



CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESA

TESIS

Previo a la obtención del Título de:
Ingeniera Comercial Mención Comercio Exterior

TITULO:

**Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la
Promoción del Sombrero de Paja Toquilla
Ecuatoriano hacia los Estados Unidos**

AUTORES:

Lenny Paola Tomalá Reyes
Ruth Estefania Trujillo Martillo

DIRECTOR:

Ing. Fabián Villacrés

Guayaquil - Mayo 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la *Universidad Politécnica Salesiana (UPS)*, por darme la oportunidad de realizar y terminar mis estudios superiores.

A mis *profesores*, por brindarme sus conocimientos para poder llegar a ser una buena profesional.

Al *Ing. Fabián Villacrés*, Director de Tesis, por su paciencia y profesionalismo, cualidades con las cuales guió excelentemente el presente trabajo.

A la *Ec. Susana Lam*, Directora de Carrera, por sus consejos, interés y contribución a este proyecto, que me permitirá culminar mi carrera y obtener mi título profesional.

Lenny Tomalá Reyes

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje durante toda mi carrera universitaria.

Profesores que estimo mucho, que en la actualidad imparten sus clases día a día que imparten sus conocimientos y otros que lamentablemente ya no, pero que se caracterizan por ser excelentes catedráticos en especial Ing. Paola Andino, Dra. Marlene Ramírez, Ing. Félix Astudillo, Ing. Fabián Villagómez entre otros.

A mi querido tutor Fabián Villacrés por el tiempo dedicado a nuestra tesis, por sus recomendaciones, dominio y experiencia en el tema.

A la Directora de Carrera Administración de Empresas Ec. Susana Lam y miembros del Consejo, por haber permitido el desarrollo de nuestro tema de tesis.

Ruth Trujillo Martillo

DEDICATORIA

A *Dios*, por darme la vida, por estar donde estoy, por todo lo que tengo y me dará, por mis cualidades que me permiten saber a dónde ir y lograr grandes cosas, por mis defectos y errores que me hacen más fuerte y capaz de superar obstáculos; y, sobretodo, por darme sabiduría y fortaleza para alcanzar este triunfo.

A mi padre, *Marcelo Tomalá Morales*, que ha sido mi más fuerte ejemplo de superación, por darme fortaleza y decisión a través de sus consejos, por corregir mis errores y alentar mis buenas decisiones y éxitos que me han ayudado a salir adelante.

A mi madre, *Celia Reyes Pua*, por su apoyo y buenos consejos, por su gran e incondicional amor de madre en los momentos difíciles y alegres de mi vida y por los tantos sacrificios que realizó, realiza y realizará por mí. Por ti y por mi papá, soy la gran persona que soy.

A mi hermano, *Marcelo Tomalá Reyes*, “mi humanito”, por su gran cariño y la confianza para mí, por haberme defendido, por haber perdonado mis ofensas por mi mal carácter y a pesar de todo siempre ser mi compañero de tantas sonrisas, alegrías, tristezas y corajes vividos. Este éxito también es para ti.

A *ti* (♥), por todo el apoyo y palabras de aliento que me has brindado, por tu presencia y bellas palabras de amor en los momentos alegres, tristes y difíciles que he pasado y con las cuales has sabido robarme una sonrisa, por todas las demostraciones de amor para mí y por no hablar de ti, sino siempre de *nosotros*.

A mis amigas, *Lenny Torres* y *Gabriela Escala* por brindarme su gran amistad, por ser muchas veces como una hermana, por sus buenos y locos consejos, por sus llamados de atención, por sus abrazos y su apoyo en todas las cosas que he hecho, hago y que haré.

Y a mis compañeros de trabajo, *Celia Quezada* y *Félix Macías*, mis demás *amigos* y mis *familiares* por su apoyo absoluto y sus “*Vamos Pao, tu si puedes!!*” que, desde cerca o lejos, siempre me alentaron a seguir adelante y terminar este trabajo.

Lenny Tomalá Reyes

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a DIOS que me dio la vida y la oportunidad de regalarme a mi hijo CHRISTIAN ADRIAN PEREZ TRUJILLO con una familia extraordinaria.

Con mucho amor para mis padres. A ti mamá por siempre brindarme tu apoyo incondicional desde que empecé mi carrera hasta el día de hoy que cuidas con mucho cariño a mi hijo como si fuese nosotros tus hijos. A mi padre Winston Trujillo Endara por haberme brindado la educación necesaria y ser un pilar para mi vida, por ser como un amigo en cualquier circunstancia. A pesar de todos los malos momentos que hemos pasado y seguimos viviendo juntos...pero como tú siempre dices TODO PASA EN ESTA VIDA... ,yo sé que todo ello se recompensará en un futuro y aquí solo les estoy brindando lo que siempre me dieron durante toda mi vida estudiantil y han querido ver en mí una profesional.

A mi amor, Paul Santiana por apoyarme incondicionalmente, por tantas cosas que hemos compartido juntos y estar en este día tan importante para mí, seguir en mi camino y darme su amor sincero recordándome: Sonríe Siempre.

A mis hermanos Mayra y Darío por estar siempre a mi lado por confiar en mí y ser buenos hermanos, unidos como nuestro padre nos inculcó, a darnos la mano en todo momento, a disfrutar de nuestros éxitos y levantarnos en nuestros fracasos. Pero lo importante seguir adelante y espero verlos haciendo también sus tesis muy pronto, acompañándolos en todo momento.

A mis amigos que compartieron conmigo estos años universitarios, los que con su sinceridad se ganaron mi confianza y a ti, Paola por contar siempre con tu ayuda incondicional, siempre presta a todo , brindarme tu amistad y compartir este eslabón en nuestras vidas.

A mi abuela y tíos que me quieren mucho y a todas las personas especiales que se alegran también por mí, y han compartido momentos agradables y tristes, pero son ellos los que hacen crecer como persona y valorar a las que tenemos a nuestro lado.....

SIEMPRE LOS TENDRÉ PRESENTE EN MI VIDA

Ruth Trujillo Martillo

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Mayo 2012.

Lenny Paola Tomalá Reyes

Ruth Estefania Trujillo Martillo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| PORTADA | i |
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| DEDICATORIAS | iv |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | vii |
| ÍNDICE GENERAL | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| RESUMEN –A BSTRACT | xvi |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| i. Presentación | 1 |
| ii. Antecedentes | 1 |
| iii. Planteamiento del problema | 1 |
| iv. Objetivos | 5 |
| v. Marco Metodológico | 6 |
| vi. Hipótesis y variables | 10 |
| | |
| CAPÍTULO 1: | 11 |
| | |
| 1. ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO INTERNACIONAL | 11 |
| 1.1. Breve descripción del Ecuador | 11 |
| 1.2. Importancia del Comercio Internacional y Exportaciones del Ecuador | 12 |
| 1.2.1. Comercio Internacional en la economía | 12 |
| 1.2.2. Evolución y Situación actual de las exportaciones | 13 |
| 1.2.3. Actividades de promoción de exportaciones | 18 |
| 1.2.4. Intercambio comercial y principales productos exportados al mundo | 21 |
| 1.3. Breve descripción de Estados Unidos | 22 |
| 1.4. Comercio Internacional y Exportaciones de Estados Unidos | 24 |
| 1.4.1. Importancia del Comercio Internacional en la economía | 24 |
| 1.4.2. Evolución y Situación actual de las exportaciones | 24 |
| 1.4.3. Actividades de promoción de exportaciones | 27 |
| 1.4.4. Intercambio comercial y principales productos exportados al mundo | 29 |
| 1.5. Relación comercial Ecuador y Estados Unidos | 30 |
| 1.5.1. Acuerdos comerciales vigentes | 32 |
| 1.5.2. Productos exportados a Estados Unidos desde el Ecuador | 39 |
| 1.5.3. Productos importados desde Estados Unidos al | 39 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 2: | 42 |
| 2. SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO | 42 |
| 2.1. Historia | 43 |
| 2.2.1. El Sombrero | 43 |
| 2.2.2. “Panama Hat” | 46 |
| 2.2. Materia prima | 46 |
| 2.2.1. Zonas de cultivo | 47 |
| 2.2.2. Temporadas de cultivo | 48 |
| 2.3. Producción | 48 |
| 2.3.1. Cosecha | 49 |
| 2.3.2. Desafinado | 49 |
| 2.3.3. Cocinado | 50 |
| 2.3.4. Secado | 50 |
| 2.3.5. Tejido | 51 |
| 2.3.6. Azocado | 52 |
| 2.3.7. Lavado | 53 |
| 2.3.8. Blanqueado | 53 |
| 2.3.9. Tintura | 54 |
| 2.3.10. Secado | 54 |
| 2.3.11. Talleres | 54 |
| 2.3.12. Prensado | 55 |
| 2.4. Calidad | 57 |
| 2.5. Cuidado | 58 |
| 2.6. Enrollado | 58 |
| 2.7. Conociendo el Sombrero de Paja Toquilla | 59 |
| 2.7.1. Ruta del Sombrero | 59 |
| 2.7.2. Museo del Sombrero | 61 |
| CAPÍTULO 3: | 62 |
| 3. PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR PARA EL FOMENTO Y LA PROMOCIÓN DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO HACIA LOS ESTADOS UNIDOS | 62 |
| 3.1. Definición | 62 |
| 3.2. Objetivos | 62 |
| 3.3. Justificación | 62 |
| 3.4. Antecedentes | 64 |
| 3.4.1. El Sombrero de Paja Toquilla | 64 |
| 3.4.2. Exportaciones | 66 |
| 3.4.3. Portafolio de Negocios | 69 |
| 3.4.4. Cadena Productiva | 72 |
| 3.4.5. Organización de la Cadena Productiva | 75 |
| 3.4.6. Fortaleza y Debilidades | 77 |
| 3.5. Descripción del Sombrero de Paja Toquilla | 77 |
| 3.5.1. Clasificación arancelaria | 78 |
| 3.5.2. Principales competidores | 79 |

| | | |
|------------------------|--|-----|
| 3.5.3. | Tipos de mercado | 81 |
| 3.5.4. | Normas y controles de calidad | 83 |
| 3.5.5. | Tecnología, Investigación y Desarrollo | 85 |
| 3.5.6. | Mantenimiento | 86 |
| 3.5.7. | Costos de fabricación | 88 |
| 3.5.8. | Valor para el cliente y ventajas competitivas | 90 |
| 3.6. | Selección del país meta | 93 |
| 3.6.1. | Situación actual del sector | 93 |
| 3.6.2. | Análisis de mercados de destino | 98 |
| 3.6.3. | Selección de país meta | 101 |
| 3.7. | Estudio de mercado del país de destino | 103 |
| 3.7.1. | Aspectos cuantitativos del mercado | 103 |
| 3.7.2. | Aspectos cualitativos del mercado | 105 |
| 3.7.3. | Barreras arancelarias | 107 |
| 3.7.4. | Barreras no arancelarias | 108 |
| 3.7.5. | Análisis de la competencia | 109 |
| 3.7.6. | Precios | 110 |
| 3.7.7. | Canales de distribución | 111 |
| 3.7.8. | Canales de promoción | 113 |
| 3.7.9. | Oportunidades y amenazas | 113 |
| 3.8. | Aspectos operacionales | 114 |
| 3.8.1. | Misión y visión | 114 |
| 3.8.2. | Objetivos | 114 |
| 3.8.3. | Mezcla de marketing | 126 |
| 3.8.4. | Acceso al mercado | 128 |
| 3.8.5. | Incoterms | 129 |
| 3.8.6. | Etiqueta y empaque | 130 |
| 3.8.7. | Contratos y formas de pago | 131 |
| 3.9. | Situación legal y de comercio exterior | 132 |
| 3.9.1. | Constitución de la República del Ecuador | 132 |
| 3.9.2. | Código Orgánico de la Producción | 132 |
| 3.9.3. | Reglamento Título V del Código Orgánico de la Producción | 133 |
| 3.9.4. | Trámites aduaneros | 133 |
| CONCLUSIONES | | 147 |
| RECOMENDACIONES | | 149 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 151 |
| ANEXOS | | 157 |

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1:

| | | |
|-------------------|--|----|
| TABLA 1.1. | PIB Países Latinoamericanos | 12 |
| TABLA 1.2. | Exportaciones ecuatorianas 2010 - 2011 | 15 |
| TABLA 1.3. | Balanza Comercial 2010 - 2011 | 16 |
| TABLA 1.4. | Principales ciudades de EE.UU. | 23 |
| TABLA 1.5. | Balanza Comercial EE.UU. | 25 |
| TABLA 1.6. | Principales productos exportados por EE.UU. | 30 |
| TABLA 1.7. | Rubros importados a EE.UU. | 31 |
| TABLA 1.8. | Productos con aranceles sin ATPDEA | 38 |
| TABLA 1.9. | Competidores de productos ecuatorianos bajo ATPDEA en EE.UU. | 38 |

CAPÍTULO 3:

| | | |
|--------------------|---|-----|
| TABLA 3.1. | Exportaciones Sombrero Semi-terminado | 68 |
| TABLA 3.2. | Exportaciones Sombrero Terminado | 68 |
| TABLA 3.3. | Cadena Productiva | 73 |
| TABLA 3.4. | HTS 2012 | 79 |
| TABLA 3.5. | Exportaciones Partida Arancelaria N° 6504000000 | 80 |
| TABLA 3.6. | Costo Unitario del “Ocho” | 88 |
| TABLA 3.7. | Valores del “Ocho” | 89 |
| TABLA 3.8. | Precios Sombreros en Cuenca | 90 |
| TABLA 3.9. | Precios Sombreros en Manabí | 90 |
| TABLA 3.10. | Mercado de destino del Sombrero de Paja Toquilla | 99 |
| TABLA 3.11. | Exportaciones e Importaciones del Sombrero de Paja Toquilla a y desde EE.UU | 104 |
| TABLA 3.12. | Exportaciones del Sombrero de Paja Toquilla desde Ecuador a EE.UU. | 104 |
| TABLA 3.13. | Arancel aplicado a la Partida Arancelaria N° 6504000000 | 108 |
| TABLA 3.14. | FODA | 114 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO 1:

| | | |
|----------------------|--|----|
| GRÁFICO 1.1. | Población de las principales ciudades del Ecuador | 11 |
| GRÁFICO 1.2. | Principales Mercados de Exportaciones Ecuador | 21 |
| GRÁFICO 1.3. | PIB EE.UU. 2010 | 24 |
| GRÁFICO 1.4. | Evolución Comercio Exterior EE.UU. – Importaciones y Exportaciones | 25 |
| GRÁFICO 1.5. | Evolución Comercio Exterior EE.UU. – Participación en el Comercio Mundial | 26 |
| GRÁFICO 1.6. | Evolución Comercio Exterior EE.UU. – Exportaciones | 26 |
| GRÁFICO 1.7. | Evolución Comercio Exterior EE.UU. – Importaciones, Exportaciones y Saldo Comercial | 27 |
| GRÁFICO 1.8. | EE.UU.: Exportaciones según país de destino | 29 |
| GRÁFICO 1.9. | Exportaciones Ecuatorianas a EE.UU. | 32 |
| GRÁFICO 1.10. | Balanza Comercial General Ecuador – EE.UU. | 32 |
| GRÁFICO 1.11. | Principales productos exportador por Ecuador a EE.UU. | 40 |
| GRÁFICO 1.12. | Principales productos importados por Ecuador desde EE.UU. | 41 |

CAPÍTULO 3:

| | | |
|---------------------|---------------------------------------|-----|
| GRÁFICO 3.1. | Exportaciones Sombrero Semi-terminado | 68 |
| GRÁFICO 3.2. | Exportaciones Sombrero Terminado | 68 |
| GRÁFICO 3.3. | Proveedores de la partida 6504000000 | 80 |
| GRÁFICO 3.4. | Balanza Comercial Sector Textil | 95 |
| GRÁFICO 3.5. | Precios Cadena Productiva | 117 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 1:

| | | |
|--------------------|---------------|----|
| IMAGEN 1.1. | PROEcuador | 18 |
| IMAGEN 1.2. | COMEX | 20 |
| IMAGEN 1.3. | Exporta Fácil | 20 |
| IMAGEN 1.4. | United States | 23 |

CAPÍTULO 2:

| | | |
|---------------------|---------------------------|----|
| IMAGEN 2.1. | Sombrero de Paja Toquilla | 42 |
| IMAGEN 2.2. | Sombrero “ala de vampiro” | 43 |
| IMAGEN 2.3. | Paja Toquilla | 47 |
| IMAGEN 2.4. | Cosechado | 49 |
| IMAGEN 2.5. | Desafinado | 49 |
| IMAGEN 2.6. | Cocinado | 50 |
| IMAGEN 2.7. | Secado | 50 |
| IMAGEN 2.8. | Tejido | 51 |
| IMAGEN 2.9. | Azocado | 52 |
| IMAGEN 2.10. | Lavado | 53 |
| IMAGEN 2.11. | Blanqueado | 53 |
| IMAGEN 2.12. | Tintura | 54 |
| IMAGEN 2.13. | Secado | 54 |
| IMAGEN 2.14. | Talleres | 55 |
| IMAGEN 2.15. | Maseteado | 55 |
| IMAGEN 2.16. | Prensado | 56 |
| IMAGEN 2.17. | Decoración | 56 |
| IMAGEN 2.18. | Calidad | 57 |
| IMAGEN 2.19. | Enrollado | 59 |
| IMAGEN 2.20. | Ruta del Sombrero | 60 |
| IMAGEN 2.21. | Museo del Sombrero | 61 |

CAPÍTULO 3:

| | | |
|---------------------|---------------------------------------|-----|
| IMAGEN 3.1. | Sombrero de Paja Toquilla | 64 |
| IMAGEN 3.2. | Inicios del Sombrero de Paja Toquilla | 65 |
| IMAGEN 3.3. | Portafolio de negocios | 69 |
| IMAGEN 3.4. | Fedora | 70 |
| IMAGEN 3.5. | Modelos Homero Ortega & Hijos | 71 |
| IMAGEN 3.6. | Modelos Ecu-Andino | 71 |
| IMAGEN 3.7. | Modelos Maria Auxiliadora | 72 |
| IMAGEN 3.8. | Modelos Arte Andino | 72 |
| IMAGEN 3.9. | Organización cadena productiva | 75 |
| IMAGEN 3.10. | Competidores | 81 |
| IMAGEN 3.11. | Mercado local | 82 |
| IMAGEN 3.12. | Control de calidad | 84 |
| IMAGEN 3.13. | Tejedores Sierra | 85 |
| IMAGEN 3.14. | Tejedores Costa | 86 |
| IMAGEN 3.15. | Enrollado | 87 |
| IMAGEN 3.16. | Consumidores | 106 |
| IMAGEN 3.17. | Gama baja | 110 |

| | | |
|---------------------|-------------------------|-----|
| IMAGEN 3.18. | Silla ergonómica | 115 |
| IMAGEN 3.19. | Variación Modelo Fedora | 120 |
| IMAGEN 3.20. | Modelo tejido a mano | 120 |
| IMAGEN 3.21. | Modelo tejido crochet | 120 |
| IMAGEN 3.22. | Marca País | 124 |
| IMAGEN 3.23. | Caja de Balsa | 130 |
| IMAGEN 3.24. | Caja de Cartón | 130 |
| IMAGEN 3.25. | ECUAPASS | 134 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- VISITA A LAS INSTALACIONES DE HOMERO ORTEGA & HIJOS 158
- ENTREVISTA A LA C.P.A. MARTHA MENA, CONTADORA DE HOMERO ORTEGA & HIJOS 159
- VISITA MUESO “LA MAGIA DEL SOMBRERO” 163

INTRODUCCIÓN

i. Presentación

El contenido de la presente tesis es un tema a desarrollarse amplia y detalladamente, que permitirá conocer la importancia y el valor histórico-cultural que se le debe dar al Sombrero de Paja Toquilla, considerado una joya artesanal muy valorada y admirada fuera del país.

Efectuar un diagnóstico de este producto y su entrada al mercado estadounidense permitirá conocer los procedimientos productivos e incrementar, representativamente, la competitividad y, por ende, las exportaciones del Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano a este mercado.

ii. Antecedentes

Desde la época de nuestros aborígenes la habilidad de tejer se ha desenvuelto y dado como resultado un producto representativo de nuestra identificación cultural: el Sombrero de Paja Toquilla.

La exportación de nuestro sombrero se inició a principios del siglo XIX y ha generado mayores ingresos a la economía del país. Lograr la comercialización de este auténtico Patrimonio Nacional era y aún es considerado un desafío para algunos pequeños y medianos empresarios y productores, puesto que, a pesar de ser una gran oportunidad de negocio a largo plazo, incursionar en el mercado internacional puede resultar de cierta manera, difícil y complejo.

Por ello, para conseguir un aumento sostenido de la producción y exportación del Sombrero de Paja Toquilla se requiere del diseño de un *Plan Estratégico Exportador* dirigido a *Estados Unidos*, por ser uno de los principales consumidores de Sombreros de Paja Toquilla que cuenta con una estructura social, económica, cultural y política interna bien desarrollada.

iii. Planteamiento del problema

En el mundo en el que vivimos existe una gran cantidad de intercambios de bienes y servicios entre los diferentes países que lo componen, los cuales se

benefician de las bondades de este intercambio comercial y logran incrementar su bienestar social y económico, tal como se detalla a continuación:

Vivimos inmersos en la economía global desde que nos levantamos con la alarma de un despertador japonés fabricado en Malasia, nos ponemos un traje italiano confeccionado con lana de Australia y bebemos una taza de café de Colombia viendo un telediario estadounidense. Luego nos dirigimos, en coche alemán (montado en Eslovaquia) a la oficina de una empresa multinacional instalada en un edificio diseñado por un arquitecto chino. El material de la oficina que nos aguarda en nuestro despacho procede de Corea, Taiwan, los Estados Unidos y Europa, aunque a veces hay componentes de todos esos países en un solo aparato. Más tarde, comeremos, quizás, en un restaurante mexicano regentado por marroquíes y, ya por la tarde, participaremos en una teleconferencia en la que entrarán en contacto varios sistemas nacionales de telecomunicaciones¹.

Razón por la cual, cada uno de los países del mundo busca, en la actualidad, mantener y crear nuevos nichos comerciales mediante tratados, acuerdos o estrategias comerciales con otros países, permitiendo que las empresas locales dispongan de mayores oportunidades de ventas y distribución de sus productos en otros países e incrementando las exportaciones de éstos.

En nuestro país se reflejó la ausencia de políticas y organismos de Estado relacionados al comercio exterior, en especial a las exportaciones. Esta situación no favoreció al país, debido a que las empresas locales necesitan tener oportunidades de acceso e información de los mercados del actual mundo globalizado, en donde la visión de negocios es vender más productos, generar mayor nivel de ingresos, producción y empleo. En virtud de esto, el Gobierno del Ec. Rafael Correa, estableció una visión mucho más amplia con acuerdos comerciales; transferencias de conocimiento, de tecnología, de responsabilidad social y ambiental; promoción de exportaciones; e, intercambios y transacciones económicas y comerciales, actividades que actualmente son efectuadas, coordinadas y supervisadas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) y reguladas por el actual Código de la Producción, Comercio e Inversiones (anterior Ley Orgánica de Aduanas).

¹ Betancourt, R. y otros. *El Ecuador frente a la Organización Mundial del Comercio*. Ecuador. 1996.

PROECUADOR es una entidad estatal que ejecuta las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador, logrando la inserción en el comercio internacional.

Mediante Registro Oficial N° 351 de diciembre 29 del 2011 se publicó el *Código de la Producción, Comercio e Inversiones* en cuyo Art. 1 establece que éste regulará el desarrollo de la producción, distribución e intercambio comercial, las políticas comerciales y los instrumentos que faciliten el comercio exterior.

Según lo señalado por PROECUADOR en su Boletín de Abril del 2011, para la economía ecuatoriana, el comercio internacional es de vital importancia, puesto que al ser dolarizada, no puede emitir moneda propia y los dólares que circulan internamente provienen de endeudamiento externo, remesas y exportaciones, siendo recomendable que la principal fuente de ingresos sean las exportaciones². Las mismas (exportaciones de productos no petroleros) que han tenido un incremento en los últimos años, a excepción del año 2009.



² PROECUADOR. *Boletín Mensual*. Ecuador. Abril 2011.

Este crecimiento demuestra que a pesar de la crisis mundial ocurrida en muchos países y que, además de la posibilidad de una nueva crisis económica en Estados Unidos y Europa, las exportaciones han tenido un crecimiento anual del 10.8%, que podría llegar a porcentajes superiores, al contar con un Plan de Promoción y Fomento de Exportaciones para los productos que elaboramos con mejor calidad que otros países (ventaja absoluta).

Uno de los productos exportables del Ecuador conocido por su calidad y valor agregado es el Sombrero Ecuatoriano de Paja Toquilla, erróneamente llamado “Panamá Hat”, desde la construcción del Canal de Panamá, época en la que los comerciantes ecuatorianos enviaban sus sombreros hasta ese país, por lo que los compradores no realizaban los pedidos al Ecuador, sino a los comerciantes panameños. Además de esto, los sombreros de paja toquilla eran usados por los obreros e ingenieros que construían la obra, lo que causó, también, la confusión del puerto de procedencia con el lugar de origen.

Al inicio del siglo XX, nuestro producto era altamente demandado en Estados Unidos y Europa, tanto así que, entre 1944 y 1946, el Sombrero de Paja Toquilla se convirtió en el primer producto de exportación del país.

Los principales países como destino de las exportaciones ecuatorianas del sombrero de paja toquilla, son:

| PAIS | TONELADAS | FOB - DOLAR | % / TOTAL FOB - DOLAR |
|--|-----------|-------------|-----------------------|
| FRANCIA | 12.53 | 1,032.47 | 24.14 |
| ESTADOS UNIDOS | 76.81 | 662.97 | 15.50 |
| ALEMANIA | 6.94 | 540.60 | 12.64 |
| ESPANA | 6.20 | 458.84 | 10.73 |
| JAPON | 2.71 | 334.68 | 7.83 |
| AUSTRALIA | 1.55 | 156.60 | 3.67 |
| CHILE | 4.66 | 133.66 | 3.13 |
| BELGICA | 0.93 | 130.14 | 3.05 |
| GRECIA | 1.10 | 127.89 | 2.99 |
| SUDAFRICA. REP. DE | 1.97 | 95.88 | 2.25 |
| ITALIA | 0.69 | 87.43 | 2.05 |
| EMIRATOS ARABES UNIDOS | 0.33 | 58.23 | 1.37 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el presente trabajo, se ha seleccionado a Estados Unidos por ser el principal comprador de Sombreros de Paja Toquilla, elaborado a mano con fibras naturales y considerado una obra de arte.

Para mejorar el desarrollo de los empresarios, productores y tejedores artesanales y las exportaciones del sombrero de paja toquilla hacia el mercado estadounidense es necesario, mediante un Plan Estratégico Exportador, determinar políticas y estrategias para lograrlo dentro de un.

El diseño de un Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos permitirá analizar la situación actual de dicho producto para proponer estrategias que mejorarán los procedimientos productivos y la competitividad del producto, fortalecerá la confianza del comprador extranjero e incentivará una mejor inserción en el mercado estadounidense.

iv. Objetivos

- Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos mediante un análisis de documentación física y electrónica y que permitirá lograr el incremento de las exportaciones ecuatorianas de este producto.

- Objetivos Específicos

- Describir aspectos económicos y comerciales de los países que importan el Sombrero de Paja Toquilla a través del análisis de documentos y artículos disponibles sobre el tema.
- Analizar el mercado de Estados Unidos para una mejor introducción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano.
- Determinar las ventajas comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, con el fin de que los empresarios conozcan los beneficios que pueden obtener al emprender su actividad comercial con este país.

- Analizar las oportunidades de negocios entre los dos países, una vez que podamos identificar y conocer cuál es el modelo exportador para los productores de sombrero de paja toquilla.
- Diseñar un Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos para que las empresas, productores y artesanos ecuatorianos conozcan los requisitos y procedimientos que deben cumplir y con ello establecer metas comerciales y lograr una exitosa actividad comercial, en materia de exportaciones.

v. Marco Metodológico

La creciente economía mundial se manifiesta en muchos factores, siendo, el más notable, el comercio internacional de bienes y servicios que desempeña un rol fundamental como motor del crecimiento, generador de empleo e impulsor del desarrollo de los países.

De acuerdo a lo manifestado por Adam Smith en su obra “*La Riqueza de las Naciones*”, la teoría clásica del *comercio internacional tiene sus raíces en la interacción entre comercio y crecimiento económico*. Defiende, igualmente, *el comercio internacional, libre para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, basado en el principio de la ventaja absoluta, el cual implica que la diversidad de condiciones entre los países origina que unos sean más “eficientes” que otros en la producción de ciertos bienes. Es decir, un país produce ciertos bienes más baratos y con mejor calidad que otros países; y, por ende, cada uno de ellos tratará de especializarse en aquellos bienes que pueda producir más ventajosamente*.

Según el Plan Maestro de Cultura Exportadora de nuestro vecino país Perú, las exportaciones son un elemento básico para el crecimiento económico de un país, la reducción de la pobreza y la generación de nuevos negocios en mercados internacionales. También, consolida nuevas alternativas de comercialización, aumenta la productividad y mejora la calidad de los productos o servicios. Si todos estos beneficios se mantienen a largo plazo se incrementará el empleo, se

mejorarán los salarios, habrá más ingreso de divisas originando bienestar social y económico del país.³

Siendo el Ecuador un país dependiente de sus productos exportables, es importante realizar una diversificación de su oferta y que será una herramienta indispensable para la exportación de productos con alto valor agregado, tomando en cuenta que la base de las exportaciones no debería ser el tamaño del país, sino la calidad del producto.⁴

Los productos exportables no tradicionales del Ecuador, que a pesar de las variaciones en el comercio internacional, se han mantenido en la lista son:

Otros rubros de exportación
como promedio del período 2000-2009.

| Rubro | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Manufacturas de metales | 3,76% |
| Cacao | 1,41% |
| Químicos y fármacos | 1,09% |
| Manufacturas de textiles | 0,96% |
| Atún | 0,79% |
| Café elaborado | 0,67% |
| Madera | 0,58% |
| Pescado | 0,58% |
| Elaborados de cacao | 0,55% |
| Harina de pescado | 0,35% |
| Café | 0,25% |
| Abacá | 0,11% |
| Sombreros | 0,05% |
| Total | 11,15% |

Fuente: Ecuador Comercio Exterior. Universidad del Azuay

De los productos mencionados y considerando el principio de la ventaja absoluta, podemos destacar al SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA como un producto ecuatoriano elaborado con mejor calidad que otros países asiáticos y latinoamericanos.⁵

Es por esto, que compradores de todo el mundo están dispuestos a pagar miles de dólares por esta fibra ecuatoriana con fino acabado y alta calidad. El

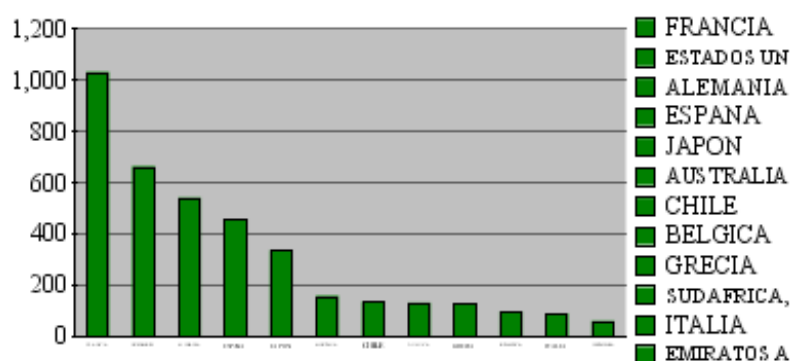
³ GOBIERNO DEL PERÚ. *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Perú. Julio, 2006.

⁴ MARZANO, Giuseppe y otros. *Ecuador Comercio Exterior*. Universidad del Azuay. Abril, 2010.

⁵ Sombrero panamá. www.wikipedia.com

sombrero de paja toquilla es uno de los recuerdos más bonitos y comprados en Ecuador. Además, tiene un trasfondo natural y cultural extremadamente interesante, llegando a ser un verdadero patrimonio nacional del Ecuador.

En nuestro país, dentro el Sistema denominado “Arancel Nacional Integrado” de la Aduana del Ecuador, los Sombreros de Paja Toquilla son identificados con la Partida Arancelaria N° 6504000000 (Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello// Sombreros, demás tocados, y sus partes// Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión) y sus principales destinos son:



Fuente: Banco Central del Ecuador

Dado que Estados Unidos tiene gran importancia como mercado artesanal y, en particular, de Sombreros de Paja Toquilla, que se manifiesta en la gran demanda de objetos manufacturados y con el fin de lograr ampliar las exportaciones del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano es recomendable diseñar un Plan Estratégico Exportador dirigido al mercado estadounidense.

PROECUADOR, en su Boletín de Mayo del 2011, expresa que la única manera de lograr el desarrollo económico es a través de una inserción estratégica a nivel mundial basada en la cultura productiva, la generación de valor agregado y la diversificación de mercado, es necesario saber cómo diversificarlo y lograr apertura comercial, identificar las oportunidades y establecer políticas para que

los productos ecuatorianos lleguen a los mercados mundiales⁶, es necesario implementar un Plan de Promoción y Fomento de Exportaciones Ecuatorianas.

Según el artículo “Necesidad de un Plan Estratégico Exportador en el Perú”, la ampliación y diversificación de la oferta exportable es importante para alcanzar un crecimiento del ingreso y empleo, para lo cual se debe priorizar el desarrollo y la implementación de un Plan Estratégico Exportador y ser considerado como el instrumento central de la política económica para mejorar la productividad y competitividad de la producción nacional y alcanzar una eficaz penetración en los mercados externos.⁷

De acuerdo a lo indicado en el “Plan Estratégico Nacional Exportador 2003–2013” de Perú, muchos países para lograr su desarrollo económico implementaron políticas para programas de sustitución de importaciones (América Latina) y estrategias de promoción de exportaciones (países el Este Asiático). El desarrollo económico aumentó desde que se dio el cambio de la sustitución de importaciones a las políticas orientadas hacia la exportación, esto significa el fomento de las mismas.⁸

En relación al editorial “*Sustitución de importaciones versus promoción de exportaciones*”, se indica que se debería seguir el ejemplo de Corea del Sur y Taiwán como modelo de las ventajas del “Crecimiento hacia afuera” (promoción de exportaciones) frente al ejemplo de América Latina en el “Crecimiento hacia adentro” (sustitución de importaciones).⁹

El diseño de un Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos tendría mucho éxito y sería muy beneficioso para el Ecuador, ya que permitiría promover la imagen del país representada por nuestro Sombrero de Paja Toquilla; conseguir

⁶ PROECUADOR. *Boletín Mensual*. Ecuador. Mayo, 2011.

⁷ Necesidad de un plan estratégico exportador en el Perú. *Apuntes de economía*. Perú. Julio, 2008.

⁸ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013*. Perú. Marzo, 2003.

⁹ Sustitución de importaciones versus promoción de exportaciones. *Integración Latinoamericana*. Julio, 1984.

una mejor promoción y posicionamiento de este producto en los mercados mundiales e incrementar sus exportaciones.

vi. Hipótesis

El Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano potencializa las exportaciones del producto en el mercado de los Estados Unidos.

- VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable dependiente:** Programa aplicable a las empresas ecuatorianas con la finalidad de incrementar la actividad comercial exportadora del sombrero de paja toquilla del Ecuador hacia los Estados Unidos
- **Variable independiente:** Diseñar Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos.
- **Variables intervinientes:** Experiencia y buen manejo del Plan Exportador de países latinoamericanos como Perú y Colombia.
- **Indicadores:** Saldos de las Balanzas Comerciales (Petrolera y No Petrolera). Estadísticas de Importaciones y Exportaciones de Ecuador y Estados Unidos. Destino de las exportaciones de Ecuador y Estados Unidos. Oferta exportable de Ecuador y Estados Unidos.

CAPÍTULO 1

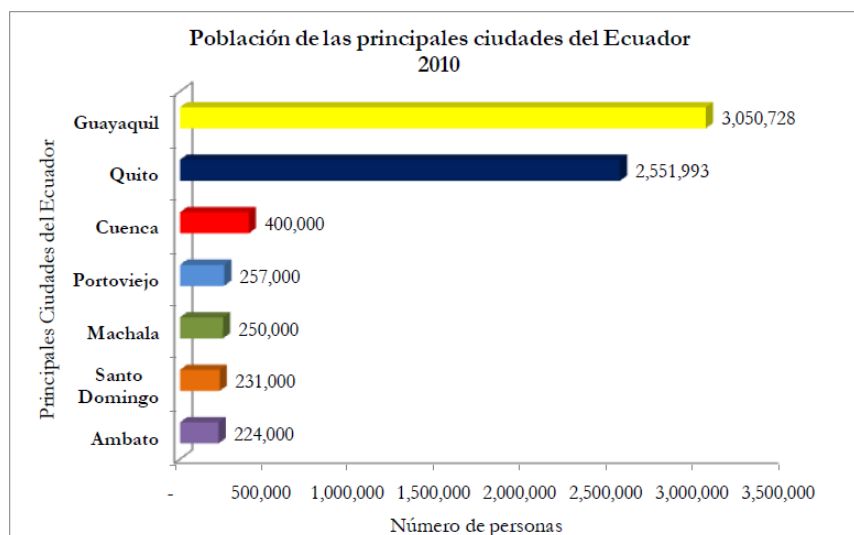
ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL ECUADOR

El nombre oficial de nuestro país es República del Ecuador y su capital es la ciudad de Quito. Tiene una extensión de 256.370 km². Se limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú; y, al oeste con el océano Pacífico. Está conformado por 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y las Islas Galápagos, las que se dividen en 24 provincias.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010 elaborado por el INEC, el Ecuador tiene 14'483.499¹⁰ habitantes. Sus ciudades principales, considerando el número de habitantes en cada una de ellas, son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo, Machala, Santo Domingo y Ambato.

GRAFICO 1.1



Fuente: Perfil de la República del Ecuador. PROECUADOR.

En cuanto a su economía, Ecuador es un país dolarizado desde el año 2000 y su economía es la séptima más grande de América Latina considerando el Producto Interno Bruto (PIB).

¹⁰ INEC. *Somos 14'483.499 de ecuatorianos y ecuatorianas, según el censo.* 2011.

TABLA 1.1

| PIB (PPA) (en US\$ millones) | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| País | PIB (PPA) 2010 ¹ | PIB (PPA) 2011 ¹ |
| Argentina | 575,927 | 594,107 |
| Bolivia | 48,096 | 50,413 |
| Brasil | 2025,185 | 2098,795 |
| Chile | 254,039 | 265,514 |
| Colombia | 407,045 | 425,771 |
| Costa Rica | 50,401 | 52,467 |
| Ecuador | 107,354 | 109,594 |
| El Salvador | 44,481 | 45,640 |
| Guatemala | 69,816 | 72,688 |
| Haití | 12,071 | 12,531 |

Fuente: Indicadores socio-económicos de Latinoamérica. www.wikipedia.com

Una de las principales actividades, de las cuales depende en gran parte la economía del Ecuador, es el Sector Externo. Al mencionar el Sector Externo nos referimos al Comercio Internacional definido como el intercambio de bienes, productos entre dos o más países o regiones económicas¹¹.

El Comercio Internacional ha sido considerado uno de los factores que genera mayor crecimiento en las economías de los países. Para una economía como la ecuatoriana, el comercio internacional es importante porque cada dólar que circula se da por el endeudamiento externo, remesas de migrantes y de las exportaciones, pero lo deseable es que la principal fuente de ingreso de divisas sean estas últimas.¹²

1.2. COMERCIO INTERNACIONAL Y EXPORTACIONES DEL ECUADOR

1.2.1. Importancia del Comercio Internacional en la economía.

Dado que el Comercio Internacional es el intercambio de bienes entre países, se entiende que en un país existen importaciones desde otros países y las exportaciones hacia otros países.

¹¹ GONZÁLEZ Raquel. *Diferentes teorías del comercio internacional*. Secretaría de Estado de Comercio Exterior del Gobierno de España. 2011.

¹² PROECUADOR. Art. Cit. p. 3.

Ecuador es un país lleno de riquezas y con la mega diversidad por metro cuadrado más alta del mundo, lo que facilita que pueda ser productor de bienes primarios (cacao, café, banano, etc.) de alta calidad: considerados “productos tradicionales” y otros productos como flores, camarón, Sombrero de Paja Toquilla, tagua, madera, entre otros, denominados “productos no tradicionales”.

El ser productores de excelentes bienes nos ha permitido desarrollar e incrementar el intercambio comercial con otros países, factor clave para el crecimiento de la economía de las naciones.

Pero, el comercio internacional no tiene que ser visto solamente como el intercambio de productos de un país a otro sino también de tecnología y conocimientos que facilitarán y mejorarán la producción de bienes, para el consumo interno y el comercio internacional.¹³

El comercio internacional también tiene beneficios como la inversión extranjera y el incremento de la competencia que pueden generar crecimiento económico, que no es posible sin el comercio con otros países.

1.2.2. Evolución y Situación actual de las exportaciones.

Las exportaciones de Ecuador son el primer motor de crecimiento de la economía desde finales del siglo XIX. Comenzó con el auge de la demanda del cacao, conocido como la “pepa de oro” y del café, cuya calidad era muy superior a la de otros países, por lo cual Ecuador decidió exportar estos productos a Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania, de esta manera obtuvo importantes ingresos y fortaleció las relaciones comerciales. Con esto, Ecuador se convierte en

¹³ SÁNCHEZ María y otros. *El rol del comercio internacional en el crecimiento económico del Ecuador: Antecedentes y Perspectivas*. 2003.

una economía mono exportadora y se vuelve más dependiente del comercio internacional.¹⁴

A mediados del siglo XX, el modelo agro-exportador se mantiene pero esta vez con el banano. El auge del banano se dio por el aumento de la demanda de Estados Unidos y Europa y por la crisis de los principales productores de dicha fruta. Ecuador se convirtió en el primer exportador de banano del mundo. Pero el país tuvo una etapa de recesión y la caída del auge bananero no pudo ser evitada.¹⁵

En los años sesenta, el Ecuador entra nuevamente al mercado mundial gracias al petróleo. Con estas exportaciones, el país se volvió más atractivo para las inversiones y las exportaciones petroleras se convierten en la principal fuente de ingresos públicos.

En los años 80 hubo un lento crecimiento económico y a finales del año 92 se registró un aumento de las exportaciones, lo que significó un aumento de las ventas externas.

Hace mucho tiempo, Ecuador es reconocido tanto por su riqueza petrolera, como por su alta calidad en productos como: cacao, café, plantas aromáticas y medicinales, brócoli, espárragos, palmito, etc., y por esto Ecuador ha llegado a más de 150 países, siendo los principales destinos de sus exportaciones: Estados Unidos, Perú, Colombia, Chile, Venezuela, Panamá, Italia y Rusia.

En los últimos años (2010-2011) se ha logrado que el comercio exterior ecuatoriano sea favorable y que las exportaciones evolucionen positivamente, tanto las tradicionales como las no tradicionales, según lo indica el Banco Central del Ecuador en su “*Informe de Evolución de la Balanza Comercial – Enero a Diciembre 2011*”.

¹⁴ Las exportaciones de nuestro país. *Misionero* 321. Enero, 2011.

¹⁵ SÁNCHEZ María y otros. Art. Cit. p. 13.

TABLA 1.2

EXPORTACIONES ¹*Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)*

| | Ene - Dic 2010 | | | | Ene - Dic 2011 | | | | Variación 2011 - 2010 | | |
|--------------------------------------|----------------|------------------|-------------------|---------------------|----------------|------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------|---------------|
| | a | b | b/a | Partic. en valor | a | b | b/a | Partic. en valor | Volumen | Valor | |
| | Vol. | Valor USD FOB | Valor unitario | | Vol. | Valor USD FOB | Valor unitario | | | USD FOB | unitario |
| No Tradicionales | 2,110 | 4,110,994 | 1,948 | 52.6% | 2,506 | 4,834,572 | 1,930 | 51.5% | 18.75% | 17.60% | -0.97% |
| Enlatados de pescado | 172 | 603,739 | 3,512 | 7.7% | 213 | 879,950 | 4,136 | 9.4% | 23.77% | 45.75% | 17.76% |
| Flores Naturales | 106 | 607,765 | 5,748 | 7.8% | 118 | 677,908 | 5,758 | 7.2% | 11.36% | 11.54% | 0.16% |
| Extractos y aceites vegetales | 189 | 196,893 | 1,039 | 2.5% | 291 | 376,671 | 1,293 | 4.0% | 53.80% | 91.31% | 24.38% |
| Vehículos | 30 | 374,891 | 12,685 | 4.8% | 30 | 364,230 | 12,282 | 3.9% | 0.35% | -2.84% | -3.18% |
| Otras Manufacturas de metal | 93 | 332,753 | 3,581 | 4.3% | 87 | 301,914 | 3,453 | 3.2% | -5.92% | -9.27% | -3.56% |
| Manuf. de cuero, plástico y caucho | 50 | 159,116 | 3,190 | 2.0% | 59 | 215,561 | 3,682 | 2.3% | 17.36% | 35.47% | 15.43% |
| Químicos y fármacos | 68 | 190,229 | 2,802 | 2.4% | 58 | 205,620 | 3,534 | 2.2% | -14.30% | 8.09% | 26.13% |
| Jugos y conservas de frutas | 142 | 197,231 | 1,392 | 2.5% | 75 | 163,502 | 2,166 | 1.7% | -46.71% | -17.10% | 55.57% |
| Otras manif. textiles | 19 | 169,027 | 8,724 | 2.2% | 24 | 152,804 | 6,331 | 1.6% | 24.57% | -9.60% | -27.43% |
| Productos mineros | 41 | 89,139 | 2,164 | 1.1% | 109 | 168,390 | 1,543 | 1.8% | 164.88% | 88.91% | -28.68% |
| Madera | 312 | 131,476 | 421 | 1.7% | 257 | 150,815 | 588 | 1.6% | -17.78% | 14.71% | 39.51% |
| Harina de pescado | 77 | 97,161 | 1,268 | 1.2% | 90 | 117,474 | 1,310 | 1.3% | 17.06% | 20.91% | 3.29% |
| Elaborados de banano | 38 | 38,048 | 1,013 | 0.5% | 122 | 80,445 | 661 | 0.9% | 223.93% | 111.43% | -34.73% |
| Fruta | 158 | 66,070 | 419 | 0.8% | 187 | 75,129 | 403 | 0.8% | 18.34% | 13.71% | -3.91% |
| Manuf. de papel y cartón | 42 | 47,076 | 1,123 | 0.6% | 52 | 63,855 | 1,218 | 0.7% | 25.09% | 35.64% | 8.44% |
| Maderas terciadas y prensadas | 65 | 48,565 | 750 | 0.6% | 100 | 49,384 | 494 | 0.5% | 54.54% | 1.69% | -34.20% |
| Tabaco en rama | 4 | 37,142 | 10,446 | 0.5% | 4 | 41,656 | 9,971 | 0.4% | 17.49% | 12.15% | -4.54% |
| Prendas de vestir de fibras textiles | 2 | 22,019 | 10,054 | 0.3% | 2 | 26,369 | 11,035 | 0.3% | 9.11% | 19.75% | 9.76% |
| Otros elaborados del mar | 15 | 18,769 | 1,224 | 0.2% | 12 | 21,827 | 1,755 | 0.2% | -18.90% | 16.30% | 43.39% |
| Abacá | 11 | 13,126 | 1,186 | 0.2% | 10 | 12,907 | 1,335 | 0.1% | -12.66% | -1.67% | 12.58% |
| Otros | 478 | 670,759 | 1,404 | 8.6% | 606 | 688,159 | 1,136 | 7.3% | 26.75% | 2.59% | -19.06% |

Fuente: Informe de la Evolución de la Balanza Comercial (Febrero 2012). www.bce.fin.ec

A pesar de esto, se ha registrado déficits en la balanza comercial en los años 2010 y 2011.¹⁶

TABLA 1.3

BALANZA COMERCIAL ¹
Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

| | Ene - Dic 2010 | | | Ene - Dic 2011 | | | Variación 2011 - 2010 ⁴ | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------------------------|--------------|--------------|
| | a | b | b/a | a | b | b/a | Valor | | |
| | Volumen | Valor USD FOB | Valor unitario | Volumen | Valor USD FOB | Valor unitario | Volumen | USD FOB | unitario |
| Exportaciones totales | 26,628 | 17,489,928 | 657 | 27,518 | 22,292,250 | 810 | 3.3% | 27.5% | 23.3% |
| <i>Petroleras</i> ² | 136,252 | 9,673,228 | 71 | 134,728 | 12,912,925 | 96 | -1.1% | 33.5% | 35.0% |
| <i>No petroleras</i> | 7,678 | 7,816,700 | 1,018 | 8,792 | 9,379,325 | 1,067 | 14.5% | 20.0% | 4.8% |
| Importaciones totales | 13,716 | 19,468,655 | 1,419 | 14,474 | 23,009,547 | 1,590 | 5.5% | 18.2% | 12.0% |
| <i>Bienes de consumo</i> | 1,052 | 4,116,470 | 3,913 | 1,144 | 4,742,920 | 4,145 | 8.8% | 15.2% | 5.9% |
| <i>Materias primas</i> | 6,517 | 5,914,771 | 908 | 7,549 | 7,231,015 | 958 | 15.8% | 22.3% | 5.5% |
| <i>Bienes de capital</i> | 497 | 5,129,089 | 10,329 | 531 | 5,844,619 | 11,016 | 6.9% | 14.0% | 6.6% |
| <i>Combustibles y Lubrificantes</i> | 5,639 | 4,042,823 | 717 | 5,245 | 5,086,539 | 970 | -7.0% | 25.8% | 35.3% |
| <i>Diversos</i> | 12 | 75,560 | 6,342 | 5 | 40,713 | 8,034 | -57.5% | -46.1% | 26.7% |
| <i>Ajustes</i> ³ | | 189,941 | | | 63,741 | | | -66.4% | |
| Balanza Comercial - Total | | -1,978,727 | | | -717,297 | | | 63.8% | |
| Bal. Comercial - Petrolera (*) | | 5,630,404 | | | 7,826,386 | | | 39.0% | |
| Bal. Comercial - No petrolera | | -7,609,131 | | | -8,543,683 | | | -12.3% | |

Fuente: Informe de la Evolución de la Balanza Comercial (Febrero 2012). www.bce.fin.ec

En el artículo “Ecuador: El comercio exterior continúa débil”, el Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira, expresa que uno de los problemas con el comercio exterior es depender de productos con valor agregado mínimo, lo que se solucionaría creando una nueva oferta exportable.

Además del problema ya mencionado, el analista económico Walter Spurrier¹⁷ prevé un estancamiento de las exportaciones privadas en Ecuador si Estados Unidos y la Comunidad Europea, con un 60% del comercio exterior de Ecuador, no logran estabilizar sus economías lo que provocaría la falta de mercados y la caída de precios generada por la sobreoferta de los países proveedores.

Para Spurrier, las estrategias conjuntas con la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) para blindar la economía nacional de los

¹⁶ Ecuador: El comercio exterior continúa débil. *GPlogisticsblog*. Enero, 2011.

¹⁷ SPURRIER Walter. Bachelor y Master en Ciencias Políticas en la Universidad de California, Los Angeles (UCLA). Desde 1970 es colaborador del Diario El Universo. Integra la Corporación de Estudios Sociales, la Cristalería del Ecuador S.A. y la Fundación Esquel.

posibles efectos de la crisis serán difíciles de aplicar e indicó que “*Los países que integran la Unasur son economías que dependen en gran medida de las exportaciones a estos dos grandes mercados, será complicado que los puedan reemplazar con un intercambio comercial dentro del área (comercio dentro del bloque¹⁸) [...] Es difícil vender a Brasil nuestros productos porque ellos elaboran y exportan lo mismo, pensar que comprarán lo que ya tienen y necesitan vender es muy optimista*”.¹⁹

El Gobierno reconoció esa situación e indicó que al depender exclusivamente de Estados Unidos y Europa para el desarrollo económico y actividades productivas y comerciales se debe fortalecer estos mercados y también diversificarlos, es decir, buscar relaciones comerciales con otros países como los de Asia y de Medio Oriente.²⁰

Considerando lo expuesto, la problemática del comercio exterior del Ecuador se deriva de las tradicionales estructuras de crecimiento utilizado durante varias décadas y basados en actividades como país productor-exportador de bienes de origen primario²¹ y la falta de diversificación de mercados y de la oferta exportable con valor agregado.

Por eso, el Estado se debe enfocar en mejorar el comercio exterior a través de una mentalidad exportadora y producción innovadora de mayor valor agregado y mediante acciones como: cambio de la Ley de Aduanas por el actual Código de la Producción, reformas arancelarias, promoción externa, simplificación de trámites administrativos y fortalecimiento y creación de instituciones públicas dedicadas al comercio exterior. Por su parte, los empresarios y productores

¹⁸ La UNASUR unifica las estrategias anticrisis. *El Norte*. Agosto, 2011.

¹⁹ Crisis internacional amenaza exportaciones privadas ecuatorianas. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)*. Septiembre, 2011..

²⁰ Ecuador: comercio exterior sería uno de los golpeados por la crisis. *Economía & Mercados*. Agosto, 2011.

²¹ SILVA, Grace y otros. *La Estructura del Comercio Exterior Ecuatoriano y su incidencia*. 2000.

ecuatorianos ya están poniendo énfasis en agregar valor y diversificar sus productos.

Del éxito de todas estas actividades depende que el país logre atraer mayores ingresos y utilidades para ser reinvertidas en nueva y mejor tecnología, lo que haría al país más eficiente y competitivo.²²

1.2.3. Actividades de promoción de exportaciones

La economía del Ecuador ya forma parte de la modernización mundial, por lo que se han realizado reformas administrativas y legales con el propósito de llegar al mercado internacional.

- Derogación de la Ley de Orgánicas de Aduanas y emisión del **Código de la Producción, Comercio e Inversiones**, publicado en Registro Oficial N° 351 de diciembre 29 del 2011.
- Creación del **Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)**²³, encargado de promover las exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales en los mercados en el exterior.

IMAGEN 1.1



Fuente: www.proecuador.gob.ec

Para lograr las mencionadas actividades, PROECUADOR ha implementado las siguientes áreas:

➤ Inteligencia Comercial

Estudios de las tendencias de consumo de los mercados internacionales para que los exportadores identifiquen

²² Comercio Exterior Ecuatoriano: análisis y perspectivas. Mayo, 2008.

²³ PROECUADOR. www.proecuador.gob.ec

oportunidades y amenazas para el ingreso de productos nacionales en estos mercados.

En el área de Inteligencia Comercial se encuentra:

- ✓ Coordinación de Gestión de la Información: Se encarga de realizar los perfiles de productos y mercados, análisis sectoriales y guías comerciales de países.
 - ✓ Coordinación de Logística: Identifica la logística (embalaje y etiquetado) y canales de distribución en países extranjeros para informar sobre las mejores rutas y frecuencias entre Ecuador y el país de destino.
 - ✓ Coordinación de Reportes Comerciales: Elabora informes con datos proporcionados por las Oficinas Comerciales. Recopila y difunde información estadística sobre comercio exterior, de manera que los usuarios se mantengan actualizados sobre las tendencias del intercambio comercial nacional e internacional.
- Promoción de Exportaciones
- ✓ Oferta Exportable: Conformada por coordinadores sectoriales que promueven las exportaciones de los 17 sectores productivos.
 - ✓ Ferias: Eventos que permiten obtener contactos comerciales y reuniones entre exportadores ecuatorianos y empresas extranjeras.
 - ✓ Misiones: Genera encuentros comerciales entre exportadores ecuatorianos y empresarios internacionales.
- Balcón de Servicios
- ✓ SAE: Departamento encargado de la atención a usuarios interesados en exportar y de informar sobre accesibilidad de productos ecuatorianos a un mercado extranjero (documentos, impuestos, etc.).
 - ✓ Capacitaciones: Que sirven para fortalecer al empresario en sus actividades comerciales.

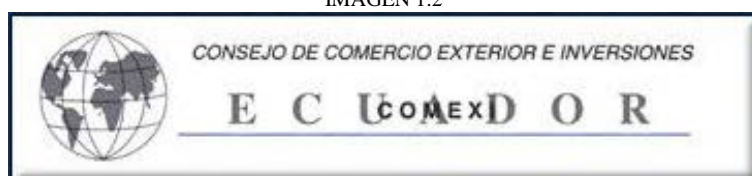
✓ EXPORTA FACIL: (detallado más adelante)

➤ Red de Oficinas Comerciales en el Mundo

Son 27 oficinas comerciales en diferentes países del mundo responsables de promover la oferta de productos ecuatorianos exportables en el exterior, aperturar nuevos mercados e informar sobre la demanda y el consumo en otros países.

- Fortalecimiento del **Comité de Comercio Exterior (COMEX)**²⁴, entidad que ejecuta políticas de comercio exterior e inversiones y mantener un nexo entre el sector público y privado para impulsar las relaciones y estrategias comerciales e incentivar el sector productivo.

IMAGEN 1.2



Fuente: www.comexi.gob.ec

- Creación e implementación del sistema **EXPORTA FACIL**²⁵, definido como servicio simplificado (reducción de tiempo y trámites) y económico dirigido a potenciales exportadores que desean enviar sus productos a mercados extranjeros por medio de la empresa pública Correos del Ecuador, con lo cual se motiva la constitución de empresas exportadoras.

IMAGEN 1.2



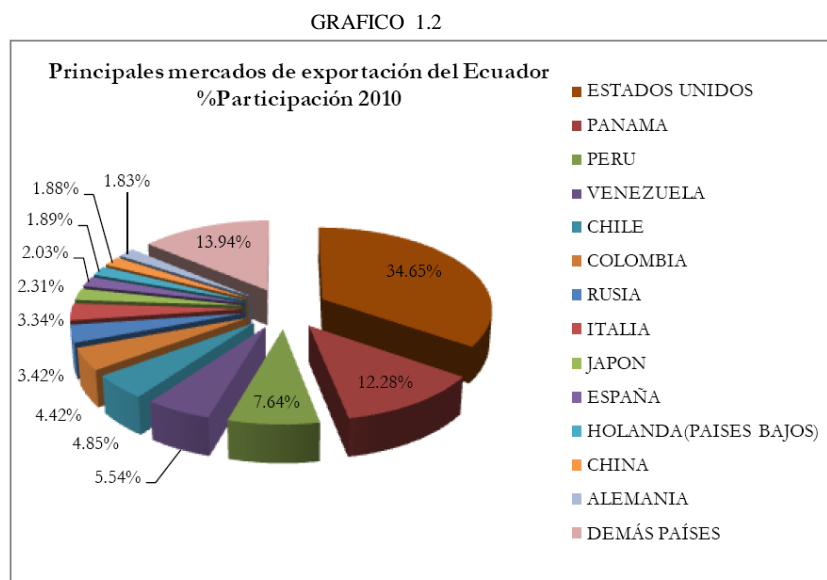
Fuente: www.correosdeecuador.com.ec

²⁴ COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR (COMEXI). www.comexi.gob.ec.

²⁵ CORREOS DEL ECUADOR (CDE E.P.) www.correosdeecuador.com.ec

1.2.4. Intercambio comercial y principales productos exportados al mundo

Los principales socios comerciales del Ecuador, de acuerdo al porcentaje de participación en las exportaciones, son:



Fuente: Perfil de la República del Ecuador. PROECUADOR.

Ecuador cuenta con gran abundancia de recursos naturales que le permiten tener una gran Oferta Exportable²⁶ para el mercado internacional. Sus principales sectores de exportación son:

- **Turismo**

El Ecuador gracias a sus climas, flora y fauna tiene gran cantidad de lugares llenos de encantos apreciados por ecuatorianos y extranjeros.

- **Alimentos procesados**

Ecuador ha desarrollado e internacionalizado factiblemente el sector palmicultor: Aceite, Margarinas, Mantecas, Grasas, Detergentes, jabones, etc.

- **Sector Acuícola**

Gracias al proceso productivo acuícola realizado por laboratorios, empacadoras y exportadoras ecuatorianos se ofrecen productos de calidad: Camarón Blanco, Tilapia.

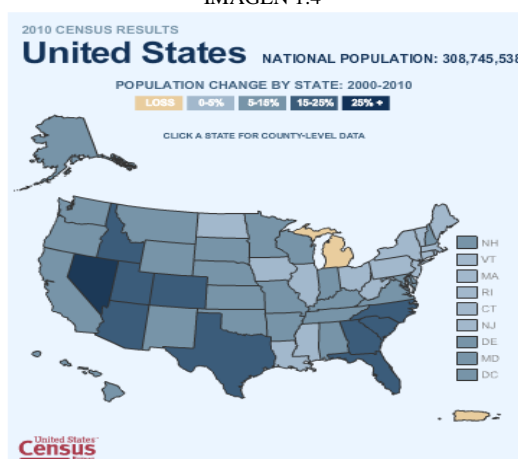
²⁶ PROECUADOR. Art. Cit. p. 18

- **Sector Pesca**
Este sector ofrece una amplia variedad de productos: Atún, Sardina, Dorado, Macarela, Jaiba, Picudo, Calamar, Corvina, etc.
- **Sector Banano**
Ecuador es el cuarto productor de banano a nivel mundial y abastece una fruta de calidad durante las 52 semanas del año.
- **Sector Café**
Ecuador exporta gran variedad de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto.
- **Sector Cacao**
Nuestro país produce cacao durante nueve meses del año y provee más del 63% de la producción mundial.
- **Sector Flores**
Las flores ecuatorianas (Rosas, Claveles, Orquídeas, Girasoles, entre otras) son las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables.
- **Sector Frutas No Tradicionales**
Ecuador produce una gran variedad de frutas no tradicionales: Mango, Piña, Pitahaya, Papaya, Naranja, Tomate de árbol, Guayaba, Guanábana, Maracuyá, Granadilla.
- **Sector Textil y Confecciones**
Se ha invertido en capacitaciones para trabajadores y en la adquisición de maquinaria moderna para producir: Medias nylon y de algodón, carteras, chaquetas, calzado, manteles, toallas, alfombras, cortinas, Sombreros de Paja Toquilla, camisas, etc.

1.3. BREVE DESCRIPCIÓN DE ESTADOS UNIDOS

La capital de Estados Unidos es Washington D.C. y es el cuarto país más grande del mundo en extensión, con una superficie de 9,631,418 km² y, de acuerdo con el “2010 Census Results” la población de Estados Unidos, tiene 308’745,538 de habitantes. Estados Unidos limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.

IMAGEN 1.4



Fuente: United States Census 2010. www.census.gov

Las principales ciudades de Estados Unidos, de acuerdo al número de habitantes, son:

TABLA 1.4

| PRINCIPALES CIUDADES DE LOS ESTADOS UNIDOS | | |
|--|--|-----------|
| Ciudad | | Población |
| Nueva York, Nueva York | | 8,459,026 |
| Los Ángeles, California | | 3,878,715 |
| Chicago, Illinois | | 2,878,948 |
| Houston, Texas | | 2,307,883 |
| Phoenix, Arizona | | 1,635,783 |
| Philadelphia, Pennsylvania | | 1,445,993 |
| San Antonio, Texas | | 1,402,013 |
| San Diego, California | | 1,309,749 |
| Dallas, Texas | | 1,304,930 |
| San José, California | | 977,893 |

Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos 2010. www.proecuador.gob.ec

Las principales actividades de las cuales depende la economía de los Estados Unidos son²⁷:

- **Agrícola**

Este sector produce trigo, maíz, frutas, algodón; carne de vaca, cerdo, aves de corral y productos lácteos gracias a su tecnología avanzada. El PIB agropecuario representa el 1.1% del PIB total de los Estados Unidos.

- **Industriales**

Estados Unidos tiene la industria más grande del mundo y cuyos sectores son el petróleo, acero, vehículos, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, alimentos, bienes de consumo, madera, y minería. El PIB manufacturero representa el 22% del PIB total de los Estados Unidos.

²⁷ PROECUADOR. *Guía Comercial de Estados Unidos*. Ecuador. 2011.

- **Servicios**

La economía estadounidense es esencialmente de servicios (77% del PIB): sector Finanzas, seguros, bienes inmuebles, alquiler y leasing.

GRAFICO 1.3



Fuente: Informe EEUU 2011. Instituto Valenciano de la Exportación.

1.4. COMERCIO INTERNACIONAL Y EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

1.4.1. Importancia del Comercio Internacional en la economía

No hay nación que sea autosuficiente y no necesite relacionarse con los demás estados, aun las naciones más desarrolladas necesitan recursos de los cuales carecen y gracias a las negociaciones y acuerdos comerciales satisfacen sus necesidades en otras zonas.²⁸

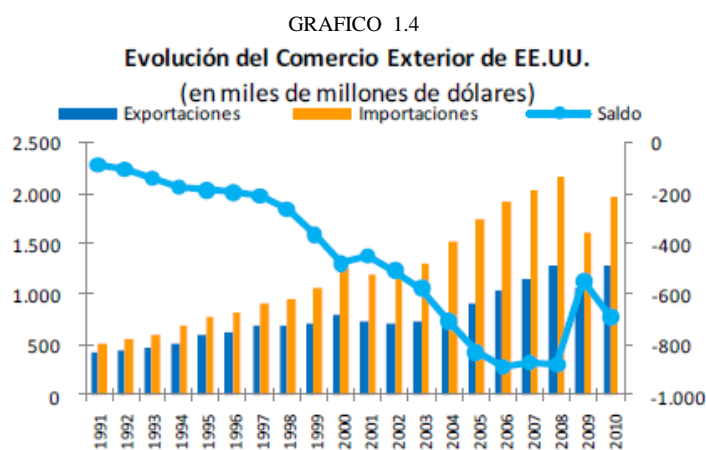
Durante los últimos años, el comercio internacional de EE.UU. ha pasado de tener un pequeño porcentaje en la actividad económica a convertirse en la tercera parte de ésta, gracias a la buena práctica de las relaciones internacionales, lo que se refleja con casi la mitad de las ganancias adquiridas por la industria manufacturera de Los Estados Unidos proveniente de ventas en el exterior.

1.4.2. Evolución y Situación actual de las exportaciones

El comercio exterior de Estados Unidos ha crecido un 249% entre 1991 y 2010, a un ritmo promedio de 6,8% anual. Pasó de sumar 930.093

²⁸ Fundamentos del Comercio Internacional. *GestioPolis*. Marzo, 2008.

millones de dólares en 1991 a totalizar 3.246.209 millones de dólares en 2010²⁹.



A pesar del crecimiento del comercio exterior, el saldo de la balanza comercial (diferencia entre exportaciones e importaciones) ha sido deficitario en este período.

TABLA 1.5

| | Exportaciones | Importaciones | Saldo |
|------|-------------------|-------------------|------------------|
| 1991 | 421,730,000,000 | 508,363,000,000 | -86,633,000,000 |
| 1992 | 448,163,000,000 | 553,923,000,000 | -105,760,000,000 |
| 1993 | 464,773,000,000 | 603,438,000,000 | -138,665,000,000 |
| 1994 | 512,627,000,000 | 689,215,000,000 | -176,588,000,000 |
| 1995 | 584,743,000,000 | 770,852,000,000 | -186,109,000,000 |
| 1996 | 625,073,000,000 | 822,025,000,000 | -196,952,000,000 |
| 1997 | 689,182,000,000 | 899,020,000,000 | -209,838,000,000 |
| 1998 | 682,138,000,000 | 944,353,000,000 | -262,215,000,000 |
| 1999 | 695,797,000,000 | 1,059,440,000,000 | -363,643,000,000 |
| 2000 | 781,918,000,000 | 1,259,300,000,000 | -477,382,000,000 |
| 2001 | 729,100,000,000 | 1,179,180,000,000 | -450,080,000,000 |
| 2002 | 693,103,000,000 | 1,200,230,000,000 | -507,127,000,000 |
| 2003 | 724,771,000,000 | 1,303,050,000,000 | -578,279,000,000 |
| 2004 | 814,875,000,000 | 1,525,680,000,000 | -710,805,000,000 |
| 2005 | 901,082,000,000 | 1,732,706,000,000 | -831,624,000,000 |
| 2006 | 1,025,967,000,000 | 1,918,077,000,000 | -892,110,000,000 |
| 2007 | 1,148,199,000,000 | 2,020,403,000,000 | -872,204,000,000 |
| 2008 | 1,287,442,000,000 | 2,169,487,100,000 | -882,045,100,000 |
| 2009 | 1,056,043,000,000 | 1,605,295,700,000 | -549,252,700,000 |
| 2010 | 1,278,138,800,000 | 1,968,070,600,000 | -689,931,800,000 |

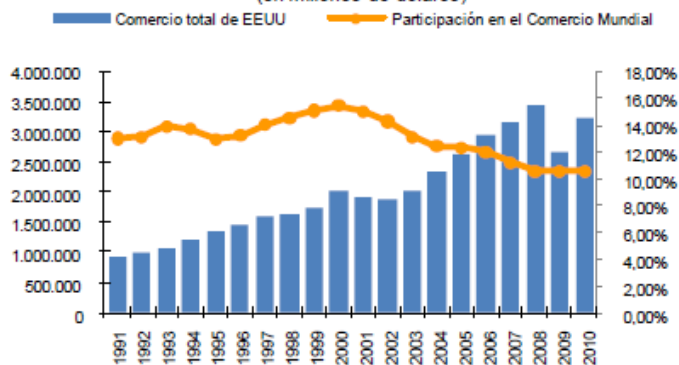
Fuente: Informe Económico: Estados Unidos. Camara Argentina de Comercio

A comienzos de los noventa, el comercio exterior representaba un 13,01% del comercio exterior mundial equivalente a 930.093 millones de dólares, cifras que fueron aumentando hasta el año 2000 y luego disminuyeron hasta un 10,57% en el 2010.

²⁹ CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO. *Informe Económico: Estados Unidos*. Julio, 2011.

La evolución de las exportaciones de Estados Unidos en 1991 representaba el 12% de las exportaciones mundiales, posteriormente se fueron reduciendo. En 1998 se alcanzó el valor máximo de exportaciones de 682.138 millones de dólares equivalentes al 12,40% de las exportaciones mundiales. En 2008, se alcanzó un mínimo del 7,99% de las exportaciones mundiales.

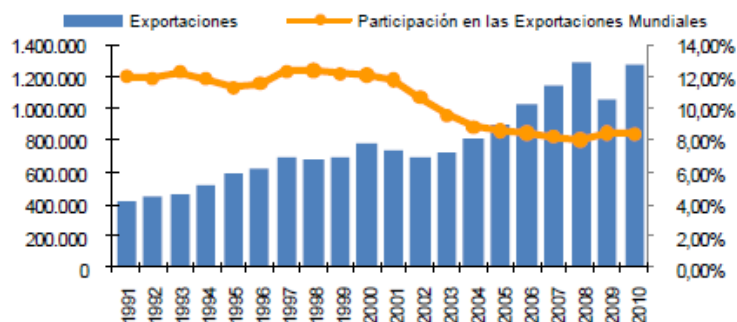
GRAFICO 1.5
Evolución del Comercio Exterior de EE.UU.
(en millones de dólares)



Fuente: Informe Económico: Estados Unidos. Camara Argentina de Comercio

En el año 2010, el comercio exterior total de Estados Unidos fue creciendo progresivamente alcanzando un valor de 283 millones de dólares, monto que aún no logró alcanzar el máximo de julio de 2008, antes de la crisis económica. Pese a la recuperación de Estados Unidos, luego de la crisis del 2008, aún no ha sido completada, el comercio total, a principios del 2011, sumó 297.750 millones de dólares, apenas 15 millones menos que en julio de 2008.

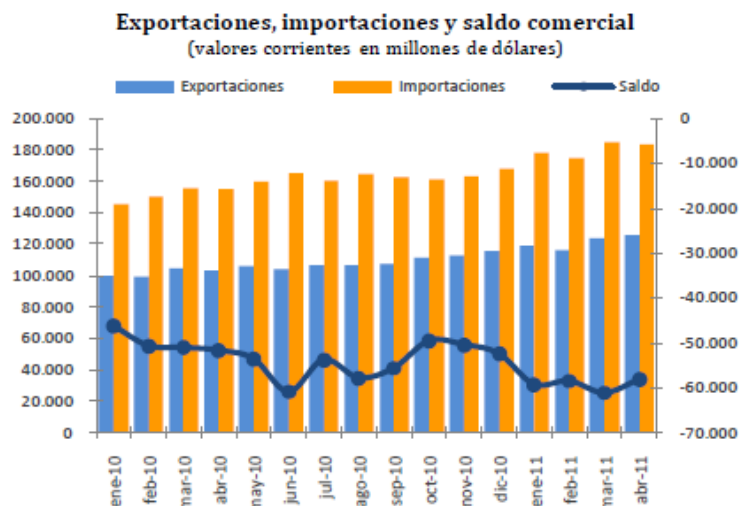
GRAFICO 1.6
Evolución de las Exportaciones de EE.UU.
(en millones de dólares)



Fuente: Informe Económico: Estados Unidos. Camara Argentina de Comercio

En el 2011, se registró un aumento del comercio 19,1%. Esto se debió en un 40,3% al aumento de las ventas al exterior de EE.UU.

GRAFICO 1.7



Fuente: Informe Económico: Estados Unidos. Camara Argentina de Comercio

1.4.3. Actividades de promoción de exportaciones

Estados Unidos realiza las siguientes actividades de promoción de exportaciones:

- Participación en casi todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral: las Naciones Unidas (ONU), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización de los Estados Americanos (OEA).
- Suscripción de Tratados de Libre Comercio con 17 países: Australia, Bahrein, Canadá, Chile, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordán, México, Morocco, Nicaragua, Omán, Perú, Singapur.
- Creación de instituciones encargadas de la promocionar los productos de Estados Unidos en el mundo, facilitar la información necesaria para que nuevos empresarios comiencen a exportar, investigar mercados destinos, financiar exportaciones, entre otros.

- ✓ **Export.gov** ayuda a las empresas estadounidenses en la planificación de sus estrategias de ventas internacionales.³⁰

Cuenta con diferentes áreas:

- * Ventas y Marketing Internacional:

Permite al exportador conseguir contactos y socios gracias a sus oficinas en más de 80 países de todo el mundo.

- * Finanzas Internacionales:

Ayuda a las empresas con el financiamiento de sus operaciones de exportación.

- * Logística Internacional:

Informa sobre el embalaje, etiquetado, documentación y seguro.

- * Datos de Comercio y Análisis:

Los datos del comercio ayudan a las empresas a identificar los mejores países para sus exportaciones y desarrollar estrategias de precios para ser competitivos.

- * Ayuda con los problemas del comercio:

El gobierno de EE.UU. ayuda a los exportadores a resolver las barreras comerciales y prácticas desleales, a través del cumplimiento de Acuerdos Comerciales.

- ✓ Otra institución que apoya a los exportadores es el “**U.S Service Comercial**” que promociona los productos estadounidenses en el exterior y defiende los intereses de dichos productos.

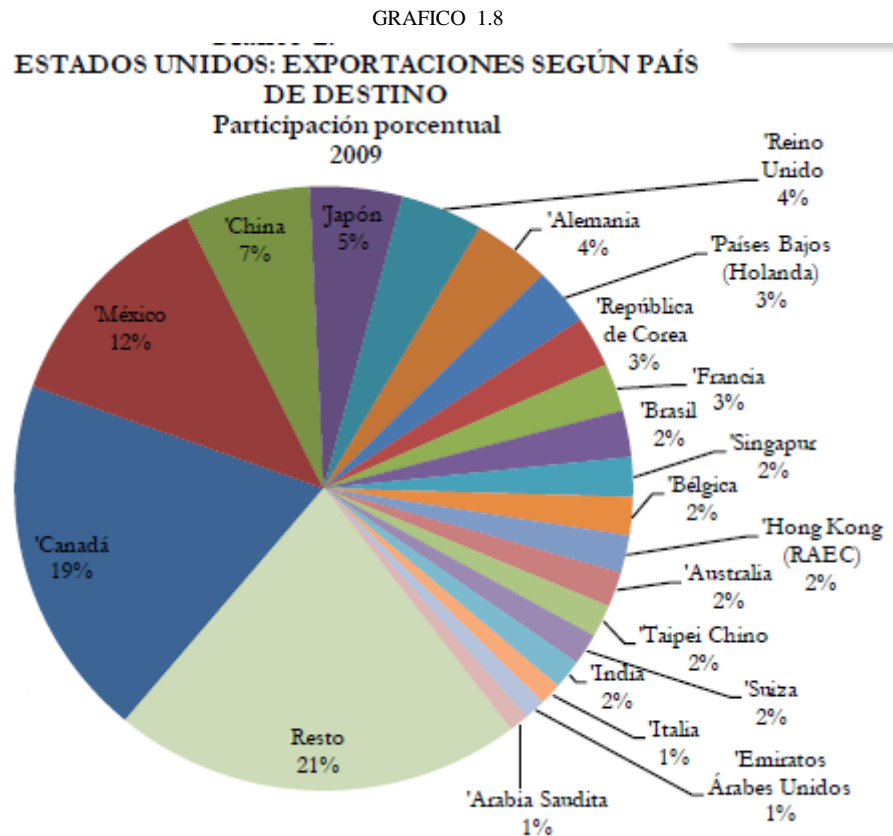
- ✓ **Trade Compliance Center (TCC)**³¹ es una ventanilla única del Gobierno de EE.UU. encargada de solucionar los obstáculos al comercio o situaciones injustas en los mercados extranjeros y supervisa el cumplimiento de los acuerdos comerciales internacionales.

³⁰ EXPORT.GOV. www.export.gov

³¹ Trade Compliance Center (TCC). www.tcc.export.gov

1.4.4. Intercambio comercial y principales productos exportados al mundo

Los principales socios comerciales de los Estados Unidos son Canadá, México, China y Japón.



Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos. PROECUADOR

Estados Unidos tiene una amplia Oferta Exportable:

- Las industrias agrícolas exportan maíz, trigo, azúcar, tabaco, entre otros productos.
- El sector manufacturero produce automóviles, aviones, armamento y electrónicos.
- La industria exportadora más grande es el sector servicios.

TABLA 1.6

| PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS | | | | | | | | |
|---|--|------------|------------|------------|------------|-------------|-----------------------|-------------------|
| Miles USD / Valor FOB | | | | | | | | |
| Producto | Descripción | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | TCPA 2005- 2009 | % Partic. 2009 |
| '999999 | Materias no a otra parte especificadas | 30,064,184 | 32,474,914 | 37,731,980 | 37,392,844 | 105,478,344 | 36.86% | 9.98% |
| '880240 | aviones y demas vehiculos aereos, de peso en vacio, superior a 15000 k | 25,359,768 | 36,693,176 | 43,577,812 | 38,784,496 | 276,330 | -67.69% | 0.03% |
| '271019 | Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte | 9,709,471 | 16,094,023 | 19,926,400 | 42,086,900 | 29,204,736 | 31.69% | 2.76% |
| '870323 | vehiculos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500 | 16,381,176 | 19,003,704 | 21,241,960 | 22,109,324 | 12,462,489 | -6.61% | 1.18% |
| '847330 | partes y accesorios de maquinas de la partida 8471 | 19,253,454 | 19,867,906 | 14,322,134 | 13,698,481 | 11,776,550 | -11.56% | 1.11% |
| '880330 | las demas partes de aviones o de helicopteros | 15,143,170 | 18,169,556 | 18,849,568 | 19,584,432 | 4,501,585 | -26.16% | 0.43% |
| '300490 | los demas medicamentos preparados | 10,389,632 | 12,791,072 | 13,799,907 | 15,677,876 | 18,877,692 | 16.10% | 1.79% |
| '870324 | vehiculos automoviles transporte personas de cilindrada superior a 300 | 12,119,813 | 13,282,272 | 16,308,474 | 17,905,272 | 10,039,737 | -4.60% | 0.95% |
| '120100 | habas de soja, incluso quebrantadas. | 6,324,286 | 6,922,789 | 10,016,224 | 15,537,191 | 16,475,854 | 27.05% | 1.56% |
| '710239 | los demas diamantes no industriales. | 8,089,842 | 9,097,241 | 11,323,440 | 14,299,430 | 9,704,626 | 4.65% | 0.92% |
| '710812 | oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario | 4,647,749 | 7,183,812 | 11,543,269 | 16,415,612 | 11,986,151 | 26.72% | 1.13% |
| '854231 | Circuitos integrados : Circuitos electrónicos integrados : Procesadores y controladores, i | 0 | 0 | 15,657,551 | 18,601,224 | 14,342,094 | -2.17% | 1.36% |
| '870899 | las demas partes y accesorios de vehiculos automoviles | 10,751,342 | 11,646,363 | 9,078,856 | 7,764,553 | 6,330,372 | -12.40% | 0.60% |
| '841191 | partes de turborreactores o de turbopropulsores. | 8,706,887 | 10,026,985 | 12,010,012 | 13,169,484 | 1,107,807 | -40.28% | 0.10% |
| '100590 | los demas maices | 4,862,683 | 7,157,434 | 9,899,013 | 13,540,981 | 8,859,232 | 16.18% | 0.84% |

Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos. PROECUADOR

1.5. RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS

La relación con Estados Unidos nació en 1830 con el banano y se fortaleció con el petróleo, principal producto ecuatoriano de exportación que ha ayudado mantener esta relación.

La relación entre ambos países ha sido favorable y beneficiosa mutuamente: el 41% de lo que se ha exportado en los últimos años se va al mercado norteamericano y el 40% viene a Ecuador desde ese país.

En la actualidad, Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones ecuatorianas.

TABLA 1.7

| SUBPARTIDA | DESCRIPCION NANDINA | TONELADAS | FOB - DOLAR |
|----------------------------|--|---------------|---------------|
| 2709000000 | ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO | 23,772,588.99 | 11,991,400.80 |
| 0803001200 | TIPO «CAVENDISH VALERY» | 2,716,244.38 | 1,079,466.80 |
| 0306139100 | CAMARONES | 123,377.10 | 738,883.81 |
| 0603110000 | ROSAS | 90,939.68 | 493,675.00 |
| 1801001900 | LOS DEMÁS | 120,906.73 | 346,206.89 |
| 0306139900 | LOS DEMÁS | 39,447.54 | 209,719.63 |
| 2707501000 | NAFTA DISOLVENTE | 257,415.25 | 146,177.59 |
| 2710192200 | FUELOILS (FUEL) | 229,237.23 | 128,964.17 |
| 0304190010 | TILAPIA | 22,035.66 | 128,305.71 |
| 0803001100 | TIPO «PLANTAIN» (PLÁTANO PARA COCCIÓN) | 314,946.25 | 113,822.02 |
| 1604141000 | ATUNES | 25,321.37 | 112,270.48 |
| 0603199090 | LOS DEMÁS | 14,891.80 | 95,813.58 |

Fuente: Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Estas exportaciones están beneficiadas por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y por el Acuerdo de Promoción Comercial Andino y Erradicación de Drogas (ATPDEA), vigentes hasta finales del 2010 y febrero del 2011 y actualmente renovados.

A pesar de que estos programas no estuvieron vigentes temporalmente, las exportaciones ecuatorianas hacia EE.UU. no sufrieron disminuciones, tal como lo reflejan las cifras de exportaciones, que mencionamos a continuación: en el 2008 un monto de \$8.379,58 millones de dólares; en el 2009³², \$4.607,71 millones de dólares (valor disminuido por la crisis internacional; en el 2010, \$6.075,73³³ millones de dólares y en el 2011³⁴, \$6.175,73 millones de dólares.

³² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Enero – Diciembre 2009. Balanzas Comerciales de Ecuador con sus principales socios.* Febrero, 2010.

³³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Enero – Diciembre 2010. Balanzas Comerciales de Ecuador con sus principales socios.* Febrero, 2010.

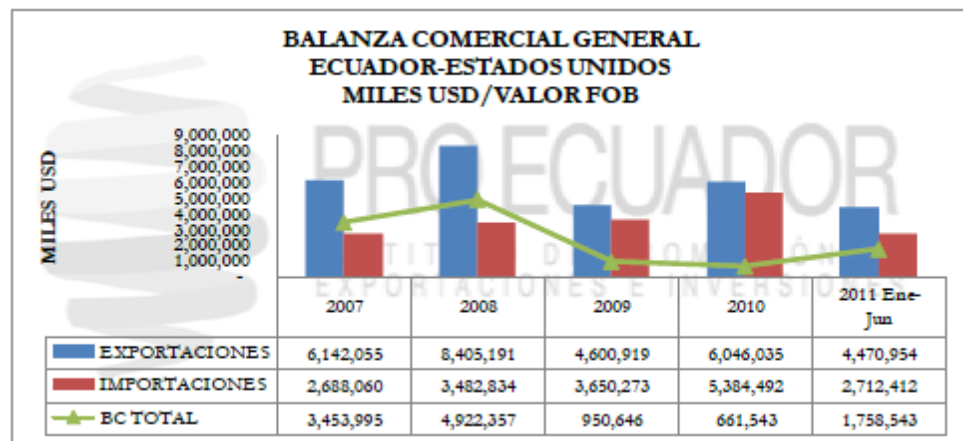
GRAFICO 1.9



Fuente: Autoras

Situación que se dio gracias a que ciertos productos como el banano, camarón, las flores, frutas tropicales, vegetales, productos de madera y cacao ingresaron con arancel cero al mercado norteamericano por los compromisos suscritos en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el tratamiento de Nación Más Favorecida (NMF), lo que originó que Ecuador posea un saldo comercial positivo con respecto a Estados Unidos.

GRAFICO 1.10



Fuente: Ficha Ejecutiva Estados Unidos de América. (Sep, 2011) www.proecuador.gob.ec

1.5.1. Acuerdos comerciales vigentes y negociaciones actuales

Los países fortalecen sus relaciones comerciales mediante negociaciones y suscripción de acuerdos comerciales. Las *negociaciones comerciales* son una forma de acordar el libre comercio entre países, la reducción de los aranceles y el acceso preferencial. Y,

³⁴ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Balanzas Comerciales de Ecuador con sus principales socios (enero-agosto 2011)*. Octubre, 2011.

los Acuerdos de Libre Comercio³⁵ (ALC) permiten que los países complementen sus economías. Los ALC son parte del proceso de integración de un país a la globalización de mercados, en otras palabras, llevar sus productos a mayor cantidad de países.

Al suscribir un ALC entre países, éstos declaran estar decididos³⁶ a:

- Fortalecer los lazos especiales de amistad y cooperación;
- Promover un desarrollo económico integral;
- Evitar las distorsiones en el comercio;
- Reafirmar y mejorar el sistema de comercio.

En cuanto a los programas estadounidenses que determinan un tratamiento especial de sus importaciones, se encuentran los siguientes:

- Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP)
- Ley de Comercio de Productos Automotrices
- Acuerdo de Comercio de Aeronaves Civiles
- Acuerdo de Crecimiento y Oportunidad para África
- Acuerdo de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
- Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de Drogas (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act ATPDEA)
- Tratado de Comercio de Productos Farmacéuticos
- Tratados de libre comercio con naciones individuales: México y Canadá (NAFTA), Chile, Israel, Jordania, Marruecos, Singapur, Omán Centro América, República Dominicana y Perú.

A pesar de que Ecuador es beneficiario únicamente de dos de los programas: SGP y ATPDEA, éstos son muy importantes, porque no contar con ellos, originaría una situación desventajosa para el país³⁷, ya que se necesita tener oportunidades de acceso preferencial a los

³⁵ MERCADO, Salvador. *Comercio Internacional II, Incluye el Tratado de Libre Comercio*. México.1994.

³⁶ *Preámbulo, Tratado de Libre Comercio entre Perú y Corea*. www.acuerdoscomerciales.gob.pe

³⁷ ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES Y TEXTILES DEL ECUADOR (AITE). *Situación Actual de las Relaciones Comerciales del Ecuador*.

mercados para vender más y desarrollar la producción y generar más empleo en el país.

En la actualidad, los dos acuerdos comerciales se encuentran vigentes con Estados Unidos, según lo indicado por la Ministra Coordinadora de la Producción, a través de su cuenta de Twitter.

a) Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP)

El SGP es un sistema que nace el 1 de enero de 1976 por el Acta de Comercio (Trade Act) para ofrecer a más de 130 países en desarrollo, entre ellos Ecuador, incrementando sus ingresos por exportaciones, promoviendo su industrialización, acelerando su crecimiento económico y dando tratamiento libre de aranceles a un total de 5.000 productos, de los cuales aproximadamente 3.600 están determinados para beneficio de los países en desarrollo.

Existen productos que no son elegibles para trato preferencial de acuerdo con los lineamientos del SGP, como por ejemplo:

- ✓ Los artículos textiles y de vestir sujetos a acuerdos textiles,
- ✓ Relojes, incluyendo sus correas o brazaletes,
- ✓ Artículos electrónicos susceptibles de resultar afectados por las importaciones,
- ✓ Artículos de acero, susceptibles de resultar afectados por las importaciones,
- ✓ Calzado, bolsos de mano, maletas de viaje, artículos "planos", guantes de trabajo y prendas de vestir de cuero, y
- ✓ Productos de vidrio semimanufacturado, susceptibles de resultar afectados por las importaciones.

El SGP divide los países beneficiarios en PAISES EN DESARROLLO y PAISES MENOS DESARROLLADOS y Ecuador es parte de los países en desarrollo y debe sujetarse a los principios³⁸ que sustenta el SGP, los cuales son:

³⁸ Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). www.sofofa.cl

- No reciprocidad.- Los países en desarrollo que acceden a este sistema no tienen que otorgar iguales beneficios a los países desarrollados.
- No discriminación.- El SGP contempla como beneficiario a todos los países en vías de desarrollo, excepto con los cuales tienen diferencias políticas y/o económicas.

Y, además, deben cumplir con determinadas condiciones como: el reconocimiento de los derechos internacionales del trabajador, abolición del trabajo infantil, no otorgamiento de preferencias a países que puedan constituir competencia directa para los Estados Unidos y estar dispuestos a ser evaluados periódicamente al respecto. Estas condiciones incluyen

A pesar que las relaciones entre Ecuador y EE.UU. pasaron por dificultades luego de la expulsión, de la Embajadora Heather Hodges, por no explicar sus declaraciones sobre supuestos actos de corrupción en la Policía, lo que originó que Washington pida que el representante diplomático de Ecuador, Luis Gallegos, se retire también, la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos aprobó una extensión del SGP, cuya periodo aún no se ha definido, al igual que la inclusión de productos como: brócoli, rosas, textiles y atún en pouch³⁹, según lo indicado por la Ministra Coordinadora de la Producción, Nathalie Cely.

b) Acuerdo de Promoción Comercial Andino y Erradicación de Drogas (ATPDEA)

El Acuerdo de Promoción Comercial Andina (Andean Trade Preference Act - ATPA) fue creado en diciembre de 1991 para incentivar a los países andinos a reducir la producción de droga y promover la exportación de productos no tradicionales mediante tarifas preferenciales de ingreso al mercado de los Estados Unidos.

³⁹ EE.UU. aprobó extensión de Sistema de Preferencia que beneficiará exportaciones de Ecuador. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)*. Septiembre, 2011.

En el 2002, el Congreso de los Estados Unidos aprobó un nuevo texto del ATPDEA, que pasó a ser llamado “Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga” (ATPDEA), renovando, ampliando sus beneficios e incluyendo nuevas condiciones para los países beneficiarios y para los nuevos productos calificados como: participar en la negociación de tratados de libre comercio, garantizar los derechos internacionales de los trabajadores, erradicar el trabajo infantil y apoyar la lucha contra el terrorismo. A diferencia del ATPA, el ATPDEA contempló varios productos nuevos: petróleo, atún envasado al vacío, entre otros.

El ATPDEA favorece alrededor de 6900 bienes⁴⁰ que ingresan a los EE.UU. libres de arancel, de los cuales, Ecuador utiliza alrededor de 1.379 partidas, entre ellas: atún sin aceite, rosas, gypsophilas, artículos de madera, mangos, caña de azúcar, joyería de oro y plata, conservas de piña, brócoli, banano, entre otros.

El ATPDEA fue otorgado a Ecuador por primera vez el 4 de diciembre de 1991 y expiró en 2006, sin embargo, el Congreso de los Estados Unidos extendió el programa por cinco ocasiones y finalizó el 14 de febrero de 2011.

Sin embargo, la noche del 12 de octubre del 2011, la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos y el Senado aprobaron la renovación del ATPDEA hasta julio del 2013 y con efecto retroactivo al 12 de febrero del 2011, de acuerdo a lo indicado por la Ministra Coordinadora de la Producción⁴¹.

A pesar de esta buena noticia, ha sido calificada por los exportadoras como un beneficio a medias, pues podría ser la última vez que se pueda aplicar este acuerdo con EE.UU., el Presidente de

⁴⁰ QUIMÍ, Wladimir. *ATPDEA y su influencia en el Comercio de Bienes entre Ecuador - USA*. 2007.

⁴¹ Estados Unidos aprueba Atpdea para el Ecuador. *El Universo*. Octubre, 2011.

la Asociación de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores)⁴² indicó que EE.UU. no aprueba tratados unilaterales para un solo país y Ecuador se quedaría solo en las negociaciones, pues Perú y Colombia ya cuentan con TLC con EE.UU⁴³, por lo cual se empezó a armar una agenda de diálogo con Estados Unidos y avanzar en algún otro tipo de acuerdo con este país.

c) Análisis comparativo del SGP y el ATPDEA

Según un reporte de la Comisión de Estados Unidos para el Comercio Internacional, de los dos programas los productores prefieren utilizar el ATPDEA⁴⁴. El comercio bajo SGP es menos utilizado porque la cobertura de productos es más limitada (6.300 productos bajo ATPDEA vs 3.600 productos bajo SGP) y los criterios de elegibilidad y reglas de origen son más estrictos.

Ecuador se beneficia de ambos sistemas, ya que no son mutuamente excluyentes, es decir, algunas partidas que no gocen de tratamiento especial por ATPDEA pueden ingresar por SGP y seguir gozando de aranceles cero.

Antes de ser difundida la noticia de la renovación de ambos sistemas, se consideró un contexto donde no se contaban los dos mecanismos, lo que originaría que los productos ecuatorianos ingresen pagando un arancel y se encarezcan las exportaciones ecuatorianas⁴⁵.

Bajo este supuesto, se registraría una pérdida en aquellas partidas que no quedan amparadas bajo algún sistema alternativo de tratamiento preferencial y tienen un NMF distinto de 0%.

⁴² Renovación de Atpdea sería la última, temen los exportadores. *El Universo*. Octubre, 2011.

⁴³ Dos años para un acuerdo comercial. *El Universo*. Octubre, 2011.

⁴⁴ MINISTERIO DE COORDINACION DE LA POLITICA ECONOMICA. *Costo Arancelario de la no renovación del ATPDEA para Ecuador*. Junio, 2011.

⁴⁵ MINISTERIO DE COORDINACION DE LA POLITICA ECONOMICA. *Costo Arancelario de la no renovación del ATPDEA y del Sistema General de Preferencias para Ecuador*. Abril, 2011.

TABLA 1.8

| Subpartida | Descripción | Arancel sin ATPDA | |
|------------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| 06031100 | Rosas | 6.80% | |
| 06031230 | Claveles miniatura | 3.20% | |
| 06031270 | Otros Claveles | 6.40% | |
| 06031300 | Orquídeas | 6.40% | |
| 06031400 | Crisantemos | 6.40% | |
| 06031900 | Gypsophilia | 6.40% | |
| 06039000 | Los demás flores y capullos | 4.00% | |
| 07041020 | Brócoli 5 jun al 15 oct | 2.50% | |
| 07041040 | Brócoli 16 oct al 4 jun | 10.00% | |
| 07041060 | Brócoli reducido del 16 oct al 4 jun | 14.00% | |
| 08045040 | Mangos entre el 1 de sep y 31 mayo | \$ 0.066 | por Kg |
| 08043040 | Piñas en cajas | \$ 0.011 | por Kg |
| 20098060 | Jugo de Maracuya | \$ 0.005 | por Kg |
| 10089000 | Quinua | 1.10% | |

Fuente: Boletín Febrero 2011. www.proecudor.gov.ec

Otra desventaja, eran los principales mercados competidores de los productos ecuatorianos, es decir las exportaciones ecuatorianas podrían ser reemplazadas por sus competidores.

TABLA 1.9

Principales competidores en EEUU de productos ecuatorianos exportados bajo ATPDEA

| Producto | Principales Competidores |
|----------------------|---|
| Rosas | Colombia, México, Guatemala |
| Las demás flores | Colombia, Holanda, Canadá |
| Atún sin Aceite | Thailandia, Filipinas, Canadá |
| Plywood | China, Canadá, Brasil |
| Gypsophilia | Colombia, Holanda, Canadá |
| Azúcar de Caña | República Dominicana, Filipinas, Brasil |
| Piñas en conservas | Costa Rica, México, Honduras |
| Brócoli | México, Canadá, Guatemala |
| Atún en Aceite | Thailandia, México, China |
| Conservas de Bananas | Costa Rica, Filipinas, Honduras |

A pesar de que el comercio depende de la preferencia de los consumidores de sustituir el consumo de un producto por un sustituto ante el aumento de su precio, había la posibilidad que EE.UU. compre productos a economías con las tiene acuerdos comerciales y que por ende esos productos resultan más baratos.

Antes esta situación, mejorar la productividad y competitividad del país a través de inteligentes de políticas comerciales para negociar mejores tratados de comercio y una posible integración económica entre los países de la región.

Es positivo que se busquen nuevos mercados para diversificar los destinos de las exportaciones y aumentar la oferta exportable del país, sin olvidar la consolidación de los mercados existentes, puesto que el posicionamiento de los productos ecuatorianos en el mercado norteamericano ha sido fruto de varios años de continuas exportaciones e inversiones.

El Ecuador necesita políticas comerciales orientadas a la diversificación de los productos y lograr una mayor penetración a otros mercados de productos de mayor valor agregado entre los cuales podemos mencionar el SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA.

1.5.2. Productos exportados a Estados Unidos desde el Ecuador

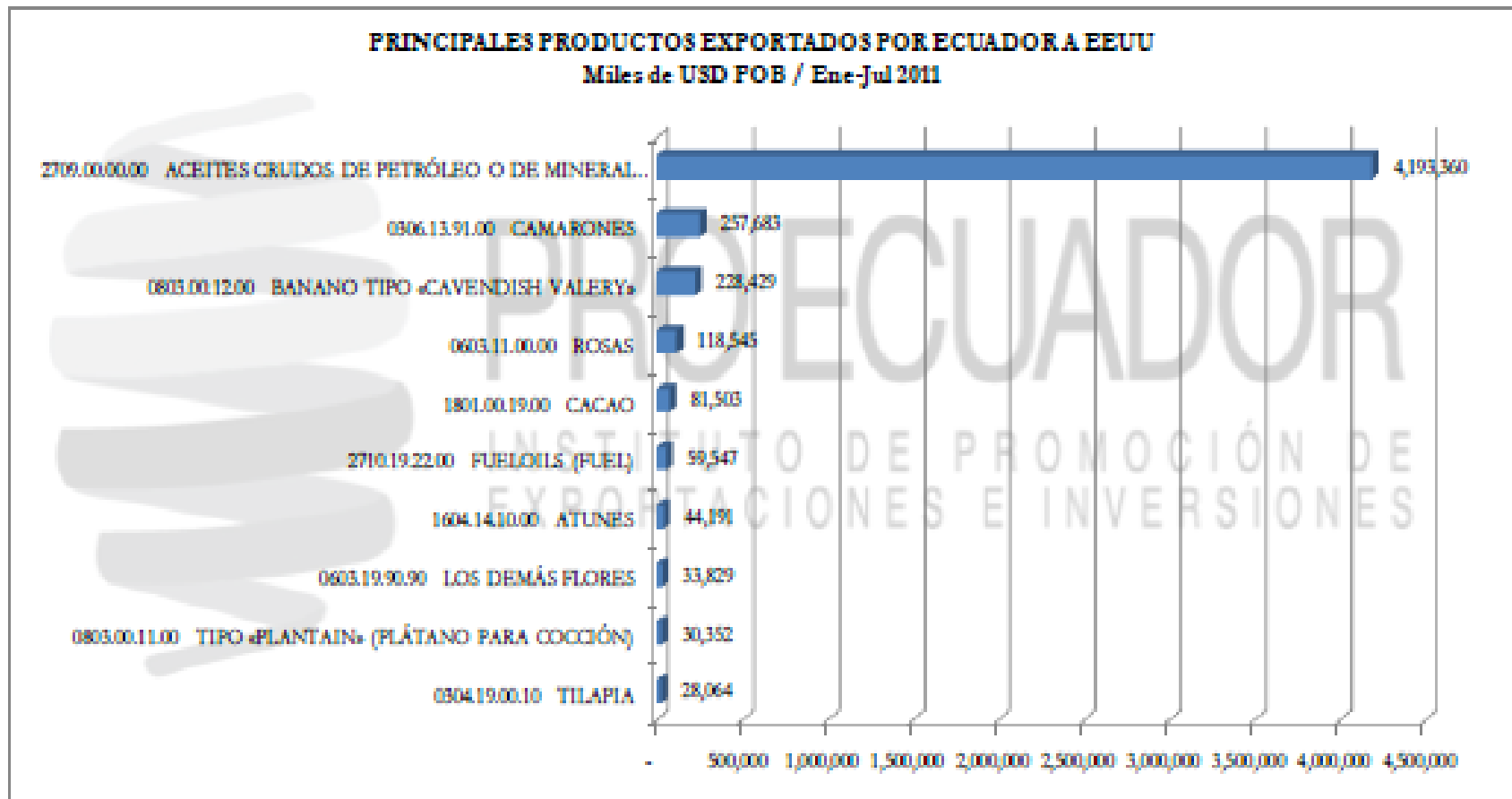
Los principales productos exportados a Estados Unidos desde el Ecuador⁴⁶ son: aceites de crudo de petróleo, banano, camarones, rosas, los demás crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados.

1.5.3. Productos importados desde Estados Unidos a Ecuador

Los principales productos importados desde Estados Unidos a Ecuador son: diesel, nafta disolvente, los demás aceites de petróleo, los demás aceites de petróleo livianos, motores y generadores, eléctricos de potencia superior a 750 kva.

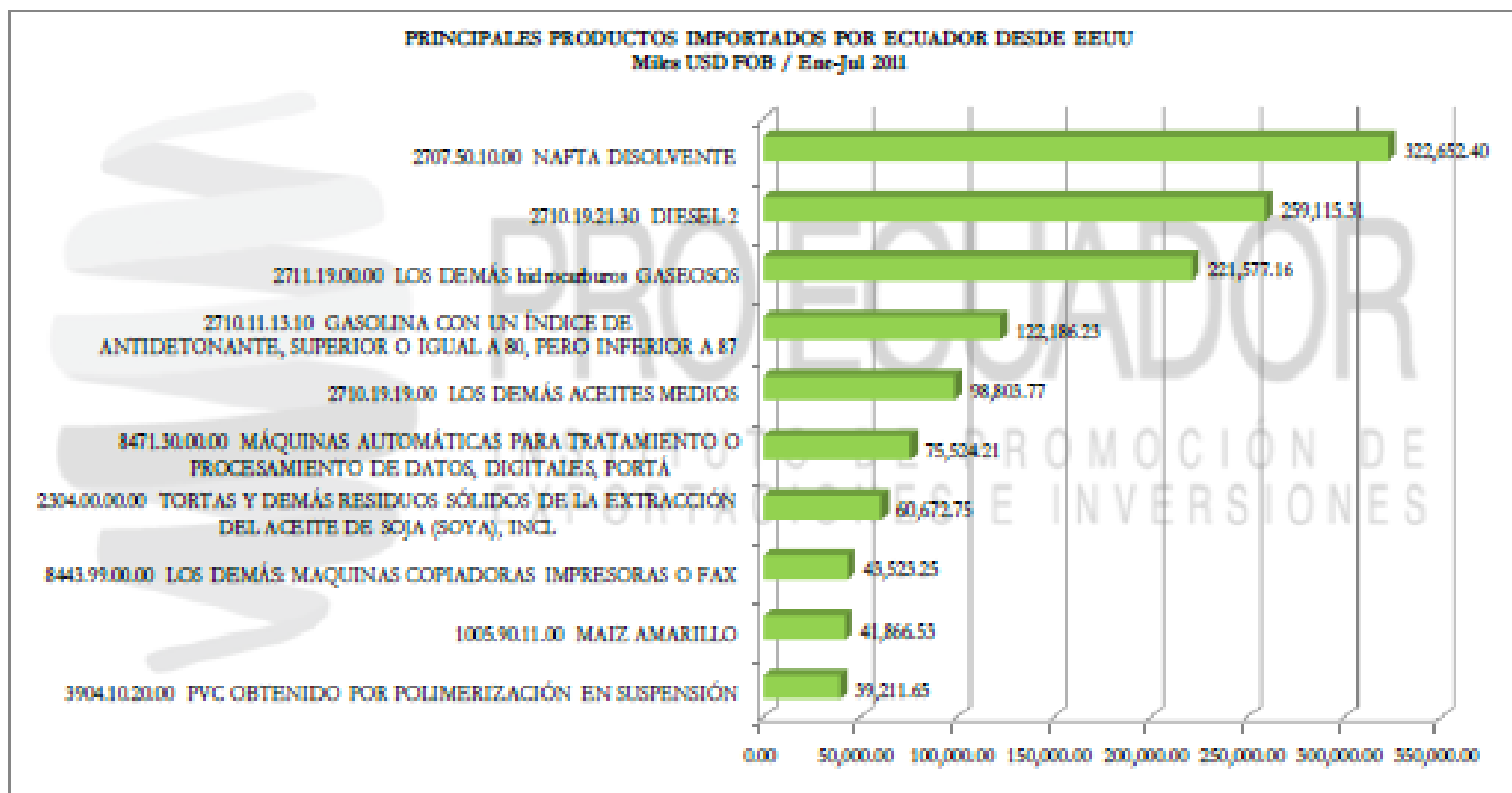
⁴⁶ Red de Oficinas Comerciales en el Mundo. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)* Estados Unidos, New York.

GRAFICO 1.11



Fuente: Ficha Ejecutiva. Estados Unidos. www.proecuador.gov.ec

GRAFICO 1.12



Fuente: Ficha Ejecutiva. Estados Unidos. www.proecuador.gov.ec

CAPÍTULO 2

SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO

IMAGEN 2.1



Fuente: Homero Ortega & Hijos Cia. Ltda.

El Ecuador ha sido reconocido durante los últimos años por la calidad de su Sombrero de Paja Toquilla, que durante mucho tiempo se pensaba era originario de Panamá, razón por la cual se lo denominó “Panama Hat”.

Nuestro sombrero, también, es considerado uno de los recuerdos de viaje más bonitos y comprados con mucha frecuencia en Ecuador, que se caracteriza por tener un trasfondo cultural que une la fibra natural, la habilidad y la creatividad de nuestros artesanos.¹

Entonces, ¿qué es un Panama Hat? El diccionario de la lengua española lo define como un sombrero tejido con cualquier fibra natural, pero que, en realidad, es un tradicional sombrero ecuatoriano de paja toquilla con ala que se elabora de las hojas trenzadas de la palmera del mismo nombre, científicamente conocida como la Carludovica Palmata.²

Pero ¿qué hace al Sombrero de Paja Toquilla tan apetecido? Básicamente su materia prima y su proceso de elaboración artesanal. La manufactura de los sombreros más finos dura hasta siete meses por la cantidad de fibras extra delgadas usadas para su

¹ *Los Sombreros de Panamá en Ecuador.* www.exploringecuador.com

² *Sombrero Panamá.* Art. Cit. p. 7

tejido, a diferencia del sombrero básico, para el cual se necesita de 3 días a una semana. La producción de esta artesanía satisface mercados nacionales e internacionales.

2.1. HISTORIA

2.1.1. El Sombrero

La historia del Sombrero de Paja Toquilla comienza con los testimonios arqueológicos de las sociedades precolombinas costeñas: Machalilla y Milagro-Quevedo, que muestran estatuillas con protectores para la cabeza, semejantes a cascos, cuyo material de elaboración podría haber sido las hojas de la palma, planta que era abundante en esas zonas.

En el período de la Conquista (1531), los españoles llegaron a las costas ecuatorianas (actualmente las provincias de Guayas y Manabí) y vieron que los indígenas cubrían su cabeza, orejas y cuello con un tejido suave, flexible y resistente que semejaba las “alas de un vampiro”, el mismo que los españoles comenzaron a usar estos tejidos.³

IMAGEN 2.2



Fuente: www.elcostanero.ce.comlu.com

Para 1630, el español Francisco Delgado decidió radicarse en Montecristi y descubre la habilidad especial de los nativos para trenzar la fibra vegetal, ocurriéndosele transformar las “alas” en “tocas” de religiosas y luego de aprender esta actividad, se convirtió en el primer español tejedor de este tipo de paja.⁴

³ La ruta de los sombreros más finos del mundo. *El Espectador*.

⁴ Manufactura del Sombrero de Paja Toquilla. *El Costanero*.

Durante la época colonial, las tocas, por su fina textura y acabado, se las empezó a llamar “toquillas”, razón por la cual se hacen reconocidas como “Sombreros Toquilla”. Posteriormente, los españoles iniciaron y motivaron la producción de sombreros en formas europeas que reemplazarían las tradicionales toquillas.

En el siglo XVIII, el sombrero se lo empieza a comercializar en Panamá y luego a Europa. El Rey de España ordenó algunos sombreros para su esposa, razón por la cual la paja toquilla se la denomina científicamente como Carludovica Palmata, en honor a los reyes Carlos V y su esposa Luisa (Carolus por Carlos y Ludovicus por Luisa).

En 1835, un emprendedor llamado Manuel Alfaro se estableció en Montecristi e inició su propio negocio de sombreros utilizando sus plantaciones y contratando tejedores experimentados. Con éxito, empezó a exportar sombreros a Panamá, entonces importante centro para el comercio mundial, donde se abrieron tiendas de venta de los sombreros de paja toquilla, que atrajeron la atención de muchos clientes de todo el mundo que, por la fiebre del oro, migraban a California cruzando el istmo de Panamá, donde se compraran nuestros sombreros, originando la asociación de los sombreros ecuatorianos con este país.⁵

En 1836, Cuenca abrió una fábrica de sombreros con el propósito de mejorar la economía local, ante la crisis económica y falta de empleo, las máximas autoridades dispusieron, en forma obligatoria, el aprendizaje de la manufactura de los sombreros de paja toquilla. Se instauró escuelas para niños, jóvenes y adultos con talleres modernos con herramientas y tejedores de Manabí, encargados de entrenar a las personas. La industria del Sombrero de Paja Toquilla se convirtió en la actividad económica más

⁵ *Historia.* www.panamahatshop.com

importante de esta región y donde se formaron generaciones de hábiles tejedores.

En 1855, el Sombrero de Paja Toquilla se lo empieza a conocer en otros países por la Exposición Universal de París, donde se presentó los Sombreros de Paja Toquilla de propiedad del francés Felipe Raimondi, que por su elegancia y fina textura, causaron admiración en los asistentes y sobretodo en el anfitrión de la exposición, el emperador Napoleón III de Francia.⁶

En 1863, Ecuador expande la exportación de sombreros a los mercados de Sudamérica, el Caribe y a Cuba; y, continúa enviando sombreros a EE.UU. y Europa. Estados Unidos compró 50,000 sombreros para proteger a sus soldados del intenso sol del Caribe durante la guerra entre España y Estados Unidos y Cuba compró sombreros para los trabajadores de las plantaciones de azúcar y tabaco.

En 1906, durante la construcción del Canal de Panamá muchos sombreros fueron comprados para todos los trabajadores e ingenieros estadounidenses que llegaron a Panamá. La popularidad creció en todo el mundo cuando la prensa mundial publicó una foto del Presidente Theodore Roosevelt usando un Sombrero de Paja Toquilla durante su visita al canal.⁷

Las ventas de sombreros de paja toquilla llegaron a su punto máximo en 1944 cuando se convirtió en el producto número uno de exportación del Ecuador. Una de las principales razones para que la ventas se hayan incrementado fue la “época de oro” de Hollywood. Muchas estrellas usaron nuestros sombreros dentro y fuera de la pantalla popularizando, aún más, el uso de éste.

⁶ *Manufactura del Sombrero de Paja Toquilla*. Art.Cit. p. 43

⁷ Sombrero de Panamá: El Sombrero de Paja “Hecho en Ecuador”. *Artículo.org*.

2.1.2. “Panama Hat”

El hecho de que los Sombreros Ecuatorianos de Paja Toquilla hayan sido mal llamados “Panama Hat” comenzó en 1906 por una confusión de origen, durante la construcción del Canal de Panamá. Millares de sombreros fueron importados desde Ecuador para el uso de los trabajadores de la construcción y el entonces Presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, visitó el canal de Panamá luciendo uno de ellos.⁸

Además del hecho mencionado, la adopción del nombre “Panama Hat” fue motivada por la “fiebre del oro” en América del Norte (Estados Unidos). Varios grupos de personas llegaban desde Europa hacia el “nuevo continente”, donde se encontraban grandes cantidades de minas de oro sin dueños ni adjudicados, culturas exóticas y las bellas mujeres.

Todos estos factores movían a numerosos aventureros europeos que decidían emprender este viaje y cumplir con el sueño americano. En el transcurso del viaje para llegar a este nuevo continente, se encontraba la zona donde se construía el Canal de Panamá y los viajeros descubrían la existencia de un sombrero ligero y fresco ideal para soportar el abundante calor del trópico.⁹

Dado que durante el viaje, el sombrero no se encontraba en otros lugares, solo en Panamá, los viajeros lo llamaron “*Panama Hat*”, desconociendo que era originario de Ecuador.

2.2. MATERIA PRIMA

Los “Panamá Hat” son hechos de paja toquilla, planta nativa del continente americano, que se cultiva en zonas templadas y alteradas tropicales. En el Ecuador, esta planta crece solamente en las cercanías de la costa ecuatoriana.

⁸ F.A.Q. www.homeroortega.com

⁹ *Alfaro Hats*. www.eldiario.com.ec

La paja toquilla es una especie de palmera sin tronco, cuya raíz es un tubérculo (similar a la papa), del cual nacen los pecíolos cilíndricos, que miden hasta tres metros de largo y de ellos se abren hojas anchas de color verde claro y en forma de abanico.

IMAGEN 2.3



Fuente: www.rsta.pucmm.edu.do

La extracción de la materia prima para los sombreros se realiza de las hojas tiernas y cerradas que recién salen de la raíz¹⁰. Luego, son cocidas y secadas al viento (sin sol) para convertirse en fibras rubias y delgadas que serán seleccionadas según su color, elasticidad, resistencia y finura; y, empacadas para ser vendidas en los mercados de las localidades de tejedores de sombreros.

2.2.1. Zonas de cultivo

Ecuador es el único país que reúne las condiciones favorables, por la humedad y la riqueza de minerales de sus suelos, para el cultivo de la paja toquilla, que no puede ser cultivada en suelos secos porque, aunque puede crecer con riegos abundantes y abonos, la calidad del producto final no sería la misma que aquella cultivada en suelos húmedos.¹¹

Las tierras bajas de *Manabí* cuentan con las condiciones ideales para que estas plantas crezcan: tierra rica en nutrientes, rica en humedad, aire fresco y sombra generada por otras plantas. En Jipijapa y Montecristi hay ciertas

¹⁰ CHILUIZA, Víctor y otros. *El Sombrero de Paja Toquilla como atractivo cultural y su propuesta: LA Ruta del Sombrero*. ESPOL. Guayaquil. 2003.

¹¹ SISALEMA, Lila y Rojas, Margarita. *Proyecto de Producción, Comercialización y Exportación de Artesanías de Paja Toquilla en la Península de Santa Elena*. ESPOL. Guayaquil. 2007.

partes en la montaña que tienen un clima muy especial. Se encuentra cerca de la playa lo que hace pensar en un clima tropical, sin embargo hay zonas de clima frío que casi siempre pasan nubladas, lo que permite que el suelo pase húmedo la mayor parte del tiempo, condiciones que hacen esta zona adecuada para el cultivo de la paja toquilla.¹²

Asimismo, esta planta se cultiva en los bosques tropicales de la región occidental de la cordillera costera de Chongón – Colonche (*Santa Elena*), que tiene una extensión de 77.000 hectáreas, centro de amplia y rica flora y fauna, que se extiende desde el sur-occidente del Ecuador hasta el noroccidente del Perú. En esta cordillera se encuentran las comunidades Barcelona, Loma Alta, Dos Mangas, Sinchal y el Recinto El Suspiro.

La manera de plantarlas es dejando espacios de aproximadamente cuatro metros entre sí, de manera que tengan luz y espacio suficiente para su crecimiento ya que se transforman en una tupida vegetación.

2.2.2. Temporadas de cultivo

La paja toquilla puede ser cultivada en cualquier época del año ya que no necesita de mucho cuidado; tiene aproximadamente de 2 a 3 años desde que es sembrada hasta que esté lista para ser recolectada y ha alcanzado un desarrollo de por lo menos 1.5 metros.¹³

2.3. PRODUCCIÓN

Los inicios de la manufactura del Sombrero de Paja Toquilla se dieron en la provincia de Manabí (Montecristi y Jipijapa), luego se difundió y enseñó el tejido en las provincias de Azuay y de Cañar (Cuenca, Azogues y Biblián), es por esto que, actualmente, esta actividad se encuentra distribuida en Costa y de la Sierra.¹⁴

¹² El Sombrero que no era de Panamá. *Los Blogs de BBC Mundo*.

¹³ SISALEMA, Lisa y ROJAS, Margarita Rojas. Ob. Op. p. 47

¹⁴ AGUILA, María. *La Artesanía Toquillera: Consolidación y Decadencia*.

La producción de nuestro sombrero es reconocida nacional e internacionalmente como una obra de arte que se origina de tradición que ha perdurado a través de los siglos y transmitida entre generaciones.

Tanto el sombrero como la paja toquilla deben pasar por etapas de transformación. En el caso de la materia prima (paja toquilla) se le realiza lo siguiente: cultivo, cosecha, limpieza, desvenado, cocinado, secado y clasificación para la venta.

2.1.1. Cosecha

La cosecha de la paja toquilla se realiza en los días en que las hojas son menos humedad y más ligeras. Mediante el rpiador o unas púas, se elimina la parte exterior de la fibra o sus filos para obtener la paja. Los tallos, que contienen varias hojas envueltas, son abiertos con machete y las hojas internas son separadas y luego divididas en docenas de fibras delgadas que quedan adjuntas a la base del tallo.



IMAGEN 2.4

Fuente: www.montecuatorhat.com

2.1.2. Desafanado

Este proceso se divide en:

- Desvenado: Quitar la corteza que envuelven las hojas tiernas cosechadas.
- Espinado: Dividir las hojas en finas hebras con agujas.

IMAGEN 2.5



2.1.3. Cocinado

El tallo y sus fibras se cocinan con agua en tanques a 100°C por aproximadamente 2 horas para eliminar la clorofila de la planta, es decir, el color verdoso.

IMAGEN 2.6



Fuente: www.montecuatorhat.com

2.1.4. Secado

La paja se seca por 1 o 2 días, bajo sombra y con la influencia del calor del sol, para que se transforme en fibras cilíndricas y rubias. Se debe secar bien para evitar que la fibra vegetal se pueda podrir.

Una vez secada, la paja se clasifica, por su grosor y tamaño de aproximadamente un metro, para ser empacada y vendida a los tejedores.

IMAGEN 2.7



Fuente: www.montecuatorhat.com

2.1.5. Tejido

El tejido de la paja toquilla, además de ser un medio de obtención de ingresos para cubrir las necesidades diarias de los tejedores y sus familias, es una tradición que se ha transmitido de generación en generación y que convierte al Sombrero de Paja Toquilla en una pieza de arte única.¹⁵

IMAGEN 2.8



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa y falda¹⁶.

- La plantilla: Su centro tiene una forma circular.
- La copa: Se teje usando la horma para darle forma de sombrero.
- La Falda: Es el ala del sombrero.

El tejido del sombrero de paja toquilla comienza por la plantilla, que debe tener un ancho de 5 a 10 cm. de diámetro, para lo cual se usan pocas hebras de paja y se añaden otras hasta alcanzar la mencionada medida. Se continúa con la copa hasta llegar a la falda de 7 a 15 cm.

La finura del tejido depende del grosor de la paja. Mientras más fina la paja, más fino el tejido. Para obtener hebras finas, los tejedores mojan la paja y la cortan con las uñas varias veces hasta conseguir el grosor necesario para cada tipo de sombrero.

¹⁵ *El Sombrero que no era de Panamá*. Art.Op. pág. 48

¹⁶ *Sombrero de Paja Toquilla*. www.viajandox.com

La forma clásica de tejer artesanías en la costa es apoyándose en una horma que va sobre un trípode de madera. Esta posición muy incómoda. En el caso de la Sierra, la clásica chola cuencana¹⁷ teje sentada, es decir, de una manera más cómoda que la de los tejedores costeños.

Es importante recalcar que el tejido no es realizado durante todo el día, sino sólo dos o tres horas al día, evitando los rayos o el resplandor del sol y éste dañe el tejido del sombrero disminuyendo su calidad.

Una vez finalizado el tejido del sombrero, se realiza el “remate”, que consiste en tejer, de derecha a izquierda, realizando un entrelazado especial al filo del sombrero y sin cortar las pajas sobrantes.

Cuando los sombreros se terminan de tejer, sin decorado alguno, se denominan “campanas” y se les tiene que efectuar varios procesos (azocado, luego lavado, blanqueado, secado, maceteado, planchado, tinturado y prensado) y esté listo para su uso.

2.1.6. Azocado

Es un proceso que consiste en apretar el remate del sombrero para asegurar que no se abra y cortar las pajas sobrantes.

IMAGEN 2.9



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

¹⁷ FARAS, Sarita. Guía del Museo “La Magia del Sombrero”. Cuenca, Ecuador.

2.1.7. Lavado

El lavado se realiza en tanques con agua bien caliente y detergente normal o jabón líquido con el fin de quitar la grasa e impurezas que suelen quedar en los sombreros.

IMAGEN 2.10



Fuente: Autoras. Visita al Museo "La Magia del Sombrero"

2.1.8. Blanqueado

Es un proceso manual. Se colocan los sombreros en tanques rectangulares de acero inoxidable y se los mueve dentro del tanque para que penetre mejor la solución blanqueadora (agua oxigenada). Este proceso se realiza para obtener dos tipos de blanco: total o medio. Luego, se realiza un semi-secado (sacar exceso de agua) en una centrífuga, lo que facilitará el secado del sombrero al sol.

IMAGEN 2.11



Fuente: Autoras. Visita al Museo "La Magia del Sombrero"

2.1.9. Tintura

Este proceso consiste en darle color al sombrero. Los sombreros se sumergen en tanques que contienen tinturas naturales que no dañen los sombreros.

IMAGEN 2.12



Fuente: Autoras. Visita al Museo "La Magia del Sombrero"

2.1.10. Secado

Se realiza con la ayuda del sol en patios o lugares amplios. La duración de este proceso depende de las condiciones del clima. En verano, los sombreros se secan en una o dos horas. En invierno, se requiere de toda una mañana.

IMAGEN 2.13



Fuente: Autoras. Visita al Museo "La Magia del Sombrero"

2.1.11. Talleres

En los talleres se realiza los procesos de:

- Planchado: Las planchas a carbón caliente se han usado durante muchos años y se siguen usando, dado que tienen el peso adecuado

para un adecuado planchado. Este proceso se realiza para quitar las ondulaciones del sombrero.

IMAGEN 2.14



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

- Maseteado: Este procedimiento se utiliza un mazo de madera y mediante golpes al sombrero ajustado a la horma, se busca igualar y suavizar la superficie de tejido, mejorar su aspecto general y que quede más agradable al tacto.

IMAGEN 2.15



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

- Compostura: Es devolver la forma original al sombrero y prepararlo para el prensado.

2.1.12. Prensa

Todos los procesos son manuales, excepto la prensa, que es la única máquina que se utiliza. La prensa es una máquina a vapor, en la cual una horna de aluminio con un caucho en su parte alta le da la forma al sombrero y definirá las medidas de la copa, es decir, la talla del sombrero.

IMAGEN 2.16



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

Este procedimiento se realiza especialmente en la Sierra, puesto que en Montecristi, Jipijapa y Pile se utilizan planchas calentadas en fuego para darle forma a la plantilla y a la falda del sombrero.

Concluido este proceso se clasifica los sombreros, de acuerdo a su calidad, forma, tamaño y color, para proceder a decorarlos a través de la creatividad y destreza manual de nuestros artesanos y que dan como resultado concebir sombreros exclusivos y demandados a nivel mundial. Luego del decorado, se realiza el empaque para su comercialización.

IMAGEN 2.17



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

2.4. Calidad

La calidad del sombrero depende del tejido y éste de la fibra. Para elaborar un sombrero fino, la hebra debe ser más delgada y lo contrario para los sombreros básicos.¹⁸

IMAGEN 2.18



Fuente: www.actividadesculturalesmanabi.blogspot.com

Una forma popular de medir la finura del sombrero es levantarlo hacia la luz y contar las “vueltas” en el interior de la corona. Las vueltas se forman cuando se añade una paja al tejido. Mientras mayor número de vueltas se observen, el tejido es más fino y de mejor calidad. Un sombrero económico o básico tiene 3 vueltas y un sombrero muy fino tiene 25 vueltas.

Desafortunadamente, no existe un sistema fijo para medir la finura del sombrero, por lo que cada productor o artesano utiliza su propio sistema de medición.¹⁹

Otra manera de medir la finura es el “Sistema de Medición de la Fundación Montecristi” o “Montecristi Cuenta” que se realizan contando el número de tejidos en una pulgada cuadrada del sombrero. Para el efecto, se selecciona una pulgada cuadrada de la superficie del sombrero y se multiplican el número de filas horizontales por el número de filas verticales y el resultado es la Cuenta, es decir, si hay 20 filas horizontales y 25 filas verticales entonces la Montecristi Cuenta es 500 ($20 \times 25 = 500$).²⁰

¹⁸ F.A.Q. Art. Cit. p. 46

¹⁹ Sombrero Panamá. Art. Op. p.7

²⁰ Factores de Calidad. www.panamahatshop.com

Este último método es el más seguro para medir la finura de los sombreros, puesto que los otros métodos pueden ser sólo opiniones de calidad.

2.5. Cuidado

El Sombrero de Paja Toquilla, a pesar de tener una amplia durabilidad por su excelente calidad, requiere de ciertos cuidados como:

- Mantenerse en un lugar seco. La paja toquilla absorbe el agua y al secarse pueden quedar manchas y debilitar a la paja, por lo que se recomienda no tenga contacto con el agua. Si el sombrero se moja, se debe secar en la sombra.
- No dejar el sombrero expuesto al sol, puesto que al hacerlo y con el pasar del tiempo la paja se vuelve quebradiza.
- Si el sombrero se ensucia, se debe limpiar con pañitos faciales o pañitos para bebe. No se debe usar jabón y agua para limpiarlo.
- Si el sombrero pierde su forma original, ésta se puede recuperar con vapor. Se debe pasar el sombrero por encima de una olla con agua hirviendo y con la mano se le devuelve la forma. También, se puede planchar, utilizando un paño o tela delgada en el medio.²¹

2.6. Enrollado

La flexibilidad de del Sombrero de Paja Toquilla permite enrollarlo, sin que sufra daños, para poder guardarlo. Pero es importante saber que enrollarlo puede dejar una marca que posiblemente alterará su forma, para lo cual se recomienda planchar, como se mencionó en el numeral anterior.²² Para evitar esta situación, se aconseja enrollarlo únicamente para viajes.

Para enrollar un sombrero se debe²³:

- Enrollar y no doblar. Si se dobla puede quebrar la paja o dañar el tejido.

²¹ Cuidados. www.panamahatshop.com

²² F.A.Q. Art. Cit. p. 46

²³ Enrollando su Sombrero. www.panamahatshop.com

- Como ya se lo menciono, enrolle su sombrero solo para fines de viaje. Mientras permanezca enrollado por más tiempo, se demorará en retomar su forma original.

IMAGEN 2.19



Fuente: www.panamahatshop.com

2.7. CONOCIENDO EL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

Existen muchos lugares que permiten conocer detalladamente tanto la historia del sombrero como su elaboración.

Debido a que tanto la costa como la sierra tienen influencia en la historia del sombrero de paja toquilla, haremos referencia a dos lugares ubicados en estos lugares.

2.7.1. La Ruta del Sombrero (Costa) ²⁴

Desde Santa Elena, siguiendo por la carretera E15, se llega hasta el poblado de Valdivia, donde existe una bifurcación, en la cual se toma la vía de la derecha y se continúa hasta el poblado de Barcelona. En este pueblo se puede ver la forma de selección, cocción y secado que utilizan los pobladores para procesar la paja.

Saliendo de Barcelona y con dirección de regreso al poblado de Valdivia, se llega hasta Sinchal. En este pueblo, algunos artesanos muestran cómo se empieza el tejido y las hormas de madera que utilizan para ello.

²⁴ CHILUIZA, Víctor y otros. Ob.Cit. p. 47

De regreso hasta Valdivia, ya se ven sombreros terminados, los mismos que son comercializados por los habitantes de esta población. Aquí sólo se realiza la comercialización, mas no a la manufactura o el procesamiento de la paja.

IMAGEN 2.20



Fuente: www.actividadesculturalesmanabi.blogspot.com

Siguiendo por la carretera E15 hacia el norte se llega hasta Libertador Bolívar, donde existe una gran cantidad de tejedores de los sombreros crochet, que también se encuentran en Manglaralto.

Luego se encuentra Montañita, Olón, Ayampe, Las Tunas, Puerto Rico, Salango, Puerto López, Agua Blanca y la Playa de los Frailes.

Posteriormente se llega a la Pile, importante pueblo en esta ruta, que produce los sombreros “finos”. Casi todas las familias del lugar trabajan en la elaboración de sombreros; y además, es importante recalcar, que los habitantes de esta población aprenden a tejer sombreros desde niños en la escuela como una materia más.

Finalmente, se llega a Montecristi, una pequeña población que también se la conoce como “La Capital Mundial del Panama Hat” o “Cuna del Sombrero de Paja Toquilla”²⁵, por tener una gran importancia histórica en el desarrollo de este sombrero, ya que desde este pueblo era el lugar de origen a los sombreros que iban hacia Panamá.

²⁵ Tejido de Sombrero. *Manabí es Ecuador*.

2.4.2. Museo “La Magia del Sombrero” (Sierra)

El Museo “La Magia del Sombrero”, ubicado en las instalaciones de la compañía Homero Ortega & Hijos en Cuenca, se inauguró en el 2008, como un espacio que intentar rescatar y difundir la actividad artesanal de la región que da como resultado un producto conocido y muy demandado a nivel mundial.

El Museo tiene tres espacios en los que se muestra la historia del sombrero, su proceso de elaboración y la trayectoria de Homero Ortega & Hijos Cía. Ltda.

IMAGEN 2.21



Fuente: Autoras. Visita al Museo “La Magia del Sombrero”

La Magia del Sombrero es un museo que permite tener una experiencia interactiva con los visitantes, razón por la cual en cada sala hay fotografías multicolores, estatuas y personajes que muestran la labor de las tejedoras, los instrumentos que han sido utilizados para dar convertir la paja y en bellos sombreros.

La “Magia del Sombrero” no es sólo un museo, es un lugar que busca que las personas nacionales y extranjeras conozcan y no tengan presenten el trabajo de los artesanos y la identidad cultural demostradas por éstos, mediante el inigualable y maravilloso Sombrero de Paja Toquilla.

CAPÍTULO 3

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR PARA EL FOMENTO Y LA PROMOCIÓN DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

3.1. DEFINICIÓN

Un Plan Estratégico Exportador es un documento que establece tácticas y estrategias para fortalecer un sector productivo determinado y orientarlo al mercado internacional.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACION

Un Plan Estratégico Exportador, de acuerdo a lo indicado por Carlos Morales Troncoso, autor del libro “*Plan de Exportación. Lleve sus productos a todo el mundo*”, debe elaborarse con el fin de convertirse en una guía para que las personas y empresas exportadoras realicen esta actividad con eficiencia, puedan obtener ganancias por ello y logren:

- Analizar antecedentes y situaciones actuales.
- Precisar fortalezas y debilidades.
- Establecer ventajas competitivas.
- Evaluar oportunidades existentes en los mercados extranjeros.
- Identificar las ventajas y desventajas.
- Determinar metas y objetivos.
- Definir estrategia de entrada a los mercados.

3.3. JUSTIFICACION

La globalización es un proceso de integración e interdependencia entre los países del mundo que se ha presentado, en la actualidad, con mayor evidencia en el área de relaciones comerciales; y, uno de los factores más importantes para lograr la expansión del comercio con otros países e incrementar ingresos es la aplicación

del modelo de “crecimiento hacia fuera”, es decir la PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES.

Ecuador también forma parte de este proceso de integración y práctica de la promoción de exportaciones. Desde finales del siglo XIX, el Comercio Internacional es una de las principales actividades de crecimiento económico.

Gracias al auge de la demanda del cacao y del banano, Ecuador se convierte en una economía mono exportadora y con más dependencia del comercio internacional. Entra con mayor fuerza al mercado mundial gracias a las exportaciones petroleras y, posteriormente, con los “commodities” (cacao, café, plantas aromáticas y medicinales, brócoli, espárragos, palmito, etc.).

Las exportaciones ecuatorianas han estado concentradas en los “commodities” y el petróleo; y, su política comercial ha estado orientada únicamente a proteger la producción nacional, descuidando la promoción de productos no tradicionales con mayor valor agregado y gran potencial exportable.

Entre estos productos tenemos al tradicional SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA que se elabora con la paja toquilla y que durante mucho tiempo se pensó que era originario de Panamá, debido a que este país inicialmente era el que más importaba y comercializaba nuestros sombreros, lo que ocasionó que se lo mal llamara “Panama Hat”.

El Sombrero de Paja Toquilla, además de ser un producto que brinda oportunidades comerciales internacionales, su elaboración, venta y exportación concede muchos beneficios a nivel nacional, entre ellos: la generación de dos tipos de empleos (el asalariado y la mano de obra familiar), costo bajo por puesto de trabajo, uso de recursos propios de cada lugar, contribución al desarrollo económico de zonas rurales y generación de ingreso de divisas.

Este producto es muy apreciado en otros países por su valor agregado que se deriva de su proceso de elaboración que fusiona la fibra natural, la habilidad y la creatividad de nuestra gente. Uno de los mercados internacionales que demanda grandes cantidades del Sombrero de Paja Toquilla es E.E.U.U., que cuenta, en la actualidad, con bajas barreras a la importación de bienes provenientes de países con los que ha firmado tratados de libre comercio y otorga tratamiento preferencial mediante programas.

Siendo el Sombrero de Paja Toquilla un producto emblemático y cultural del Ecuador y considerando que Estados Unidos cuenta con más de 300 millones de consumidores con alto poder adquisitivo, dirigir nuestro producto a este mercado representaría un gran aporte a la promoción de exportaciones del Ecuador.



IMAGEN 3.1

Fuente: www.es.wikipedia.org

Exportar exitosamente nuestro producto a E.E.U.U. requiere del diseño de un PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR que contenga información significativa sobre historial de exportaciones, características del mercado, acuerdos comerciales y que contemple estrategias y herramientas para mejorar la promoción, posición y exportación del Sombrero de Paja Toquilla y con esto difundir nuestra identidad ecuatoriana e incrementar el desarrollo económico del país.

3.4. ANTECEDENTES

3.4.1. El Sombrero de Paja Toquilla

Las “artesanías” son bienes elaborados a mano con poca o sin ayuda de herramientas o medios mecánicos, pero siendo el trabajo manual, el componente más importante del producto final.

El Sombrero de Paja Toquilla, denominado internacionalmente como “Panama Hat”, es un tradicional sombrero ecuatoriano de paja toquilla con ala que se hace de las hojas trenzadas de la palmera de la paja toquilla, científicamente conocida como la *Carludovica Palmata*¹ y es considerado como un bien artesanal cuya producción es casi en su totalidad, a excepción del prensado, procedente de trabajo manual,

Los inicios del Sombrero de Paja Toquilla se dan en las sociedades precolombinas Machalilla y Milagro-Quevedo de la costa ecuatoriana, cuyos habitantes usaban unos protectores para la cabeza similares a los cascos, elaborados de un material que se cree era la paja obtenida de la palma, que era abundante en esas zonas. Este hecho se comprobó gracias a las estatuillas de estas culturas que han sido encontradas en la actualidad.

IMAGEN 3.2



Fuente: www.elcostanero.com

En el año de 1531 del período de la Conquista, estos cascos se transformaron en un tejido semejante a las “alas de vampiros” que fueron vistos por los españoles que llegaron a las costas ecuatorianas (Guayas y Manabí), quienes, al notar la suavidad y frescura que caracterizaba este tejido, lo empezaron a usar al igual que los indígenas.²

En 1630, el español Francisco Delgado, viviendo en Montecristi, descubre la gran destreza de trenzar la fibra vegetal que tenían los aborígenes ecuatorianos y les sugiere convertir las “alas de vampiro” en “tocas” de religiosas, las mismas que empezaron a llamarse “toquillas”, por lo que la producción de sombreros se hace conocida como “Sombreros Toquilla”.

¹ Sombrero Panamá. www.wikipedia.com

² La ruta de los sombreros más finos del mundo. *El Espectador*.

Cuando el sombrero se empieza a conocer en Europa, en especial en España, el Rey y su esposa Luisa ordenaron algunos sombreros y el uso de éstos por parte de estos dos personajes, le dieron a la paja toquilla su nombre científico de Carludovica Palmata (Carolus por Carlos y Ludovicus por Luisa).

La equivocada denominación “Panama Hat” de nuestro Sombrero de Paja Toquilla se da por algunos hechos, entre ellos el de 1906, durante la construcción del Canal de Panamá, que Ecuador exportó a este país grandes cantidades de sombreros para el uso de los trabajadores de esta obra y cuando el Presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, visitó el Canal, lució un de nuestros sombreros haciéndolo popular.³

También se suma la “fiebre del oro” en América del Norte (Estados Unidos), lugar donde se encontraban grandes cantidades de minas de oro sin dueños, culturas exóticas y bellas mujeres, razones por las cuales, los europeos decidían cumplir con el sueño americano e ir al “nuevo continente” y al pasar por el Canal de Panamá descubrían con asombro la existencia de un sombrero ligero y fresco que resultaba ser ideal para las altas temperaturas del trópico y que únicamente lo encontraban en Panamá, por lo que lo llamaron “Panama Hat”, desconociendo que era importado desde Ecuador.

3.4.2. La Exportación del Sombrero de Paja Toquilla

El Sombrero de Paja Toquilla ha tenido altos y bajos desde los inicios de su exportación hasta la actualidad.

Su exportación comienza en 1830 con el envío de pequeñas cantidades de sombreros manufacturados en Manabí a otros países. Luego de algunos años, también se exportaron sombreros elaborados en las provincias de

³ F.A.Q. www.homeroortega.com

Azuay y Cañar. La producción de Manabí era embarcada en el puerto de Manta y la de Azuay era llevada a Guayaquil para ser embarcada y enviada el mercado panameño.

En 1863 se exporta sombreros a los Estados Unidos, Europa y se expande hacia Sudamérica, El Caribe y Cuba, alcanzando su auge de exportaciones en 1940 hasta 1946, año en que comenzó su descenso hasta 1964. El auge se dio gracias a que los sombreros provenientes de China, Japón, Filipinas e Italia no llegaban a otros mercados por los efectos de la Segunda Guerra Mundial, pero cuando éstos superaron dichos problemas (1947-1948) empezó la caída de nuestro producto.

Desde los años 60's a los 80's se produjo un resurgimiento de la exportación del Sombrero de Paja Toquilla pero por problemas políticos, sociales y económicos en el Ecuador, en 1990 se experimentó una nueva crisis extendiéndose hasta el 2003, año en el cual, este rubro empezó a recuperarse en cifras manteniendo un crecimiento estable y notable hasta la actualidad.

Cabe destacar que las exportaciones ecuatorianas del Sombrero de Paja Toquilla se realizan en base a dos productos: Casco o Campana (sombrero semi-terminado) y el Sombrero terminado.

Durante los últimos cuatro años se ha reflejado un incremento de las exportaciones de estos dos productos⁴, siendo los cinco principales destinos para el sombrero semi-terminado: Italia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Brasil; y, para el sombrero terminado: Francia, Alemania, Estados Unidos, España y Japón.

⁴ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. www.portal.bce.fin.ec

TABLA 3.1

| SOMBREROS SEMITERMINADOS | | |
|---------------------------------|------------------|--------------------|
| AÑO | TONELADAS | FOB - DOLAR |
| 2008 | 41.86 | 2,945.30 |
| 2009 | 44.09 | 3,305.28 |
| 2010 | 55.48 | 4,825.96 |
| 2011 | 66.94 | 7,849.95 |

GRAFICO 3.1

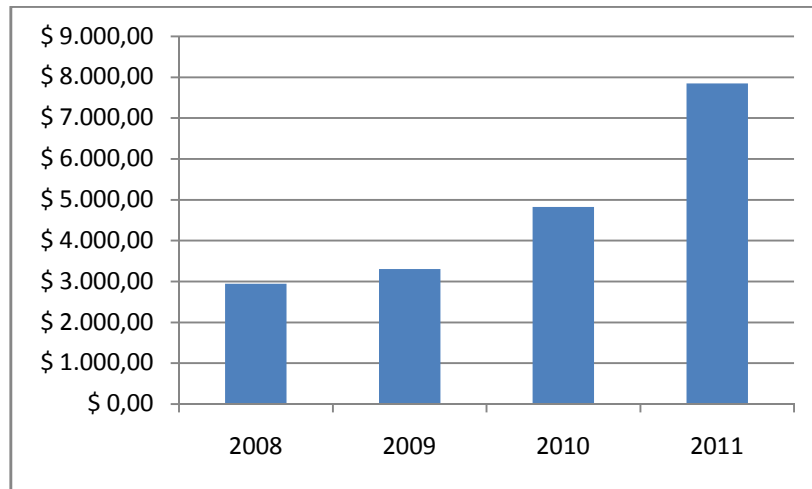
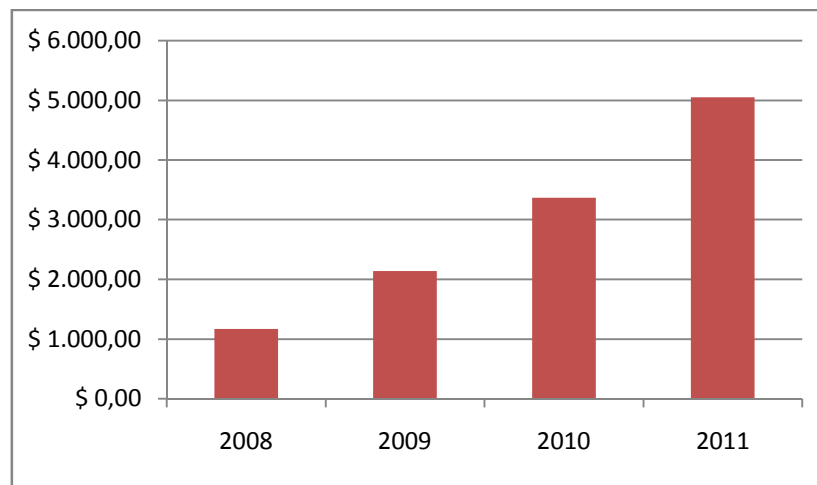


TABLA 3.2

| SOMBEROS TERMINADOS | | |
|----------------------------|------------------|--------------------|
| AÑO | TONELADAS | FOB - DOLAR |
| 2008 | 24.00 | 1,167.34 |
| 2009 | 32.11 | 2,137.22 |
| 2010 | 48.02 | 3,369.13 |
| 2011 | 125.24 | 5,051.65 |

GRAFICO 3.2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tanto en los sombreros semi-terminados como en los terminados, se observa un aumento constante de las toneladas en los últimos años, siendo superior la variación de incremento del año 2010 al 2011 y, en especial, en los sombreros terminados, rubro en el cual el volumen de toneladas exportadas fueron tres veces mayores.

3.4.3. Portafolio de Negocios

El Portafolio de Negocios es la colección de productos con los que cuenta cada empresa para competir en el mercado. En el caso del Sombrero de Paja Toquilla se compete con los dos productos mencionados en el numeral anterior: Campana (sombrero semi-terminado) y el Sombrero terminado.

Hasta los 80's casi la totalidad de los sombreros de paja toquilla que se enviaban al mercado internacional eran únicamente "campanas" de paja toquilla y el país comprador realizaba los últimos trabajos: prensado y terminado. Esto se debía a ciertos factores:



IMAGEN 3.3

Fuente: www.lasombrereria.wordpress.com

- Los *costos elevados de embalaje y transporte*. Los sombreros terminados necesitan de empaque especial y cajas de madera para colocarlos cuidadosamente evitando que se estropeen hasta llegar a su destino.
- Los *aranceles*. Solían y suelen ser mayores para productos terminados.
- La *protección de la industria*. Los países importadores protegen el trabajo de sus obreros para constituirlo como mano de obra calificada en los procesos de acabado del sombrero.

Las campanas exportadas se caracterizan por su gran calidad pero suelen tener impurezas, por lo que los países compradores aún siguen realizando

los procesos de acabado, evitando la generación de empleo a más ecuatorianos dedicados a realizar este proceso; a pesar de que, hoy en día, Ecuador exporta una gran cantidad de sombreros 100% confeccionado por manos ecuatorianas con etiquetas y adornos, que ha mantenido un crecimiento sostenible pero que sigue sus cifras siguen siendo bajas; y, con el fin de resaltar la habilidad de nuestros artesanos, poniendo en alto el nombre del Ecuador, este Plan Estratégico Exportador se dirigirá al **SOMBRERO TERMINADO DE PAJA TOQUILLA**.

Las características de los productos (sombreros) terminados se pueden analizar mediante la *Matriz de Crecimiento* que identifica los productos de rápido crecimiento y gran penetración (*estrellas*); de crecimiento lento y gran penetración (*vacas*); de crecimiento lento y poca penetración (*perros*); y, de poca penetración y rápido crecimiento (*interrogación*).⁵

Lamentablemente no es factible realizar el referido análisis porque la información de los productos vendidos es considerada de cierta manera “confidencial” por las personas y empresas que venden y exportan Sombreros de Paja Toquilla.

Por lo expuesto, sólo se puede mencionar que el modelo más reconocido y vendido en el mercado internacional es el *Fedora*, un modelo unisex (para hombres y mujeres) que tiene en la parte superior un pliegue y hundimientos en sus lados. Su precio, por su calidad, oscila, aproximadamente, entre US\$35.00 hasta US\$800.00.



IMAGEN 3.4

Fuente: PanamaHatShop

⁵ MORALES, Carlos. *PLAN DE EXPORTACION*. 2000. México.

Además del Fedora, existen otros modelos y estilos del Sombreros de Paja Toquilla y sus nombres, que no tienen referencia alguna, dependen de cada persona y empresa que los vende y exporta.

A continuación señalaremos algunos modelos que forman parte del Portafolio de Negocios de varias exportadoras:

IMAGEN 3.5



Fuente: www.homeroortega.com

IMAGEN 3.6



Fuente: www.ecua-andino.com

IMAGEN 3.7



IMAGEN 3.8



Fuente: www.sombreroviajero.com









3.4.4. Cadena Productiva del Sombrero de Paja Toquilla

Una Cadena Productiva se define como la participación de empresas y personas que intervienen, de manera directa o indirecta, en el proceso productivo de un bien, es decir desde la obtención de la materia prima, pasando por su transformación, hasta la comercialización del mismo.

La Cadena Productiva del Sombrero de Paja Toquilla está conformada de la siguiente manera⁶:

⁶ "Establecimiento de parámetros de diseño para el proceso de secado de la paja toquilla por medio de la Metodología de un Diseño para Seis Sigma". www.dspace.espol.edu.ec

TABLA 3.3

| CADENA PRODUCTIVA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILA | | | |
|---|---|----------|---|
| 1 | CULTIVO  | 2 | COSECHA  |
| 3 | DESAFANADO  | 4 | COCINADO  |
| 5 | SECADO  | 6 | TEJIDO  |
| 7 | AZOCADO  | 8 | LAVADO  |

| | | | |
|------------------|---|------------------|---|
| <p>9</p> | <p>BLANQUEADO</p>  | <p>10</p> | <p>TINTURA</p>  |
| <p>11</p> | <p>SECADO</p>  | <p>12</p> | <p>TALLERES</p>  |
| <p>13</p> | <p>PRENSADO</p>  | <p>14</p> | <p>DECORACION</p>  |

Las actividades detalladas en la Cadena Productiva del Sombrero de Paja Toquilla se agrupan en tres etapas: la primera, el *procesamiento de la Paja* (cultivo, desafanado, cosecha, cocinado y secado); la segunda, el *tejido*; y, el tercero, el *proceso de acabado* (azocado, lavado, blanqueado, tintura, secado, talleres, prensado, decoración).

Todas y cada una de las prenombradas actividades son importantes en la Cadena Productiva del Sombrero de Paja Toquilla, pero el tejido es su

actividad más fundamental, ya que de éste radica la calidad y el valor agregado en los dos tipos de sombreros.

La calidad del Sombrero de Paja Toquilla es considerada como nuestra ventaja competitiva más importante en los diferentes mercados a los que llega nuestro producto, ya que, a pesar de que los sombreros provenientes de otros países son similares y de menor costo, no igualan la calidad del sombrero ecuatoriano.

3.4.5. Organización de la Cadena Productiva

Al mencionar la organización de la Cadena Productiva nos estamos refiriendo a cada uno de los actores que participan en ella y los cuales nombraremos a continuación:

IMAGEN 3.9



Fuente: www.elmercurio.com.ec

- Procesadores.- También llamados “Pajeros”. Son campesinos de escasos recursos que viven en zonas rurales y cultivan, cosechan, cocinan, secan y clasifican la paja toquilla, según su calidad y grosor, para venderla a los intermediarios o tejedores.
- Intermediarios- Recorren las poblaciones para venderles directamente la materia prima a los tejedores y asegurar, posteriormente, la compra de los sombreros.

- Tejedores.- Los tejedores son considerados “Artesanos”, que, de acuerdo a la Ley del Artesano del Ecuador, se definen como trabajadores manuales, maestros de taller o artesanos autónomos que desarrollen su actividad y trabajos personalmente. Son los protagonistas de la Cadena Productiva, porque de su trabajo depende el resto de la cadena. Al igual que los procesadores son personas que poseen pocos recursos económicos y la mayoría de ellos viven en zonas rurales y venden sus productos a los intermediarios o asociaciones.
- Asociaciones.- Funcionan como centros de acopio y se encargan de recolectar los sombreros y venderlos a las exportadoras. Están conformadas por tejedoras que se asocian a ellas.
- Intermediarios Nacionales.- Son la competencia de las asociaciones. Se trasladan a las poblaciones de tejedores, compran los sombreros y los venden a las exportadoras. A pesar de no pagar precios justos y buscar fallas e imperfecciones en los sombreros para pagar precios aun más baratos, son actores “necesarios” que solucionan los problemas económicos de los tejedores al pagarles de contado o por adelantado y evitarles los gastos de viaje al trasladarse desde sus pueblos hasta sus ciudades para vender sus sombreros. Suelen actuar como intermediarios de materia prima, puesto que al vendérsela a los tejedores aseguran mercancía (sombreros) para ofertar y vender a las casas exportadoras.
- Exportadoras.- Compran campanas y se encargan de su proceso de acabado, transformándolas en sombreros para comercializarlos al mercado extranjero. Cuando se venden las campanas sin el proceso de acabado, éste se realiza en el exterior, a diferencia de los sombreros terminados, que ya están listos para ser usados por el consumidor final.

- Intermediarios Extranjeros.- Son mayoristas que venden los sombreros a los minoristas y tiendas en el exterior incrementando el precio del sombrero terminado en un 200% al 300%, por lo que demandan en mayores cantidades las campanas para realizarle los procesos de acabado e incrementar el valor del producto en un 500% o más.
- Tiendas del Exterior.- Venden el sombrero al consumidor final.
- Consumidor final.- Es la persona que, de acuerdo a su gusto, elegirá y utilizará el Sombrero de Paja Toquilla.

3.4.6. Fortalezas y Debilidades

Toda actividad económica tiene puntos débiles y fuertes y la exportación del Sombrero de Paja Toquilla no podía ser la excepción.

- **Fortalezas**
 - Calidad y autenticidad de nuestro sombrero.
- **Debilidades**
 - Variedad poca extensa de modelos de nuestro sombrero.
 - Disminución de capacidad productiva.
 - Precarias condiciones de trabajo de los tejedores.
 - Falta de información sobre gustos y tendencias de moda.
 - Falta de comunicación entre el exportador y los tejedores.
 - Participación de intermediarios en la Cadena Productiva.
 - Precios superiores a la competencia.

3.5. DESCRIPCION DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

A continuación describiremos al Sombrero de Paja Toquilla en los aspectos arancelario, competitivo, mercadológico y tecnológico; y, destacaremos sus ventajas competitivas frente a los competidores.

3.5.1. Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria permite saber los requisitos, impuestos y demás exigencias de entrada de un producto a un determinado mercado.

- El *arancel* es un impuesto aplicable a la importación o exportación de bienes y que sirve a los países para obtener ingresos y proteger la industria nacional, se clasifican en:
 - Ad Valorem: Porcentaje cobrado en relación al valor de los bienes
 - Específico: Valor determinado por unidad de peso o volumen.
 - Mixto: Combinación de ambos.
- La *preferencia arancelaria* es la reducción de aranceles en el ingreso de los bienes a un mercado destino. Se obtiene presentando el Certificado de Origen del producto proveniente de un país que tenga Acuerdo Comercial con el país de destino. La preferencia arancelaria da ventaja de precio al producto, volviéndolo más competitivo en el mercado al que se exporte.

El Sombrero de Paja Toquilla Terminado que exporta Ecuador se identifica en el “Arancel Nacional Integrado” de la Aduana del Ecuador, basado en el sistema internacional de clasificación de bienes denominado Harmonized Tariff Schedule (HTS) con la Partida Arancelaria N° 6504000000⁷ denominada “*Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material, incluso guarnecidos*”. Al Sombrero de Paja Toquilla le son aplicables los siguientes aranceles:

⁷ BUREAU INTERNATIONAL DES TARIFS DOUANIERS. *Boletín Internacional de Aduanas, Ecuador, Cuaderno 59*. Edición 19°. 2008.

TABLA 3.4

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2012)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XII
65-2

| Heading/ Subheading | Stat. Suf- fix | Article Description | Unit of Quantity | Rates of Duty | | |
|------------------------|----------------------|---|------------------------|-----------------|---|-------------------|
| | | | | 1 | | 2 |
| | | | | General | Special | |
| 6504.00 | | Hats and other headgear, plaited or made by assembling strips of any material, whether or not lined or trimmed: Of vegetable fibers, of unspun fibrous vegetable materials, of paper yarn or of any combination thereof: | | | | |
| 6504.00.30 | 00 | Sewed | doz. kg | 6% | Free (A,AU,BH, CA,CL,E,IL,J,JO, MX,OM,P,PE,SG) 1.3% (MA) | \$3/doz. + 50% |
| 6504.00.60 | 00 | Not sewed | doz. kg | 94¢/doz. + 4.6% | Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO, MX,OM,P,PE,SG) 21¢/doz. + 1% (MA) | \$3.50/doz. + 50% |
| 6504.00.90 | | Other | | 6.8% | Free (AU,BH,CA, CL,E*,IL,J*,JO, MX,OM,P,PE,SG) 1.5% (MA) | 90% |
| | 15 | Sewed: Of man-made fibers (659) | doz. kg | | | |
| | 45 | Other | doz. kg | | | |
| | 60 | Not sewed: Of man-made fibers (659) | doz. kg | | | |
| | 75 | Other | doz. kg | | | |

Fuente: www.hts.usitc.gov

3.5.2. Principales productos competidores

Cuando un producto entra a un determinado mercado internacional es importante reconocer que no está solo⁸, porque existe una gran cantidad de competidores, que pueden representar la disminución de las ventas de nuestro producto, por lo que se debe innovar e incrementar constantemente las ventajas competitivas del producto.

Hoy en día, los Sombreros de Paja Toquilla no sólo son vendidos por Ecuador, sino también por muchos otros países, tal como se aprecia en los cuadros detallados a continuación que muestran los valores exportados en

⁸ Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX)

miles de dólares durante el periodo 2008-2011 de los 5 principales proveedores de sombreros tejidos a nivel mundial⁹.

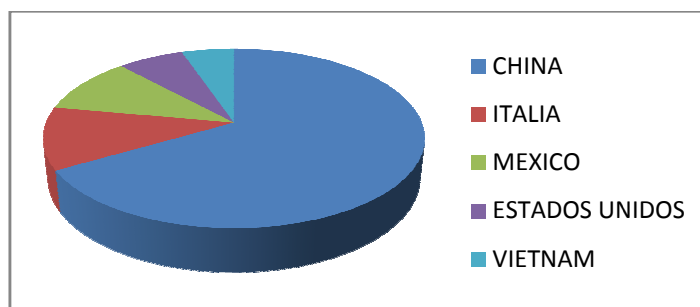
TABLA# 3.5

PARTIDA ARANCELARIA N° 6504000000

| Exportadores | Valor Exportado en 2006 | Valor Exportado en 2007 | Valor Exportado en 2008 | Valor Exportado en 2009 | Valor Exportado en 2010 | Valor Total Exportado 2006-2010 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| China | 75,905 | 80,990 | 84,930 | 94,483 | 138,553 | 474,861 |
| Italia | 13,687 | 17,245 | 15,282 | 14,473 | 19,522 | 80,209 |
| México | 17,303 | 15,483 | 14,775 | 13,101 | 12,732 | 73,394 |
| Estados Unidos de América | 8,415 | 10,461 | 10,355 | 9,481 | 8,548 | 47,260 |
| Viet Nam | 8,742 | 8,738 | 14,668 | 1,595 | 3,576 | 37,319 |

Fuente: www.proecuador.gob.ec

GRAFICO 3.3



Fuente: www.proecuador.gob.ec

Los sombreros provenientes de los países antes mencionados son nuestra mayor competencia. Estos sombreros elaborados con materiales sintéticos, como la fibra de papel, son muy similares a nuestro sombrero.

Por el material, la producción de estos sombreros es industrializada (en máquinas) y se da en grandes cantidades, lo que les permite tener bajos precios y sumado a las facilidades de transporte actuales, han logrado llegar a muchos mercados desplazando a nuestro Sombrero de Paja Toquilla.

⁹ PROECUADOR. *Informe de Primer Nivel. Producto: Sombrero de Paja Toquilla*. ECUADOR. 2011.

Actualmente, algunos países orientales también tejen sombreros a mano. Para su elaboración se utiliza fibra procesada en máquinas y convertida en un hilo largo que se almacena en galpones con personas que tejen todo el día. Este proceso es muy diferente al nuestro, porque la paja es procesada por personas y su tejido se realiza en determinadas horas del día. Desde su inicio el sombrero ecuatoriano es un producto de trabajo artesanal considerado una tradición ancestral, que se trata de mantener sin procesos mecánicos para que no pierda su encanto y valor.

Además de los sombreros de material sintético, son parte de nuestra competencia los sombreros peruanos y colombianos, estos últimos denominados “aguadeños”, que también son tejidos con la paja toquilla cultivada en estos dos países y, en algunas ocasiones, importada desde nuestro país.



IMAGEN 3.10

Fuente: www.aguadas-caldas.gov.co

A pesar que los sombreros con bajos precios de la competencia son muy similares a los nuestros y representa un obstáculo para el Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano, contamos con la preferencia de la mayoría de los compradores, quienes están dispuestos a pagar precios costosos por nuestro producto, ya que son admiradores de las artesanías y de la habilidad innata de los tejedores ecuatorianos.

3.5.3. Tipos de mercado

De manera general, podemos decir que el Sombrero de Paja Toquilla está dirigido al *mercado de consumo*, lo que justificamos a continuación:

Previo al análisis de definición de *mercado de consumo*¹⁰ es importante recalcar que esta frase se compone de dos palabras: *Mercado* (Compuesto por compradores y vendedores que realizan transacciones entre sí) y *Consumo* (Uso de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas).

Por lo que decimos que el Mercado de Consumo está conformado por individuos que compran productos para su uso personal y del hogar, por lo que podemos hacer referencia a numerosos productos de todo tipo, entre los cuales incluimos al Sombrero de Paja Toquilla.

Además de satisfacer el Mercado de Consumo, nuestro Sombrero de Paja Toquilla se orienta a *tres tipos de mercados* que son atendidos por *tres sectores artesanales* provenientes de determinados lugares de la Costa (Jipijapa y Montecristi) y Sierra (Cuenca, Azogues y Biblián).

- El *mercado local*: Está conformado por consumidores nacionales y su demanda es muy reducida, razón por la que es atendido por *pequeños artesanos* que tejen sombreros rudimentarios o básicos en 1 o 2 días utilizando de 6 a 10 cogollos y sombreros muy finos en 5 o 6 meses con 12 cogollos.

IMAGEN 3.11



Fuente: www.revistacuenca.com

¹⁰ *Mercado de Consumo*. www.mercadodeconsumo.blogspot.com

- El *mercado turístico*: Compuesto por consumidores extranjeros que adquieren los sombreros en los lugares turísticos que visitan y son atendidos por pequeños y *medianos artesanos* que confeccionan entre 3 a 5 sombreros finos mensualmente.
- El *mercado de exportación*: Son consumidores extranjeros ubicados fuera del país. A este mercado se dedican los *grandes artesanos* y las *exportadoras* que exportan entre 1000 y 1500 sombreros semestralmente o muchos más.

3.5.4. Normas y controles de calidad

Para el Sombrero de Paja Toquilla no existen Certificaciones Industriales de Calidad específicas, a nivel nacional o internacional, ni un sistema fijo para medirla. La mayoría de los artesanos y exportadores realizan sus propios controles de calidad para garantizar que el sombrero esté en excelentes condiciones, evitar rechazos y perder ganancias.

Para tejer un sombrero de excelente calidad se utiliza hebras de paja toquilla muy delgadas, por lo que la calidad del sombrero depende, en primera instancia, de la buena clasificación de la paja y, luego, del tejido que requiere de destreza¹¹ y mucha habilidad.

Considerando que la calidad del sombrero se mide por la finura de su tejido, existen diversas maneras para medir la calidad, entre las que tenemos:

- Observar la *homogeneidad y rectitud del patrón del tejido del sombrero*.
A pesar de no existir un tejido perfecto porque es elaborado a mano y

¹¹ F.A.Q. Art. Cit. p. 66

pueden haber partes más ajustadas que otras,¹² mientras más recto sea el tejido, la calidad será mejor.

- Sostener el sombrero hacia la luz y *contar los anillos o “vueltas”*, que se encuentran en el interior de la corona y pueden ser entre 3 (básicos) y 25 (finos). Las vueltas se forman cuando se añade una nueva paja al tejido, por lo que a mayor número de vueltas, el tejido es más fino y de mejor calidad.
- Usar el “Sistema de Medición de la Fundación Montecristi” o “*Montecristi Cuenta*”, publicado en el 2002 por Brent Black en su página web “The Panama Hat Company of the Pacific”¹³, con el que se cuenta el número de tejidos en una pulgada cuadrada. Esto se realiza seleccionando una pulgada cuadrada del sombrero, contando y multiplicando el número de filas horizontales y verticales y el resultado es la Cuenta, es decir, si hay 20 filas horizontales y 25 filas verticales entonces la Montecristi Cuenta es 500.¹⁴ Menos de 300 fibras por pulgada cuadrada se considera de baja calidad y de 1600 a 2000 fibras son los más raros y más costosos.

IMAGEN 3.12



Fuente: www.montecuatorhat.com

¹² Sombrero Panamá. Art. Cit Pág. 65

¹³ BLACK, Brent, *New Montecristi Hat Grading System*. The Panama Hat Company of the Pacific.

¹⁴ *Factores de Calidad*. www.panamahatshop.com

Aunque este último método de medición resulta tedioso es el más objetivo, ya que los otros métodos son subjetivos y pueden considerarse únicamente como opiniones de calidad.

Hasta la presente investigación no se encontró institución alguna nacional o internacional encargada de la supervisión de calidad de los Sombreros de Paja Toquilla.

3.5.5. Tecnología e Investigación y Desarrollo

En la fabricación de Sombrero de Paja Toquilla, considerando sólo el tejido sin el acabado, no se utiliza tecnología industrial avanzada porque su elaboración es manual con ayuda de elementos sencillos y poco costosos: la horma, una cinta de cuero y agua.

- La *horma*, un pedazo de palo, es el instrumento más esencial que da la forma regular a la copa del sombrero. Su uso y materia prima difiere entre los tejedores serranos y costeños.

Los tejedores serranos tejen sentados y utilizan hormas de madera pesada (eucalipto, laurel o rosero) que tienen un hoyo en la parte superior para facilitar su manejo.

IMAGEN 3.13



Fuente: www.solnacientenews.blogspot.com

Los tejedores costeños usan un trípode sostenido en la parte superior por una tablita circular en donde colocan la horma con madera liviana (balsa o coco). Para utilizar la horma con el trípode, los tejedores se

encorvan sobre ésta y colocan bajo su pecho una almohadillita o unos pocos trapos, que hacen menos incómodo el trabajo.

IMAGEN 3.14



Fuente: www.solnacientenews.blogspot.com

- El tazón u olla de barro llena de agua limpia para humedecer sus dedos y con ella cepillar las pajas para que se hagan más flexibles y aptas para el tejido.
- La correa o cinta angosta de cuero conocida como “sincha” se utiliza para ceñir el sombrero a la horma y evitar que se afloje el tejido.

Actualmente, se está implementando otros instrumentos (sillas y mesas ergonómicas) para evitar la incomodidad de los tejedores al trabajar en la elaboración del Sombrero de Paja Toquilla: en el piso (Sierra) y encorvados (Costa), situación que será descrita en el numeral 4.1 del presente Plan.

En relación al proceso de acabado, las prensadoras son las únicas maquinarias utilizadas en el proceso de elaboración del Sombrero de Paja Toquilla especialmente en Cuenca. Las prensadoras son máquinas encargadas de dar la forma y talla a la copa del sombrero.

3.5.6. Mantenimiento

A pesar de que el Sombrero de Paja Toquilla es un bien que no necesita mantenimiento postventa, las empresas exportadoras y las tiendas que los

venden dan recomendaciones a sus clientes acerca del cuidado y limpieza del sombrero para evitar daños y mantener su buen estado.

- Guardar el sombrero en un lugar seco. No debe tener contacto con el agua porque la paja absorbe el agua y al secarse se debilita o pueden quedar manchas. Si el sombrero se moja, debe secarlo en la sombra.
- No dejar el sombrero en un lugar caliente y sin ventilación porque la paja se vuelve quebradiza.
- Las manchas debe ser removidas usando un pañitos faciales o pañitos para bebe, no con jabón y agua.
- La pérdida de su forma se puede recuperar con vapor. Se pasa el sombrero por encima de una olla con agua hirviendo y con la mano se devuelve la forma. En el caso del ala, su forma se recupera planchándola con un paño en el medio.¹⁵

Para guardar el Sombrero de Paja Toquilla también se dan consejos.

- La flexibilidad del Sombrero de Paja Toquilla permite enrollarlo para guardarlo sin dañar su tejido, pero si puede afectar su forma al quedar una marca que desaparecerá al plancharlo.
- Enrollar el sombrero muchas veces o doblarlo puede quebrar la paja, razón por la cual, se recomienda hacerlo sólo por viaje.¹⁶

IMAGEN 3.15



Fuente: www.laestrella.com.pa

¹⁵ Cuidados. www.panamahatshop.com

¹⁶ Enrollando su Sombrero. www.panamahatshop.com

3.5.7. Costos de fabricación

Los costos de fabricación del Sombrero de Paja Toquilla son los que se incurre desde el procesamiento de la paja hasta su tejido, es decir se inician con los cultivadores que contratan a trabajadores ocasionales para que realicen la cosecha de la paja, trabajo realizado desde el amanecer hasta horas de la tarde y por el cual reciben salarios no constantes que depende de la cantidad de paja solicitada. El traslado de la carga cosechada lo realizan personas contratadas (transportistas). Finalmente, se venden o entregan los bultos de paja, aún verde, a otras personas que se encargarán de prepararla (abrir las, cocinarlas, secarlas y clasificarlas) y dejarla apta para el tejido.

Aunque estos costos son un poco difíciles de cuantificar por no ser constantes y por lo que, en la mayoría de los casos, los trabajos se realizan entre familiares, a continuación se muestran los costos aproximados¹⁷ en que se incurren durante el procesamiento de la paja por cada ocho (42 cogollos).

TABLA 3.6

| PROCESO | COSTO UNITARIO DEL OCHO |
|---------------------------------|-------------------------|
| OBTENCIÓN DE PAJA PARA PROCESAR | \$ 1,34 |
| DESAFANADO DE LA PAJA | \$ 0,35 |
| COCINADO | \$ 0,71 |
| SECADO | \$ 0,19 |
| EMBALADO | \$ 0,13 |
| Total | \$ 2,72 |

Los cogollos de paja toquilla son comercializados en bultos o atados de “peseta”, “mazos” u “ochos”. La peseta es un atado compuesto por 14 a 28 cogollos; el mazo tiene de 12 a 16 cogollos; y, los ocho están conformados por 112 cogollos que en la Sierra suelen convertirse en 96 cogollos utilizables, lo que se da por la zona geográfica.

¹⁷ www.dspace.espoo.edu.ec Art. Cit. p. 72

Los ocho de la Sierra (96) son transportados desde la Costa originando el ajamiento o quebramiento de un promedio de 6 cogollos que deben ser desechados por considerarse inútiles o no aptos para el tejido de sombreros disminuyendo el ocho de 112 a 96 cogollos, a diferencia del ocho de la Costa que se mantiene en 112 por no tener que ser transportada a lugares lejanos.

Los costos de venta de los ocho se ven influenciados por el transporte, los intermediarios (mayoristas, minoristas y revendonas) y la calidad determinada por el color y flexibilidad de la fibra.

A pesar de que los ocho, originalmente, son de 96 a 112 cogollos, actualmente se forman y venden ochos de 42 cogollos para los tejedores, cuyos costos son: el ocho de paja larga y calidad normal tiene un valor de US\$6.00; el de paja larga y calidad mala o el de paja mediano y calidad normal, un valor de US\$3.00; el de paja mediana y calidad regular, US\$8.00; y, finalmente el de paja pequeña y de calidad fina, US\$12.00.

TABLA 3.7

| | |
|-----------------------------------|-----------------|
| VALOR DE OCHO | \$ 3.00 |
| COGOLLOS POR OCHO | \$ 42.00 |
| VALOR UNITARIO DEL COGOLLO | \$ 0,07 |

Fuente: Elaborado por las autoras

La materia prima se encarece, por los factores antes mencionados, antes de llegar a los tejedores. Esta situación se presenta con más frecuencia en la Sierra porque los mayoristas compran la fibra en la Costa a US\$0.10 (precio también encarecido pero en menos proporción) a los minoristas de las provincias del Azuay o del Cañar (Cuenca, Gualaceo, Baños, Ricaurte, Sígig, Paute, Azogues, Déleg, Biblián y Cañar), luego pasan a las manos de las revendonas y finalmente a los tejedores a US\$0.20, quienes compran a este precio al no pueden ir a los lugares de venta de la fibra.

Por lo expuesto y considerando los elementos detallados en el numeral 3.5, se detallan los costos de fabricación de los sombreros de Manabí y Cuenca, de la siguiente manera:

TABLA 3.8

| DETALLES DE LOS PRECIOS POR SOMBRERO EN CUENCA | | |
|---|---------------------------|----------|
| Un sombrero regular / 6 a 10 cogollos (tomando 10 cogollos como referencia) | 10 cogollos a US\$0.20 | US\$2.00 |
| Utilidad de los tejedores por sombrero (según el modelo y volumen) puede variar | | US\$1.00 |
| (+ Insumos: agua, cepillo, etc. | | US\$0,75 |
| Valor por sombrero | | US\$3,75 |

TABLA 3.9

| DETALLES DE LOS PRECIOS POR SOMBRERO EN MANABI | | |
|---|---------------------------|----------|
| Generalmente en Pile y Montecristi se tejen los sombreros finos | 12 cogollos a US\$0.10 | US\$1,20 |
| Utilidad de los tejedores por sombrero (según el modelo y volumen) puede variar | | US\$2.00 |
| (+ Insumos: agua, cepillo, etc. | | US\$0,80 |
| Valor por sombrero | | US\$4.00 |

3.5.8. Valor para el cliente y ventajas competitivas

Carlos Morales Troncoso en su libro *“Plan de Exportación. Lleve sus productos a todo el mundo”* indica que la diferencia entre el VALOR TOTAL PARA EL CLIENTE (producto, servicio, atención en personal y valores en imágenes) menos el COSTO TOTAL PARA EL CLIENTE (monetario, tiempo, energía y costos psíquicos) da como resultado el **VALOR ENTREGADO AL CLIENTE**¹⁸ (utilidad para el cliente).

¹⁸ MORALES, Carlos. *PLAN DE EXPORTACION*. México.

Esta definición se origina porque los consumidores, en la actualidad, compran productos basándose en la percepción que tiene y el “valor”¹⁹ que recibirá de éstos, ya que “valor” no sólo significa el dinero pagado por un producto, sino también los beneficios y ventajas recibidos.

A continuación presentaremos y realizaremos los pasos para analizar el valor entregado al cliente²⁰:

- **Identificar los principales atributos que merecen valor para los clientes:** Los principales atributos del Sombrero de Paja Toquilla son su calidad y variedad de modelos.
- **Determinar la importancia de los diferentes atributos:** La calidad y variedad de modelos del Sombrero de Paja Toquilla son atributos de gran importancia. Cuando el cliente adquiere un producto es para satisfacer una necesidad y, también, espera recibir un bien de buena calidad, principal característica de nuestro sombrero originada por el excelente trabajo de los tejedores. En cuanto a la variedad, hoy por hoy, nuestro sombrero se presenta en incontables modelos y estilos que se adhieren al gusto de cada cliente y a diferentes temporadas.
- **Determinar cómo perciben los clientes el valor del producto:** A continuación presentamos opiniones²¹ de algunos clientes nacionales y extranjeros sobre el Sombrero de Paja Toquilla:
 - ☺ *“I’ll never forget the wonderful hats I saw today!”* (Jhon Keneth, United States)
 - ☺ *“Cuando lleguemos a los cielos, le contaremos a Dios los hermosos sombreros que se encuentran en este lugar”.* (Jonás, España)

¹⁹ Valor: ¿Cómo lo percibe el cliente?. www.promonegocios.net

²⁰ KOTLER, Philip. *Buscando el Valor del Cliente*. Siglo 21.

²¹ Libro de Visitas. www.homeroortega.com

- ☺ “Me llevo un sombrero maravilloso que luciré en las playas del mediterráneo!” (Paco y María Luisa, España)
- ☺ “Soy el Pitu. En mi viaje por Ecuador aterricé en este curioso lugar donde se fabrican los mejores sombreros del mundo. Ha sido una gran suerte!” (Pitu, Córdoba, España).

- **Comparar el "valor percibido por el cliente" de nuestros productos con los de la competencia.** Como ya se refirió, el valor de nuestro sombrero radica en la variedad de modelos y su calidad, sólo uno de estos atributos puede ser entregado por la competencia a los clientes. Aunque el Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano supera con gran diferencia la calidad de los sombreros de la competencia, que en su mayoría son de fibras sintéticas, éstos nos igualan en variedad al presentarse en diversos modelos y estilos.

En conclusión, el valor total para el cliente (excelente trabajo de los tejedores, buen aspecto) menos el costo total para el cliente (precio pagado) da como resultado que el *valor entregado al cliente* es un *producto inigualable en su excelente calidad y que, por su buena presentación, puede ser lucido con gran elegancia en cualquier ocasión y temporada.*

Con respecto a nuestras **VENTAJAS COMPETITIVAS** frente a nuestros competidores, gracias a lo expuesto en el presente Capítulo 3 y al análisis del Valor Entregado al Cliente, podemos identificar las siguientes:

- *Una marca distinguible.* La denominación de “Panama Hat” dada al Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano puede ser considerada como una marca de gran reconocimiento mundial. Sólo basta mencionar la frase “Panama Hat” y el consumidor, nacional e internacional, percibe que se hace referencia a un sombrero de gran calidad, utilidad y elegancia.

- *Mayor durabilidad.* El ajustado tejido manual elaborado con gran dedicación por nuestros artesanos; y, las recomendaciones para su cuidado y limpieza dadas por las tiendas comerciales y exportadoras, permiten que el sombrero ecuatoriano de paja toquilla tenga mayor tiempo de vida que otros sombreros comunes.
- *Calidad superior.* Obtenida gracias a la finura de su tejido elaborado con gran destreza y habilidad por artesanos ecuatorianos.

3.6. SELECCION DEL PAIS META

3.6.1. Situación actual del sector a nivel internacional y nacional

✓ Definición del sector

Los *Textiles* son las telas y materiales hilados, tejidos, trenzados, anudados o bordados que se elaboran mediante el entrelazamiento de fibras, filamentos, hilazas e hilos, es decir, que el Sector Textil²² es aquel que se encarga de la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados a éstos. Entre los subsectores de los Textiles se encuentra el de Confección, éste último definido como la fabricación de ropa y otros productos con telas e hilos

Por lo expuesto, el Sombrero de Paja Toquilla pertenece al *Sector Textil – Confección*, ya que es accesorio de vestir elaborado mediante el tejido de la paja toquilla.

✓ Sector Textil a nivel internacional

El crecimiento del sector textil se da gracias al comercio mundial, esto es mediante exportaciones, en este aspecto el sector textil ha tenido un incremento de aproximadamente un 5.97% en el año anterior, de los

²² *Textil*. WIKIPEDIA.

cuales las prendas de vestir representan un 3.46% y los demás textiles 2.51%²³.

La mayor parte de las exportaciones mundiales de textiles provienen de Asia (49.53%) y Europa (39.79%) y las de menor proporción vienen de América del Norte (6.59%) y América Latina (1.53%).

En EEUU y Europa se ha visto disminuida la producción de textiles, disminuyendo sus exportaciones e incrementado las importaciones que en su mayoría proveniente de China, situación que se busca contrarrestar con medidas de incremento de la producción nacional de textiles y protección contra la penetración de productos importados²⁴.

Asia ha desplazado del mercado mundial a países como Francia, Alemania, Italia o España, gracias a sus precios competitivos inferiores logrados por los bajos costos de mano de obra, producción y transporte, Se prevé que las exportaciones chinas de textiles seguirán creciendo en el mercado mundial, especialmente en el mercado estadounidense donde logrará una participación del 50%.

✓ **Sector Textil a nivel nacional**

El Sector Textil es el segundo sector en importancia para la generación del PIB industrial, después de la industria de alimento y bebidas.

El sector Textil ecuatoriano se compone de la siguiente manera: 35% hilatura, 27% elaboración de prendas de vestir, 15% calzado, 10% otros productos textiles, 9% tejidos y artículos de puntos; y, 6% cueros y pieles²⁵.

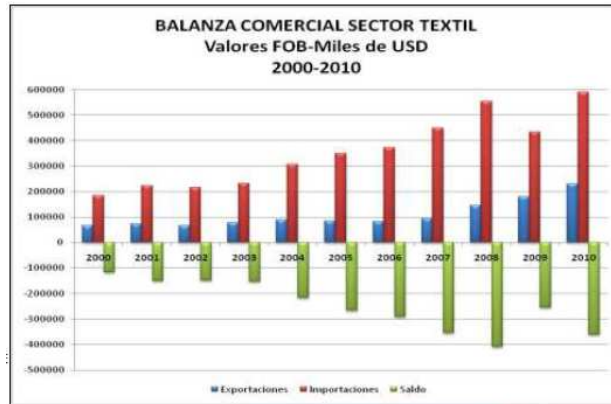
²³ ICEX. *El mercado del sector textil en Ecuador*. España. Junio, 2010.

²⁴ *Plan Estratégico para el Sector Textil-Confección de Extremadura 2009-2013*.

²⁵ MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCTIVIDAD, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. *Textiles, Confecciones y Calzado*.

Ecuador exporta textiles y confecciones anualmente a 70 países del mundo, siendo los más importantes Colombia, Venezuela, EE.UU. y Perú²⁶.

GRAFICO 3.4



Fuente: Plan de Mejor Competitiva Sector Textil y Confecciones

El 2.5% de los empleos de la PEA proviene de este sector, que genera plazas de trabajo para hombres y mujeres humildes provenientes de Quito, Ambato, Atuntaqui, Guayaquil, Cuenca y Manabí. También, produce casi el 2% del PIB²⁷, tienen gran valor agregado y cadena de valor completa que va desde la producción de la materia prima (fibras) hasta la comercialización del producto final, como sucede con la Cadena Productiva del Sombrero de Paja Toquilla.

Actualmente, nuestro sector textil compite con productos proveniente de países del exterior, especialmente de China²⁸ caracterizados por sus bajos precios preferidos por gran parte de los consumidores extranjeros, ocasionando que nuestras exportaciones tengo un incremento significativo pero aun discreto, a pesar de que los textiles

²⁶ MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCTIVIDAD, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. *Plan de Mejor Competitiva Sector Textil y Confecciones*. Junio, 2011.

²⁷ CUEVA, Simón. *Desafíos de la industria textil*. Diciembre, 2011

²⁸ CARRILLO, Daniela. *Diagnostico del Sector Textil y la Confección*. Junio, 2010.

ecuatorianos son durables, de muy buena calidad, con gran variedad de diseños y precios inferiores a los competidores extranjeros²⁹.

Ante este incremento poco significativo de las exportaciones se debe incentivar los sectores de textiles que tengan una mejor calidad y sean mayormente valorados en el mercado extranjero, razón por la que el Gobierno Nacional, a través de ciertas entidades públicas, ha dado paso a proyectos³⁰ que apoyan a los productores nacionales, en especial, los pequeños artesanos, micro y medianas empresas.

- **Registro Artesanal:** Es un proyecto que beneficia a los artesanos con la exoneración de ciertos pagos: patente municipal, trámites de registro de derecho de autor, permiso de funcionamiento en el Ministerio de Salud y 1.5 por mil sobre los activos fijos; exonera las obligaciones para empleadores contempladas en el Código de Trabajo y les facilita la participación en ferias artesanales.
- **Producepyme y Programa de Acceso al Financiamiento para las MIPYMES:** Proyectos que buscan el incremento de la productividad de los artesanos, pequeñas y medianas empresas mediante herramientas, asesoramiento especializado y cofinanciamiento.
- **Centros de Fomento Productivo:** Este proyecto facilita servicios estatales de asistencia técnica, capacitaciones, programas de innovación, etc., con el fin de generar empleo y elevar la productividad.
- **Programa de Exhibición y Comercialización de Artesanías:** Es un proyecto que permite la exposición de las artesanías en ferias, casas y vitrinas artesanales mediante la exhibición, publicidad y comercialización.

²⁹ FLACSO-MIPRO. *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES N. 2. Sector Confecciones*. 2010.

³⁰ *Proyecto Industriales*. www.mipro.gob.ec

- **Exporta Fácil:** Este proyecto, que se explicará con más detalles en el Capítulo 6, permite a los artesanos hacer llegar sus productos a mercados internacionales mediante la simplificación y precios asequibles de los trámites de exportación.

Además del Gobierno Ecuatoriano, otras entidades extranjeras como el Gobierno de los Estados Unidos, a través de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID)³¹, ofrece apoyo para promover la expansión de mercados para productos de distintos sectores y busca mejorar la calidad de vida para los trabajadores ecuatorianos, mediante la implementación de proyectos.

Red Productiva: Es un programa de asistencia técnica que busca mejorar el desempeño, crecimiento, productividad y competitividad de determinados productos. Uno de los productos del sector textil beneficiado por este programa es el Sombrero de Paja Toquilla³² cuyo mercado objetivo es EEUU y, posteriormente, Europa.

Red Productiva creó un clúster (concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia³³), integrado por Serrano Hat Export Cía. Ltda., Homero Ortega P. e Hijos Cía. Ltda., Exportadora Kurt Dorfzaun Cía. Ltda. y Hugo Rodrigo Bernal. Este clúster implementó la marca “Alfaro Hats”, en memoria del ex presidente Eloy Alfaro, pionero en la exportación de los sombreros de paja toquilla. Las empresas del clúster trabajaron en conjunto y prepararon una colección compuesto por los mejores sombreros de cada una de ellas, que



³¹ USAID/ECUADOR. www.ecuador.usaid.gov

³² USAID/ECUADOR. *Innovación Productiva en el Ecuador. 10 experiencias exitosas de fomento bajo el enfoque de empresa ancla.*

³³ Clúster. WIKIPEDIA.

serían vendidos bajo la marca y no de manera individual.

A través del clúster, Red Productiva logró:

- ✓ *Mejorar las relaciones entre actores de la cadena productiva* al disminuir la intervención de los intermediarios, mediante la creación y mejoramiento administrativo, contable y financiero de las asociaciones de tejedores (centros de acopio), que permitieron una mejor comunicación entre los tejedores y las exportadoras.
- ✓ *Mejorar las condiciones de trabajo de los tejedores* al implementar sillas ergonómicas que brindan comodidad a los tejedores para que elaboren con mayor eficiencia el tejido del sombrero.
- ✓ *Mejorar la calidad del producto* para ser más competitivo en el mercado internacional al mejorar las condiciones de trabajo de los artesanos y brindarles capacitaciones a los tejedores y preparar tejedores maestros que impartan las capacitaciones en poblaciones lejanas.
- ✓ *Mejorar los precios de exportación* al difundir a los tejedores información sobre los gustos de los clientes nacionales como extranjeros e implementar estandarización de sistemas de procesos y calidad.
- ✓ *Generar más empleos* al convertir a tejedores en capacitadores remunerados y motivar a tejedores a asociarse a los centros de acopio con el fin de garantizar la venta de sus sombreros.

3.6.2. Análisis de las economías de los principales mercados de destino

Considerando que los 5 principales destinos del Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano en el 2011 fueron Francia, Alemania, Estados Unidos, España y Japón³⁴, a continuación los analizaremos brevemente:

³⁴ PROECUADOR. Art.Cit. p.80

TABLA 3.10

| PAISES | TONELADAS | FOB - DOLAR |
|----------|-----------|-------------|
| FRANCIA | 11.30 | 1,033.08 |
| ALEMANIA | 8.64 | 946.55 |
| EEUU | 77.20 | 744.98 |
| ESPAÑA | 5.12 | 580.89 |
| JAPON | 3.28 | 402.31 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

✓ FRANCIA

Francia es un país con 63'458.000 de habitantes considerada la quinta economía más grande del mundo, detrás de los Estados Unidos, Japón, China, Alemania y por delante del Reino Unido³⁵ y que cada vez es más abierta al comercio internacional ocupando el quinto lugar considerando sus exportaciones e importaciones. Sus principales actividades económicas se originan del sector de servicios, agricultor, pesquero industrial.

A pesar de tener una balanza comercial deficitaria que aumenta anualmente, Francia logró un crecimiento de 0.5% del crecimiento económico del 2010 al 2011 gracias al sector servicios³⁶, el incremento de la industria, la creación de *más de 50.000 plazas de trabajo y el aumento de las inversiones* y su PIB creció en un 0,2% llegando en el 2011 a \$2'271.540.

✓ ALEMANIA

Alemania tiene una población de 81'991.000 habitantes. Su economía ha tenido y seguirá teniendo un importante crecimiento que le ha permitido ser uno de los motores económicos principales de Europa, con un PIB de \$3'161.875 en el 2011.

El crecimiento económico de Alemania se ha dado en mayor proporción por las inversiones y el incremento de las ventas internas y del consumo interno originado por el buen nivel del mercado de

³⁵ Francia. WIKIPEDIA.

³⁶ Informe mensual. Unión Europea-Francia. www.lacaixa.comunicaciones.com

trabajo (bajas tasas de desempleo) y el aumento de la producción industrial³⁷.

✓ ESTADOS UNIDOS

La recuperación económica de EE.UU., país con 315'791.000 habitantes, se ha dado a paso lento, por lo que se considera que EE.UU. por debajo de las economías de otros países desarrollados por lo que puede perder competitividad y dejar de ser atractivo para la inversión, lo que derivaría en un nivel de vida más bajo y elevado desempleo por la desigualdad entre la demanda y oferta de mano de obra³⁸.

Esta lenta recuperación se ha dado por la caída del gasto de consumo público, principal motor de la actividad económica y de las inversiones.

Aunque la economía ha mantenido un alto nivel de desempleo, a pesar de que en los últimos meses se crearon aproximadamente 1.3 millones de plazas de trabajo, lo que sumado al incremento de la renta personal y los proyectos de asistencia del Estado son de gran aportación en el incremento económico.

En general, la economía de EE.UU., que en el 2011 tuvo un PIB de US\$15'495.389, se incrementa a paso lento pero firme.

✓ ESPAÑA

España tiene una población de 46'772.000 habitantes. Su económica se ha debilitado por la disminución de la demanda interna y aumento de la demanda externa, ocasionando que el PIB disminuyera a \$1'443.998 en el 2011, por lo cual el gobierno de España y otros agente públicos y privados buscan medidas para prevenir y resolver

³⁷ Informe mensual. Unión Europea-Alemania. www.lacaixa.comunicaciones.com

³⁸ BBVA. Situación Estados Unidos. Análisis Económico. Mayo, 2011.

futuras crisis y dar solidez al sistema financiero, razón por la que se creó el Plan de Reforzamiento del Sistema Financiero³⁹.

A pesar de la situación antes mencionada, los niveles positivos de las exportaciones españolas y el aumento de la generación de empleo son factores que ha ayudado a recuperar su económica lentamente.

✓ JAPON

Japón cuenta con una población de 126'435.000 habitantes. Luego del terremoto de marzo y la crisis de la central nuclear de Fukushima, la económica japonesa se debilitó por lo cual busca una fuerte recuperación que se da paulatinamente, situación reflejada en la ligera alza de las inversiones y de su PIB que cerró el 2011 con \$4'544.333, lo que generó un pequeño avance en el sector industrial⁴⁰.

Además de las alzas mencionadas, Japón puede lograr su reconstrucción económica porque es considerado el mayor acreedor del mundo, tiene fuertes reservas monetarias, su sector empresarial tiene un alto rendimiento, cuenta con tecnología de avanzada y, sobretodo, ha logrado sobrevivir a peores crisis, siendo una de ellas la explosión de las bombas sobre Hiroshima y Nagasaki en la Segunda Guerra Mundial⁴¹.

3.6.3. Selección del país meta

Todo exportador debe hacer un estudio del entorno, es decir las fuerzas, internas o externas (no controlables), que rodean y tienen influencia en el desarrollo de la empresa, a nivel nacional e internacional, para seleccionar su mercado objetivo y definir qué actividades realizar para promocionar e introducir sus productos.

³⁹ BBVA. *Situación España. Análisis Económico*. 2011.

⁴⁰ Informe mensual. *Coyuntura Internacional-Japón*. www.lacaixa.comunicaciones.com

⁴¹ *Crisis del Japón: La economía después del terremoto y el tsunami*. www.suite101.net

Existen PARÁMETROS de los potenciales mercados objetivos que deben analizarse y compararse para elegir el más conveniente para nuestros productos, entre ellos tenemos: Población, PIB, Importaciones, Intensidad de la competencia, Distancia geográfica, Apoyo institucional (consulados, embajadas, cámaras de comercio bilaterales, etc.).

- ✓ FRANCIA, cuenta con una población de más de 63 millones de personas, que representarían un elevado nivel de demanda, ser una de las economías más grandes del mundo y existir la Cámara de Comercio e Industrias Franco Ecuatoriana que ayudaría a las relaciones comerciales entre Ecuador y Francia, pero este país forma parte de los 10 principales proveedores de sombreros de paja toquilla.
- ✓ ALEMANIA, tiene un alto crecimiento económico, beneficioso para nuestro producto, porque una población con buena economía tiene mayor poder adquisitivo y existe la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana que promueve el intercambio comercial entre estos dos países, pero, al igual que Francia, Alemania también forma parte de nuestra competencia, al ser uno de los 10 importantes vendedores de sombreros tejidos.
- ✓ EE.UU, posee un crecimiento económico lento y el gasto público es controlado y en menor proporción luego de la crisis económica sufrida, este país cuenta con un PIB de \$15'495-389 que genera un alto poder adquisitivo a sus más de 300 millones de habitantes reflejada en las 77.20 toneladas exportadas en el 2011. También, se cuenta con la Cámara de Comercio Americana Ecuatoriano que brinda servicios de comercio exterior y facilita los contactos comerciales entre ambos países.

- ✓ ESPAÑA, mantiene su económica estable y en Ecuador se encuentra la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador que fomenta el intercambio y colaboración entre ambos países, pero de los cinco países analizados es el de menos población y PIB, lo que puede influir en la demanda de productos.

- ✓ JAPON, a pesar de su fuerte recuperación económica, no cuenta con cámara de comercio bilateral con Ecuador y es país con menor cantidad de toneladas importadas desde nuestro país.

Considerando el análisis anterior y dado que con Francia y Alemania existe *alta intensidad de competencia*, España tiene *menos población y menor PIB* que los otros cuatro países y Japón tiene *cantidades de importaciones menos significativas* comparadas con los otros países estudiados, nuestro **MERCADO OBJETIVO** será **ESTADOS UNIDOS**, que a pesar de haber tenido una fuerte crisis económica, no afectó a las exportaciones de Sombreros de Paja Toquilla, de acuerdo a la indicado por la C.P.A. Martha Mena, Contadora de Homero Ortega & Hijos Cía. Ltda. y cuenta, de manera positiva, con los parámetros antes mencionados, resultando ser un mercado conveniente para el Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano.

3.7. ESTUDIO DE MERCADO DEL PAIS META

3.7.1. Aspectos cuantitativos del mercado

Con el fin de conocer el *consumo aparente* de Sombreros de Paja Toquilla en los EE.UU. se debe realizar la siguiente operación:

PRODUCCION + IMPORTACION – EXPORTACION

Lamentablemente, en algunos casos no es posible encontrar información o documentación acerca de las cifras de producción y se debe medir el consumo a partir de las importaciones y exportaciones, la información derivada de esto, puede ser considerada incompleta, pero en el caso de que el país analizado se un *importador neto*, el resultado es suficiente, puesto que la producción es baja y la mayor parte de su consumo proviene del exterior, como en el caso de EE.UU.

TABLA 3.11

| EXPORTACIONES (toneladas) | | IMPORTACIONES (toneladas) | |
|------------------------------|--------------|------------------------------|---------------|
| 2008 | 475 | 2008 | 2.913 |
| 2009 | 352 | 2009 | 3.464 |
| 2010 | 271 | 2010 | 4.453 |
| 2011 | 321 | 2011 | 5.359 |
| TOTAL | 1.419 | TOTAL | 16.189 |

Fuente: Trade Map

| | | |
|---|-------------------------|---------------|
| | PRODUCCION | 0 |
| + | IMPORTACION | 16.189 |
| | | <hr/> |
| | | 16.189 |
| - | EXPORTACION | 1.419 |
| | | <hr/> |
| | CONSUMO APARENTE | 14.770 |

Por lo expuesto, el consumo aparente de EE.UU. de Sombreros de Paja Toquilla durante el período del 2008 al 2011 fue de **14.770 toneladas** y de las cuales Ecuador participó exportando a EE.UU. **89.41 toneladas**.

TABLA 3.12

| EXPORTACIONES (toneladas) | |
|------------------------------|--------------|
| 2008 | 3.69 |
| 2009 | 4.26 |
| 2010 | 4.26 |
| 2011 | 77.2 |
| TOTAL | 89.41 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.2. Aspectos cualitativos del mercado

Como ya se refirió anteriormente, EE.UU. es un país con millones de consumidores con gran poder adquisitivo derivado del desarrollo y crecimiento económico de país.

Un número elevado de estos consumidores es atraído por objetos elaborados manualmente, dado que, en la actualidad, el trabajo artesanal está desapareciendo por la industrialización, por lo que nuestros sombreros tejidos y confeccionados 100% por artesanos enamora a los estadounidenses que admiran esta increíble y cultural actividad convirtiendo a EE.UU. en un gran demandante del Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano. Es importante recalcar que el mercado estadounidense no solo está compuesto por consumidores americanos, sino también por compradores latinos e hispanos residentes en EEUU que adquieren el sombrero con el fin de recordar y distinguir su identidad.

El mercado estadounidense considera al Sombrero de Paja Toquilla como una prenda de vestir que proporciona buena presencia y elegancia, por esto y, antes de continuar con el presente análisis, hay que destacar que el Sombrero de Paja Toquilla por su materia prima y elaboración, como ya se lo mencionó en el numeral 4.6.1, pertenece al Sector Textil-Confecciones, pero, por su uso, también pertenece al *Sector de Complementos de Moda* (accesorios que perfeccionan la vestimenta y le dan originalidad, colorido y estilo), el mismo que utilizaremos como referencia para desarrollar el presente numeral, puesto que .

Los complementos de moda se han vuelto esenciales para el cuidado de la imagen personal, porque, hoy en día, no sólo es importante cuidar el vestido, sino también sus accesorios⁴². Este sector es muy extenso e incluye

⁴² ICEX. *El mercado de los complementos de moda en EEUU*. Diciembre, 2007.

diversos productos, entre ellos: Cinturones, Sombreros, gorras y gorros, Guantes y Bolsos.

El consumo de este sector depende de distintos factores:

- *Ingresos o recursos disponibles*: los complementos de moda son considerados “caprichos” porque no son artículos de primera necesidad y comprarlos depende del aumento de los ingresos disponibles.
- *Cambios en la moda*: en las decisiones de compra influyen las tendencias de moda vigentes.
- *Precios*: ciertos factores abaratan el precio de estos productos, lo que a pesar de no ser bueno, resulta ventajoso pues con precios bajos aumenta el consumo.

A pesar de estos factores, los complementos de moda cuentan con un gran mercado consumista conformado por personas de 32 a 62 años y este grupo es liderado por mujeres, lo que se demuestra a continuación:



IMAGEN 3.16

Fuente: www.sombrererialalucha.blogspot.com

Si segmentamos el mercado estadounidense para complementos de moda en hombres, mujeres y niños, se refleja que sus *principales compradores son las mujeres* que ocupan el 50% de este mercado; los hombres, el 35%; y, los niños, el restante. El consumo por parte de las mujeres se origina por el incremento de la actividad femenina en el mundo laboral y porque tiene mayor poder decisión de compra.

Por otro lado, si dividimos el mercado según la *EDAD*, tenemos lo siguiente:

- De 0 a 13 años: No tienen poder adquisitivo y las compras de complementos de moda están determinadas por los progenitores.
- De 14 a 31 años: Son más sensibles a las tendencias de moda y consideran que “estar a la moda” es fundamental, por lo que dedican gran parte de su gasto a la compra de complementos de moda.
- De 32 a 43 años: Tienen un nivel de renta medio y alto. Cuidan mucho más su imagen personal y buscan artículos de alta calidad y buen diseño.
- De 44 a 62 años: Este grupo tiene las mismas características que el grupo anterior.
- Mayores de 63 años: Tienen gustos sofisticados y se preocupan por su imagen, pero su consumo está dirigido a cuidar más su cuerpo y salud.

Además de las referidas características, estos grupos se identifican por ser viajeros frecuentes, coleccionistas e interesados en el arte y con alto grado de educación.

A este grupo de consumidores, se les está sumando la generación de los jóvenes nacidos entre los 80's y 90's, que se han visto más influenciados por la presencia de vitrinas, televisión, lugares de ocio e Internet, se caracterizan por su autonomía e independencia económica al ingresar al mercado laboral.

3.7.3. Barreras arancelarias

Gracias a la favorable relación con Estados Unidos iniciada desde 1830 y que se mantiene hasta la actualidad, contamos con el “Acuerdo Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga” (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act – ATPDEA), cuya renovación, hasta julio del 2013, fue aprobada por la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos y, posteriormente, por el Senado en octubre del 2011.

El ATPDEA incentiva a los países beneficiarios otorgándoles la exoneración del pago de aranceles, con el fin de promover la exportación de productos no tradicionales, entre ellos, los productos textiles artesanales, definidos a continuación:

Productos textiles artesanales.- *Que corresponde a productos tejidos a mano en un telar artesanal, productos hechos a mano y artesanías textiles. Estos podrán ingresar libres del pago de aranceles o de cualquier restricción cuantitativa, limitación o nivel de consulta*⁴³.

Dentro de este grupo está el Sombrero de Paja Toquilla, que además de recibir la exoneración por el ATPDEA por ser un producto textil, también la recibe por parte del Gobierno de Estados Unidos por ser un *complemento de moda*.

TABLA 3.13

| PRODUCT CODE | PRODUCT DESCRIPTION | APPLIED TARIFFS | TRADE REGIME DESCRIPTION |
|--------------|--|-----------------|-----------------------------|
| 650400 | Hats&other headgear,plAsociación de Industriales y Textiles del Ecuador (AITE)d or made by assemblg strips of any material | 0.00% | Andean Trade Preference Act |

Fuente: Market Access Map – Trade Map

3.7.4. Barreras no arancelarias

Para la entrada del Sombrero de Paja Toquilla al mercado estadounidense no existen normas de calidad, sanidad, fitosanidad y toxicidad que deban ser obligatoriamente cumplidas.

En cuanto a las regulaciones de etiquetado, embalaje y empaque se detallarán en el numeral 3.8.6 de los “Aspectos Operacionales”.

⁴³ Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga. www.mincetur.gob.pe

3.7.5. Análisis de la competencia nacional como internacional

En cuanto a la competencia nacional, existen muchas personas y empresas exportadoras que compiten entre ellas por vender mayor cantidad de Sombreros de Paja Toquilla a mercados internacionales y para lograr esto bajan los precios perjudicándose y perjudicando al resto de la Cadena Productiva.

Hoy en día, se busca cambiar este pensamiento de competencia nacional con la creación de los “clúster”, que concentran geográficamente empresas que comparten el mismo interés por un determinado sector⁴⁴, en este caso, el Sombrero de Paja Toquilla.

El clúster conformado por cuatro empresas (Serrano Hat Export Cía. Ltda., Homero Ortega P. e Hijos Cía. Ltda., Exportadora Kurt Dorfzaun Cía. Ltda. y Hugo Rodrigo Bernal) han comprendido que la competencia no está dentro del país sino a nivel internacional y han definido actividades conjuntas para mejorar e incrementar la producción y exportación del Sombrero de Paja Toquilla.

En cuanto a la competencia internacional, ya se mencionó, de manera general, que nuestros principales competidores son los sombreros provenientes de países asiáticos, europeos y latinoamericanos.

Pero haciendo referencia al sector de Complementos de Moda, la competencia se divide en tres grupos: gama baja, media y alta⁴⁵.

- *Gama baja*: Son los productos que provienen de países asiáticos (China, India, Tailandia, Corea y Vietnam) y tienen precios bajos debido a la mano de obra barata. Su consumo ha crecido a paso acelerado alcanzando una de las primeras posiciones en el mercado

⁴⁴ www.madridnetwork.org

⁴⁵ ICEX. Art. Cit. P. 105.

mundial. Su bajo precio (desde \$20,00) imposibilita que nuestro sombrero pueda competir con este grupo.

IMAGEN 3.18



Fuente: www.chinacap-hat.com

- *Gama media y alta*: Son productos se caracterizan principalmente por su calidad que los posiciona en el mercado y, en su mayoría, provienen de Francia e Italia. Para competir con este grupo se debe tener excelente calidad y diseños nuevos y diferentes. Estos productos no son producidos en masa sino en pequeñas cantidades, razón que les proporciona exclusividad e identidad y como en el caso de nuestro sombrero, esto se da gracias a su elaboración manual⁴⁶.

3.7.6. Precios

El precio del Sombrero de Paja Toquilla es muy variado, ya que depende de dos factores: su modo de fabricación y su calidad.

El *modo de fabricación* depende de los diferentes tiempos de confección del sombrero definiendo dos clases:

- El sombrero *básico* que se confeccionan en un par de días.
- El sombrero "*superfino*" que tarda meses en tejerse.

La *calidad del sombrero* (finura) depende de la fibra, que a pesar de ser la misma, mientras más delgada sea, el sombrero será de mejor calidad.

⁴⁶ Sombreros de Paja Toquilla "Seducen" al Caribe. www.comercioexterior.com.ec

De acuerdo a los dos factores mencionados e iniciando el cálculo de precios desde los tejedores que venden sombreros básicos en US\$2.00 o US\$3.00 para el caso de la Sierra y sombreros superfinos en US\$300.00 o US\$500.00. para la Costa⁴⁷, pasando por los intermediarios o asociaciones y por los procesos de acabado de las empresas exportadoras, el precio de exportación del Sombrero de Paja Toquilla puede variar entre US\$35 (los sombreros básicos) hasta US\$5.000 (sombreros superfinos).

Los precios de venta del sombrero aumentan, cuando el exportador ecuatoriano le agrega una simple cinta negra o una acompañada con dijes bañados en oro o plata, figuras, adornos tejidos con la misma paja toquilla, entre otros.

A pesar de que el precio máximo de exportación de los Sombreros de Paja Toquilla llega a US\$5.000, estos se vende en el extranjero a precios aún más altos, como los vendidos por Brent Black en su página web (www.brentblack.com) denominada “*The Panama Hat Company of the Pacific*” que suelen costar hasta US\$35.000.

Algunos norteamericanos están dispuestos a pagar estos precios altos al ser admiradores de nuestros sombreros y conocedores que su elaboración es un trabajo y arte manual de mucho valor cultural.

3.7.7. Canales de Distribución

El *canal de distribución* es el camino que recorre el bien desde los productores hasta los consumidores⁴⁸ sean estos nacionales o internacionales.

⁴⁷ ZIBELL, Matias. *El Sombrero – Segunda y última parte.*

⁴⁸ HERNANDEZ, José y otros. *Canales de Distribución y Competitividad en Artesanías.* Diciembre, 2002.

Los canales de distribución de los complementos de moda son establecimientos dedicados a distribuir estos artículos, se encuentran ubicados en todo el país y son de diferentes tamaños: *tiendas pequeñas* pertenecientes a un solo propietario; *pequeñas empresas* con un número reducido de tiendas y que tiene menos de veinte empleados; y, *grandes compañías* con tiendas distribuidas por todo el país.

Los canales de distribución que intervienen en la comercialización del Sombrero de Paja Toquilla son⁴⁹:

- *Agentes*, incrementan en un 50% a 100% los precios sobre la facturación y venden a los mayoristas o distribuidores.
- *Importadores*, aplican un incremento del 150% y entregan los artículos a mayoristas.
- *Mayoristas*, aumentan el precio en un 200% y distribuyen a los minoristas o almacenes.
- *Almacenes Especializados de sombreros, Almacenes de boutiques, Almacenes de regalos o Tiendas Departamentales*, aplican un 500% sobre los precios y venden a los consumidores.
- *Minoristas*, incrementan el precio en un 100%, cuentan con sus propios establecimientos y venden a los compradores.
- *Supermercados y Cadena Minoristas*, los primeros, distribuyen grandes cantidades de sombreros a bajos precios y, los segundos, venden artículos de producción masiva.

Otro importante canal de distribución de complementos de moda en EE.UU. es el Internet. Casi la totalidad de las marcas y almacenes destacados de estos artículos cuentan con páginas Web que hacen posible la compra online de todos los artículos en venta.

⁴⁹ MINISTERIO DE ECONOMIA DE EL SALVADOR. *Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos*.

3.7.8. Canales de Promoción

Promoción es el conjunto de actividades que dan a conocer las virtudes de un producto para convencer al público de comprarlo⁵⁰.

Las *Ferias* de complementos de moda en EE.UU. son uno de los más primordiales *Canales de Promoción* que promueven estos productos, siendo los más importantes: El “*Accesories Show*” organizado por el Business Journals, Inc., en Nueva York y en Las Vegas; el “*Accesorie Circuit*” llevado a cabo por ENK Internacional Trade Events en Nueva York; y, el “*WWD Magic*” realizado por MAGIC Internacional en Las Vegas. En estas ferias se brinda información de los complementos de moda, tendencias de moda más actuales, estadísticas de ventas y perfiles de los compradores.

Las *revistas de moda* (entre ellas: Elle, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Marie Claire, In Style y Harpers Bazaar) son otros instrumentos de publicidad y promoción de los complementos de moda que anuncian distintas marcas y sus complementos, sirven para captar la atención de sus lectoras, entre los 20 y los 60 años e influenciar sus decisiones de compra.

El uso del *Internet* es otra herramienta de publicidad y promoción que llega a mayor cantidad de consumidores por ser un escaparate online que permite la compra de los complementos de moda desde una computadora.

3.7.9. Oportunidades y amenazas

- **Oportunidades**
 - Producto apreciado mundialmente.
 - Amplio mercado de consumidores con gran poder adquisitivo.

⁵⁰ www.promocionnegocios.net

- **Amenazas**
 - Alta penetración de sombreros chinos.
 - Nombre no asociado con Ecuador, su país de elaboración.

3.8. ASPECTOS OPERACIONALES

3.8.1. Misión y Visión

La *Visión* del presente Plan Exportador es que Ecuador se convierta en uno de los principales exportadores de Sombreros de Paja Toquilla hacia EE.UU. a mediano plazo y su *Misión* es incrementar las cifras de exportación de Sombreros de Paja Toquilla en un 5% que permitirá fortalecer las relaciones comerciales con EE.UU., fomentar el desarrollo económico y social de los artesanos ecuatorianos y promover la imagen del Ecuador como país exportador.

3.8.2. Definición de Objetivos en el mercado seleccionado

Considerando el siguiente cuadro:

TABLA 3.14

| F.O.D.A. | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Calidad y autenticidad de nuestro sombrero. | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> – Producto apreciado mundialmente. – Amplio mercado de consumidores con gran poder adquisitivo. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> – Precarias condiciones de trabajo de los tejedores. – Falta de información sobre gustos y tendencias de moda. – Falta de comunicación entre el exportador y los tejedores. – Alta participación de intermediarios en la Cadena Productiva. – Precios superiores a la competencia. – Variedad poco extensa de modelos de nuestro sombrero. – Disminución de capacidad de producción | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Alta penetración de sombreros chinos. – Nombre no asociado con Ecuador, su país de elaboración. |

Con el fin de impulsar las fortalezas, explotar las oportunidades, eliminar las debilidades y evitar las amenazas se presentan los siguientes objetivos:

OBJETIVO 1

***“Disminuir las precarias condiciones de trabajo de los tejedores”
para “Incrementar la calidad y autenticidad de nuestro
sombrero”***

Estos dos objetivos están relacionados, en razón de que la calidad del sombrero depende de su tejido y al mejorar uno, se incrementa el otro. La falta de herramientas nuevas (hormas en mal estado, deficiente iluminación) y la incómoda posición en que los tejedores realizan sus labores, especialmente en la Costa, desmejoran sus condiciones de trabajo y provocan problemas de salud, lo que ocasiona disminución en la calidad de los sombreros, rechazos de productos y disminución en los ingresos económicos.

Es por esto que se necesitan actividades para mejorar estas condiciones, las mismas que han sido iniciadas por Red Productiva al analizar la referida situación e incorporar la ergonomía para mejorar la comodidad de los tejedores, evitar daños en su salud física y visual; y, con esto mejorar su rendimiento, realizó el concurso denominado “La Silla Ergonómica para las Tejedoras de Paja Toquilla”, en el cual se presentaron 7 propuestas que fueron probadas por las tejedoras, resultando ganador el modelo de silla, mostrado en la imagen, a la que se acompañó un kit de herramientas para el tejido (reglas, toallas, dispensador de agua, una horma).



IMAGEN 3.18

Otro factor necesario para mejorar la calidad del sombrero son las *capacitaciones* enfocadas en el perfeccionamiento de técnicas de tejido y el aprendizaje de nuevas técnicas, que han sido brindadas a las tejedoras por parte de Red Productiva.

Las capacitaciones de Red Productiva se realizaron en dos grupos:

- *Capacitación a tejedoras.*- Con una duración de 3 meses con el objetivo de perfeccionar la preparación de la materia prima (selección, limpieza y procesamiento), el tejido del sombrero y el buen mantenimiento del lugar de trabajo (agua en recipientes limpios, instalación de buena iluminación, almacenamiento libre de impurezas, etc.).
- *Entrenamiento de tejedoras maestras.*- Fueron seleccionadas y capacitadas tejedoras líderes con el fin de difundir lo aprendido a otras comunidades y grupo de tejedoras.

OBJETIVO 2

“Disminuir la participación de intermediarios en la Cadena Productiva” para lograr una “Comunicación más directa entre el exportador y el tejedor” que permitirá “Facilitar a los tejedores información sobre gustos y tendencias de moda”

La alta participación de intermediarios en la Cadena Productiva tiene muchos efectos negativos, siendo uno de ellos la falta de comunicación entre el exportador y los tejedores causando la falta de información acerca de gustos y tendencias de moda sufrida por los tejedores, debido a que los intermediarios no difunden este tipo de información necesaria para mejorar el trabajo de los tejedores.

En la Sierra, se crearon y mejoraron las asociaciones como centros de acopio para que tengan un trato directo con los tejedores eliminando la intervención de los intermediarios, que se llevaban gran parte de utilidad del precio pagado por las exportadoras y entregando valores irrisorios a los tejedores. Y, logrando una comunicación más precisa con las exportadoras que les proporcionan información periódica de gustos y tendencias de moda, con lo que se disminuía el riesgo de producir sombreros que no puedan ser vendidos y se planificaba la producción al recibir pedidos indicando las características solicitadas por los compradores.

Al conseguir esta comunicación más directa entre asociaciones y exportadoras se garantizaba la compra de sombreros a precios justos determinados por una *Tabla de Precios* impuesta por las exportadoras y que considera la calidad, el tejido y el diseño del sombrero.

De lo expuesto en el Objetivo 1 y 2, esto es, la mejora de calidad del sombrero y eliminación de intermediarios, se benefician las exportadoras y los tejedores. En el caso de las primeras, con mayor calidad pueden vender los sombreros a mayor precio; y, los segundos, reciben precios justos por los sombreros, lo que ayudaría a frenar la disminución de capacidad productiva provocada por la migración de tejedores a la ciudad en busca de trabajos mejor remunerados.

GRAFICO 3.5



Fuente: Innovación Productiva del Ecuador. USAID/Ecuador.

OBJETIVO 3

“Aumentar el acercamiento al amplio mercado de consumidores”

En EE.UU., *ir de compras* es un pasatiempo que los estadounidenses realizan por recreación y diversión; y, que, ahora, por falta de tiempo libre y las enormes distancias, se efectúa con más frecuencia por Internet (compras online).

Es por esto, que las exportadoras ecuatorianas deben implementar sus propias páginas web y adherirse a las redes que, actualmente, son el nuevo medio de comunicación más directo entre las empresas y sus posibles clientes⁵¹ que permite incrementar las ventas a cualquier país y dar mayor importancia al comercio online. EE.UU. es uno de los países donde se ha dado con mayor rapidez la adaptación de las redes sociales para fines comerciales.

Las redes sociales más famosas en la actualidad son el *Facebook* considerado un eficaz medio de comunicación entre jóvenes en el que comparten gustos, imágenes, opiniones, etc; y, el *Twitter* que, a pesar de tener un perfil diferente al Facebook, es más simple y va dirigido a personas entre 25 y 34 años, es decir público adulto y con mayor capacidad de compra.

También se utilizan los *Blogs* para proveer información de la marca y mantenerse en contacto con los clientes. El *YouTube* es otra forma de comunicación, no tan personalizada, con los clientes pero que es de mucha utilidad porque permite publicar videos sobre su marca, proyectos, tendencias actuales, campañas de publicidad, entre otros.

⁵¹ ICEX. *Las redes sociales en la moda de EE.UU.* Julio, 2010.

Toda empresa ha necesitado construir y difundir una imagen para informar acerca de sus productos al público, lo que se realizaba a través de costosa publicidad y actividades de relaciones públicas (periodistas y personajes famosos) y que sólo podían realizar y financiar las grandes empresas. Gracias al Internet, las pequeñas empresas también pueden llevar su imagen a los consumidores sin necesidad de grandes inversiones.

Aunque el gasto de adherirse a las redes sociales es casi nulo, siendo ventajoso para empresas pequeñas y medianas que, gracias a este medio, pueden competir en igual condiciones que las grandes compañías, se necesita planificación de lo que se va a comunicar a través de estas (promociones y rebajas, proyectos y novedades de la empresa, presentación de nuevos productos, comentarios de otros clientes), creatividad, dedicación y atención diaria, por lo que se recomienda contratar o designar un encargado que edite, supervise y atienda los contenidos y funcionamiento de la página.

OBJETIVO 4

“Incrementar la variedad de modelos del Sombrero de Paja Toquilla”

Dado que los gustos de los consumidores norteamericanos cambian continuamente y con el fin de mantener y ganar posicionamiento en el mercado se debe realizar una diferenciación e innovación constante del productor⁵².

La mayoría de empresas no cuentan con diversos y llamativos modelos de Sombrero de Paja Toquilla, puesto que se han basado y realizado variaciones en el modelo Fedora y las han presentado como modelos diferentes.

⁵² PROECUADOR. *Boletín Mensual*. Ecuador. Noviembre 2011.

IMAGEN 3.19



Fedora



Fedora Lineado Fiesta

La compañía cuencana Homero Ortega & Hijos Cía. Ltda. se ha preocupado, además de la calidad del sombrero, por la presentación y gracias a sus talleres de decoración y habilidosas artesanas, ha creado varios modelos que captan la atención de sus compradores por su elegancia y diferenciación.

IMAGEN 3.20



Fuente: www.homeroortega.com

La Asociación de Toquilleras “María Auxiliadora” también ha optado por la variación de modelos de los Sombreros de Paja Toquilla, presentando los modelos *Hippie* que son tejidos con la técnica *crochet*, creada en Libertador Bolívar (Santa Elena). Este sombrero tiene un tejido algo grueso pero muy fuerte⁵³.

IMAGEN 3.21



Fuente: www.handmadeinecuador.com

⁵³ *Estilos y características de los sombreros de Paja Toquilla Ecuatorianos*. Ecuadorian Hands.

OBJETIVO 5

“Disminuir precios de venta y hacerlo más competitivo”

El Sombrero de Paja Toquilla llega al consumidor final con un precio superior a la competencia debido a sus canales de distribución, por lo que debemos acortar el canal de comercialización⁵⁴, es decir tratar de realizar una venta más directa⁵⁵, con el fin de mejorar nuestra posición en el mercado americano y tener precios más competitivos.

Es por esto que se debe buscar accesos más directos al consumidor norteamericano⁵⁶, para lo cual se recomienda trabajar a través de los siguientes canales de distribución:

- Mayoristas: entregan a tiendas departamentales, boutiques, tiendas de regalos o a minoristas con un margen del 200%.
- Minoristas: venden al consumidor con un incremento del precio en un 100%.
- Tiendas departamentales: al igual que los minoristas, venden al consumidor pero con un 500% más del precio.

Estos canales no extienden mucho el camino del producto desde el exportador al consumidor pues se evita a los Agentes y a los Importadores.

Dado que los minoristas incrementan el precio del sombrero en menor porcentaje, otra opción recomendable es la firma de un convenio directo entre exportador y minoristas con el fin de vender los sombreros a precios menos costosos, sin dejar de recibir la respectiva utilidad, pero que permitiría competir con los productos de la competencia.

⁵⁴ Una primera aproximación al mercado de artesanías de los Estados Unidos: desafíos y oportunidades para el caso Ecuador.

⁵⁵ ZIBELL, Matias. Art.Cit. p. 111

⁵⁶ CORPEI. *Oportunidades Comerciales en Estados Unidos para sombreros y artículos de decoración de paja toquilla*. Noviembre, 2009.

Otra alternativa, es la ubicación en EE.UU. de una tienda perteneciente a los clúster que realicen las ventas a precios más asequibles permitiendo obtener ganancias tanto para sus empresas como a los tejedores, logrando el incremento de ventas en el exterior, captando el mercado que prefiere artículos económicos de buena calidad y desplazando paulatinamente a nuestros competidores asiáticos.

OBJETIVO 6

“Desarrollar la cultura empresarial y exportadora en Manabí”

Como se puede observar, la mayoría de proyectos se han dado para las tejedoras de la Sierra (Azuay y Cañar), dejando a los artesanos de la Costa (Manabí) desactualizados y al margen de las mejoras y actividades realizadas. Esta situación se origina por la falta de *cultura empresarial y exportadora* en la región Costa.

Casi la totalidad de los sombreros confeccionados en Manabí son dirigidos al mercado turístico local y al mercado de exportación, pero de manera indirecta, esto es, que son trasladados a la Sierra y llevados al mercado exterior por las empresas exportadoras cuencanas o son comprados por extranjeros que vienen al Ecuador y los venden en otros países.

Manabí no cuenta con empresas exportadoras que den empleo a los tejedores y les transmitan medidas para afrontar problemas y oportunidades de adaptación a cambios y requerimientos del mercado exterior⁵⁷.

La creación de empresas exportadoras en Manabí es de gran importancia y utilidad para los tejedores, pues les resultaría mucho más fácil encontrar mercados demandantes de sombreros de paja toquilla, permitiendo tener conocimiento acerca de diseños, tendencias de moda, procesos de calidad,

⁵⁷ *La cultura empresarial.* www.web.jet.es

que pueden ser adaptados a los sombreros manabitas y de esta manera incrementarían las ventas, no solo de los sombreros superfinos, sino también de los básicos.

La falta de empresas exportadoras impide la creación de clúster y la implementación de proyectos que ciertas entidades nacionales como internacionales realizan a favor de esta concentración de empresas exportadoras.

Por lo expuesto, es necesario el desarrollo de programas de *capacitación* sobre constitución de empresas, negocios internacionales y comercio exterior⁵⁸. Otra herramienta necesaria para los tejedores manabitas, es la *difusión* de los proyectos de asesoría, asistencia, financiamiento y exportación realizados por el Estado a favor de los medianos, pequeños y micro empresarios, pues la mayoría de ellos ignoran la existencia de estos programas. Finalmente, también se considera muy útil, la facilitación, mediante campañas publicitarias y medios informáticos, a los tejedores costeños de los servicios de comercio exterior.

OBJETIVO 7

“Lograr la asociación completa del Sombrero de Paja Toquilla con Ecuador, su país de elaboración”

El Sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano es reconocido a nivel mundial como “Panama Hat” (Sombrero de Panamá), denominación equivocada que surgió debido a su intensa comercialización en el referido país. Es por esta razón, que es necesario utilizar la Marca País en la exportación y comercialización de nuestro sombrero.

⁵⁸ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIO DE COLOMBIA. *Plan Estratégico Exportador*. Agosto, 2000.

El Gobierno Nacional implementó la Marca País⁵⁹, en atención al Art. 380 de la Constitución de la República que manifiesta lo siguiente:

“Velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, lingüística, artística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador”.

IMAGEN 3.22



Fuente: www.marcapaisecuador.com

La Marca País puede ser utilizada por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, que requiera asociarla con sus bienes o servicios brindados al consumidor, para lo cual debe cumplir con los siguientes pasos:

- Efectuar una solicitud, de acuerdo al formato determinado por la Comisión Estratégica de Marcas e ingresarla en la Secretaría Nacional de la Administración Pública de la Presidencia de la República del Ecuador, físicamente o por medio de correo electrónico (ecuadoramalavida@presidencia.gob.ec).
- En un plazo máximo de 15 días hábiles, el Secretario Técnico de la Comisión remitirá a ésta un análisis previo de la solicitud.

⁵⁹ ECUADOR AMA LA VIDA. www.marcapaisecuador.com

- Con este análisis, la Comisión Estratégica de Marcas aprobará o negará la solicitud de Licencia de Uso de la Marca.
- Si se aprueba, la Comisión Estratégica de Marcas y el solicitante suscribirán un Contrato de Licencia de Uso de la Marca, quien previamente deberá ser capacitado sobre el uso de la Marca en base al respectivo Manual.
- El Secretario Técnico de la Comisión controlará, supervisará y auditará el cumplimiento de cada Contrato de Licencia de Uso de la Marca.
- El Contrato de Licencia de Uso de la Marca deberá ser inscrito ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Los gastos que demande el mencionado registro correrán por cuenta del solicitante.

La Marca País fue creada con el propósito de que los productos ecuatorianos exportados a otros países tengan identidad propia y que se conozca que son productos que tienen excelente calidad, proporcionada desde la selección de la materia prima hasta su confección, cuidan el ambiente y no provocan daño alguno al artesano o trabajador ecuatoriano ni al consumidor.

La Marca País no solo busca ser una etiqueta de promoción, sino también una marca de exportación de calidad, que al llegar a los consumidores extranjeros generen una respuesta positiva sobre el efecto *country of origin*, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

El efecto “country of origin” es la percepción de la imagen y la reputación que los consumidores tienen y relacionan con los productos de un país, creadas por sus características: historia, tradiciones, habilidad, etc. Este efecto explica por qué los consumidores aceptan o rechazan productos de un determinado país cuando conocen el origen del producto.

Además de la Marca País, existe otra forma de socializar el Sombrero de Paja Toquilla con Ecuador, autoridades ecuatorianas han propuesto que nuestro sombrero sea incluido en la lista de Patrimonios Culturales de la UNESCO⁶⁰, esto es, que sea reconocido como *Patrimonio Intangible Cultural Ecuatoriano*.

El Patrimonio Intangible, de acuerdo a la UNESCO, es el “*conjunto de formas de cultura tradicional y popular folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición*”⁶¹.

Esta distinción y reconocimiento del Sombrero de Paja Toquilla difundirá internacionalmente que es un producto netamente ecuatoriano que demuestra la destreza de nuestros artesanos aprendida y heredada de generación en generación por muchísimos años. Además, ayudará a impulsar las ventas de este accesorio a nivel mundial.

3.8.3. Adecuaciones en la mezcla del marketing

Siendo las estadounidenses de 32 a 62 años con ingresos medios y altos los compradores más frecuentes de nuestro Sombrero de Paja Toquilla y tomando en cuenta la actual inserción a este mercado las generaciones de los 80's y 90's, adecuaremos la mezcla de marketing según sus necesidades y características.

- **Producto:**

Se dirigirá a estos compradores diversos modelos de Sombreros de Paja Toquilla, pero los que se caractericen por ser más llamativos, de muy elegante presentación y estén de acuerdo a la moda actual (como los modelos de Homero Ortega & Hijos) que no dejen de lado el factor calidad, ya que como se refirió en capítulos anteriores, este

⁶⁰ El “Panama Hat” podría ser parte del patrimonio cultural de la UNESCO. *Diario El Popular*. Agosto, 2011.

⁶¹ Patrimonio intangible. *Revista Nuestro Patrimonio del MIPRO*. Enero, 2012.

segmento de consumidores tienden a buscar artículos de alta calidad y buen diseño.

- **Precio:**

Dado que los consumidores de Sombreros de Paja Toquilla tienen un nivel de renta medio y alto; y, como se manifestó anteriormente están dispuestos a pagar miles de dólares, se estima conveniente mantener los precios actuales de nuestros sombreros, esto es desde US\$35 los sombreros básicos hasta US\$5.000 los sombreros superfinos.

- **Plaza:**

Conociendo que *hacer compras* o *ir de compras* es un pasatiempo para los estadounidenses y que algunos de ellos, por falta de tiempo o distancias geográficas, realizan compras online, se considera que los Sombreros de Paja Toquilla se ofrecerán en Almacenes de boutiques, Almacenes de regalos o Tiendas Departamentales, Tiendas minoristas y mediante Internet, por ser convenientes, de preferencia y estar al alcance de los clientes.

- **Promoción:**

Estando al tanto que la mayoría de empresas exportadoras ecuatorianas son medianas y pequeñas y, algunas de ellas, no cuenta con grandes capitales para financiar actividades de relaciones públicas (periodistas y personajes famosos) y patrocinios, se recomienda el *marketing directo* (relación comercial directa con los consumidores⁶²) a través de las *Ferias* y el *Internet* herramientas importantes de publicidad y promoción, la presentación e información de las características de nuestro sombrero se darán mediante la participación de exportadores y exhibición de sus sombreros en las ferias y misiones comerciales que se realicen a nivel internacional,

⁶² *Marketing y Promoción Comercial*

especialmente en EE.UU. y mediante la adhesión y creación de perfiles en las redes sociales (Facebook y Twitter) y otros medios de internet como el YouTube.

3.8.4. Estrategia de entrada al mercado.

Para el caso del Sombrero de Paja Toquilla, la manera más conveniente de entrar al mercado norteamericano es mediante la *estrategia de nichos de mercado*, es decir enfocarnos a un grupo de personas de 20 a 62 años, en el cual se incluye los nacidos en los 80's y 90's que, además de contar con autonomía económica y rentas medias-altas, realizan sus compras, siguiendo las tendencias de moda porque cuidan mucho de su imagen, en Almacenes, Boutiques e Internet, es decir con gran poder adquisitivo beneficioso para nuestro sombrero.

Para tener contacto comercial con los *Almacenes, Boutiques, Tiendas Departamentales y Minoristas* (comerciantes intermediarios entre los exportadores y los consumidores) se debe establecer *contacto comercial*, para lo cual se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Solicitar a las Oficinas Comerciales Ecuatorianas en EE.UU. (por ejemplo: PROECUADOR) información general sobre el mercado de interés y listados de potenciales clientes.
- Enviar mails previos a los contactos facilitados por las Oficinas Comerciales para solicitar una entrevista.
- Contactar a las empresas que han mostrado interés para enviarles mayor información.
- Preparar material de presentación (catálogos, listados de precios, etc.) en español e inglés para la entrevista concedida o reunión acordada.
- Ser puntual en las reuniones.

- Plantear primero los negocios, ya que los norteamericanos comienzan las relaciones comerciales a través de los negocios, no con relaciones amistosas personales.
- Tratar a todos los presentes en la reunión como si fueran la persona con la que ha de finiquitar el negocio, sin considerar edad o cargo administrativo.
- Involucrar a la persona que tiene delante en el transcurso de la reunión y a la hora de tomar una decisión.
- Enviar los datos que les han solicitado en las entrevistas.
- Proceder con las sugerencias solicitadas en los productos, precios y material promocional.

Con respecto al *Internet* y tomando en cuenta que las ventas online se han incrementado actualmente, ya que gracias a ellas se llega a más consumidores, otra manera de ingresar al mercado estadounidense es a través de la web, como el caso de la compañía Homero Ortega & Hijos y algunas empresas ecuatorianas más que han implementado tiendas virtuales⁶³.

Otra de las formas de acceder al mercado de los EE.UU., pero que no es tan conveniente ni recomendable porque alarga más la cadena de distribución encareciendo nuestro sombrero, es contratando un *representante de ventas*, quienes cobran una comisión entre un 15% y 25% y se tienen relación con mayoristas y minoristas. Para contactarse con representante de ventas, se puede acudir a Cámaras de Comercio, Oficinas Comerciales o Asociaciones.

3.8.5. Incoterms

Los exportadores de Sombreros de Paja Toquilla utilizan el sistema FOB, esto es, que son responsables de la mercadería hasta el momento que son

⁶³ HEREDIA, Luisa. *Sombreros de Paja Toquilla de Ecuador para el mundo*.

embarcados, desde ese momento los importadores o compradores americanos son los responsables de la mercadería.

3.8.6. Etiquetado y empaque

Las *etiquetas* de los productos textiles, en este caso el Sombrero de Paja Toquilla, deben ser visibles al consumidor, estarán cosidas o fijadas a la prenda y contendrán el nombre, razón social o denominación del fabricante, país en el que se fabricó el producto y la composición del producto⁶⁴.

En cuanto al *empaque* para la exportación y venta de los Sombreros de Paja Toquilla se utilizan fundas de lienzo, cajas de cartón o cajas de madera de balsa⁶⁵, el cual dependerá de los requerimientos del cliente que demande el o los sombreros.

IMAGEN 3.23



Fuente: www.panamahatmall.com

IMAGEN 3.24



Fuente: www.montecuatorhat.com

La mayoría de los exportadores envían los sombreros en cartones ubicando un número de 40, 50 unidades o menos, pues se acomodan con el fin de protegerlos de no ser estropeados.

Para el caso de la exportación a través de *Exporta Fácil*, el tamaño de los paquetes, sus lados sumados (alto, ancho y profundidad) no deberá ser superior a los 3 metros⁶⁶.

⁶⁴ FLACSO-MIPRO. *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES N. 2. Sector Confecciones*. 2010.

⁶⁵ PROECUADOR. *Perfil del Sombrero de Paja Toquilla*.

⁶⁶ PROECUADOR. Informe de Primer Nivel. Producto: Sombrero de Paja Toquilla a la Unión Europea.

En conclusión tenemos⁶⁷:

- El empaque debe ser adecuado para proteger el producto y evitar daños durante su transporte y almacenamiento.
- El empaque debe tener presentación atractiva para el cliente.
- El empaque debe estar en el idioma del país de destino.

3.8.7. Contratos y formas de pago

Cuando el cliente realizar sus pedidos, el exportador procede a cotizar mediante mails precios y ratificar cantidades y plazos de entrega.

Las formas de pago varían de acuerdo a la experiencia que se tenga con el cliente⁶⁸:

- Con *clientes nuevos*, se les solicita que primero cancelen la mercadería y una vez recibido el dinero o transferencia, el pedido se entrega inmediatamente. Este tipo de pago se realiza cuando se ha establecido una visita previa para iniciar la relación comercial.
- Con *clientes frecuentes*, éste solicita al banco expedir una carta de crédito a favor del exportador, la que indica el nombre del receptor, destino, los precios FOB o CIF, el número del pedido, tipo de embarque, etc.. El banco se compromete a pagar al exportador a la entrega de los documentos de embarque. También se puede utilizar la letra de cambio que, al igual que la carta de crédito, garantiza la entrega de la mercadería al importador y el pago al exportador, para esto se libra la letra, el exportador la presenta en el banco junto con los documento de embarque (factura, póliza de seguros y conocimiento de embarque), la letra se envía al banco del país importador que se encargará de cobrar al cliente y entregarle los documentos de embarque.

⁶⁷ CORPEI. *Oportunidades Comerciales en Estados Unidos para sombreros y artículos de decoración de paja toquilla*. Noviembre, 2009.

⁶⁸ AGUILAR, María. *Tejiendo la vida... los sombreros de paja toquilla en el Ecuador*. Mayo, 2009.

3.9. SISTEMA LEGAL Y DEL COMERCIO EXTERIOR

Es importante conocer el respaldo jurídico que tiene el Comercio Exterior ecuatoriano y qué leyes o reglamentos regulan su desarrollo, crecimiento y procedimientos.

3.9.1. Constitución de la República del Ecuador

El Art. 306 de la Carta Magna, publicada en el Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre del 2008, establece que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal, situación que beneficia a los microempresarios y artesanos ecuatorianos que se dedican o se están iniciando en el negocio de la exportación de Sombrero de Paja Toquilla, para lo cual el Gobierno Nacional está encargado de brindar ayuda a través de proyectos que fueron mencionados y descritos anteriormente en el numeral 3.6.1.

3.9.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Mediante Registro Oficial N° 351 de 29 de diciembre del 2010 se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, derogando ciertas leyes, entre ellas a la Ley de Aduanas.

De acuerdo a lo manifestado en el Art. 128, las operaciones aduaneras y demás actividades derivadas de estas serán reguladas por el *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*.

El Art. 4 del referido Código establece que entre sus fines, se encuentra fomentar y diversificar las exportaciones, facilitar las operaciones de comercio exterior y promover las actividades de la economía popular,

solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo.

Se observa que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, al igual que la Constitución de la República del Ecuador, brindará facilidades para que los operadores puedan realizar sus transacciones comerciales al exterior.

3.9.3. Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones fue publicado el 19 de mayo del 2011 en el Registro Oficial N° 452 y se encarga de normar las operaciones comerciales internacionales, es decir establece definiciones (Art. 2), sus procedimientos (Art. 27 y 37), controles (Arts. 101 al 104), documentación a presentar (Art. 31: Manifiesto de Carga; Art. 63, 71, 72 y 73: Declaración Aduanera y sus instrumentos de acompañamiento), entre otros.

3.9.4. Trámites de Exportación

a) ECUA-PASS

Con el fin de mejorar el SICE implementado en el 2001 basado en el modelo de la Aduana de Perú que no cumplió la meta “cero papeles” y evitar las demoras y obstáculos en las operaciones de comercio exterior, en septiembre del 2010 se celebró un convenio con el Servicio de Aduanas de Corea del Sur, la cual a través de la empresa de desarrollo de software KCingle-Cupia (KCS), se comprometió a diseñar e implementar, en un plazo de 27 meses que fenece en marzo del 2013, un nuevo sistema denominado ECUAPASS.

ECUAPASS, cuyo funcionamiento está habilitado desde el 31 de enero del 2012, reemplazaría al SICE e integrará 30 entidades vinculadas a los trámites del comercio exterior, de las cuales el MIPRO será una de las primeras⁶⁹.

IMAGEN 3.25



Fuente: www.facomex.com

Con la implementación del sistema ECUAPASS, basado en el modelo coreano UNIPASS y en el acceso en “3C” (cualquier momento, cualquier lugar y cualquier dispositivo), se espera reducir el tiempo y costo de transacción, solicitar autorizaciones y certificaciones por internet⁷⁰, minimizar papeles, manejar eficientemente los servicios aduaneros y facilitar el comercio, a través del desarrollo de nuevos módulos detallados a continuación y que de los cuales los dos primeros entraron en funcionamiento el 31 de enero del 2012 y el tercero entrará en abril del 2012⁷¹.

- ✓ Portal de comercio exterior
- ✓ Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE)
- ✓ Mejoramiento de procesos de carga y despacho para importaciones y exportaciones
- ✓ Control posterior
- ✓ Gestión de litigios aduaneros
- ✓ Data Warehouse
- ✓ Devolución condicionada de tributos

⁶⁹ Ventanilla de comercio inicial su operación parcial el jueves. *El Universo*. Enero, 2012.

⁷⁰ PRESIDENCIA DEL ECUADOR. *Decreto Ejecutivo N° 285*. Registro Oficial N° 162. Marzo, 2010.

⁷¹ Ecuapass operará el 26 de enero. *El Expreso*. Diciembre, 2011.

- ✓ Sistema de alerta temprana
- ✓ Gestión de riesgos
- ✓ Gestión de conocimiento
- ✓ Sistemas de manejo de pistas de auditoría.

Con la implementación de ECUAPASS, algunos aspectos y procedimientos relacionados a operaciones de comercio exterior tendrán ciertos cambios.

- ✓ Para el manejo del nuevo portal se deberá cumplir con un proceso de solicitud para uso del mismo. Es importante que este proceso es únicamente para registro, mas no para registro de usuarios, puesto que los operadores registrados en el SICE serán incluidos automáticamente en la VUE.
- ✓ El código del SICE es de 4 dígitos, el nuevo código del ECUAPASS tendrá 8 dígitos relacionados al Tipo de Operador (2 dígitos), Subtipo (2 dígitos) y el Código actual del operador de comercio exterior (4 dígitos).
- ✓ La codificación actual de los documentos electrónicos (e-Docs) está estructurado de 13 dígitos, el nuevo código del ECUAPASS tendrá 21 dígitos que definirán el nuevo código (8 dígitos), año del documento (4 dígitos), secuencial del documento (8 dígitos) y medio de transmisión de la declaración (una letra).
- ✓ Las declaraciones se presentarán se elaborarán a través de un software gratuito que pondrá a disposición el SENAE.
- ✓ En cuanto a las firmas electrónicas, herramienta que permite avalar los trámites electrónicos, éstas se registrarán, tanto por personas naturales y jurídicas, de la siguiente manera:
 - **Persona Natural:** personas que trabajen por cuenta propia o para otra persona natural, es decir que no tienen una compañía

constituida y que realizarán operaciones de comercio exterior en el ECUAPASS. (Exportadores). Se ingresará a la página web del Banco Central (<http://www.eci.bce.ec/web/guest>) en la que se registrarán la cédula, nombre completo, dirección, teléfono, ciudad, país y RUC y se adjuntará en formato en PDF la copia de cédula o pasaporte a color, certificado de votación actualizada y de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

- **Persona Jurídica:** compañía que realiza operaciones de comercio exterior en el ECUAPASS. (compañías exportadoras). Se ingresará a la página web del Banco Central (<http://www.eci.bce.ec/web/guest>) en la que se registrarán la razón social, RUC, cédula, nombre completo y cargo del suscriptor, dirección, teléfono, ciudad y país, además, se adjuntará en formato en PDF la copia de cédula o pasaporte a color, certificado de votación actualizada y copia del representante legal del representante legal.

Las firmas electrónicas se realizarán utilizando el dispositivo “tokens”, similar a un pen drive, que facilitan la autenticación y almacena claves criptográficas como firmas electrónicas⁷².

Con el ECUAPASS, los exportadores podrán realizar trámites en línea para agilizar algunos procesos de exportación, que actualmente se realiza en el MIPRO de manera física: certificado de origen, permisos de exportación, entre otros, con lo que se conseguirá reducir el tiempo en un 20% y reducir los gastos de uso de papel, tiempo y recursos⁷³.

b) DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

Para exportar se deben presentar los siguientes documentos:

⁷² *Nuevos procesos aduaneros ECUAPASS.* PUDELECO S.A.

⁷³ Se implementan 8 trámites por la web. *El Universo.* Noviembre, 2011.

✓ **Manifiesto de Carga**

Documento que presenta, física o electrónicamente, el transportista o el operador de transporte a la SENA E antes de la salida del país y que detalla:

- Los datos del medio de transporte y del transportista.
- Lugar y fecha de salida y de destino de la mercancía.
- Número de conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.
- Número de bultos, peso e identificación de la mercadería

El Manifiesto de Carga se presenta en diferentes plazos dependiendo del transporte de las exportaciones:

- Por vía marítima, hasta doce horas después de la salida del medio de transporte.
- Por vía terrestre, hasta el momento que se realice la operación de cruce de frontera.
- Por vía aérea, hasta doce horas después de la salida del medio de transporte.
- Por consolidación de carga, hasta dos día hábiles después de la salida del medio de transporte y habrá un manifiesto por cada consolidador o agente de carga.

✓ **Declaración Aduanera de Exportación (DAE)**

Documento presentado por el exportador, de manera física o electrónica, ante la SENA E, quien, además de ser responsable de la información detallada (identificación del declarante y del medio de transporte, descripción, origen, procedencia y valor de la mercancía), también lo será de adjuntar los respectivos documentos de soporte.

▪ Documento de Transporte

Documento que el exportador envía electrónicamente a la SENAE y que indica la transferencia de propiedad de la mercancía al Operador de Transporte, mediante un contrato donde éste se compromete a llevar la mercadería a un determinado destino y entregarla al consignatario o comprador de la misma. En este documento se debe especificar lo siguiente:

- Lugar y fecha del contrato.
- Nombre y dirección del operador de transporte, exportador y consignatario o comprador.
- Lugar y fecha de recepción y de destino de la mercadería.
- Descripción de la carga (tipo, cantidad, peso, marcas, valor).
- Costos de transporte
- Instrucciones de modo de transporte.
- Lista de documentos entregados al operador de transporte.

El nombre del Documento de Transporte dependerá de la vía en que se realice la exportación, esto es, si ésta se da por vía marítima se denominará Conocimiento de Embarque; si es vía aérea, Guía Aérea; y, si es vía terrestre, Carta de Porte.

▪ Factura comercial

Documento emitido por el vendedor de las mercancías exportadas en el que se detalla el valor de la transacción comercial y se indica:

- Puerto de entrada.
- Fecha, lugar, origen del cargamento, nombres del comprador y vendedor.
- Descripción de la mercadería, el grado de calidad, marcas, números, símbolos y precios que se utiliza para su venta.

- Cantidades en precios y medidas.
 - Cargos sobre mercadería (flete, seguro, comisión, cajas, contenedores, envolturas, costo de empaques).
 - Reintegro de derechos de aduana como rebajas.
 - País de origen.
- Certificado de Origen

Documento que demuestra la nacionalidad, es decir el territorio aduanero o región de origen del producto y permite solicitar los beneficios de preferencias arancelarias o liberación de impuestos al comercio exterior concedida por convenios, tratados o programas comerciales⁷⁴.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la institución encargada de certificar el origen de las mercancías ecuatorianas para su exportación⁷⁵.

Previo a la obtención del certificado de origen, el exportador deberá:

- Registrarse en el Sistema Informático de Gestión de Certificados de Origen (SIGCO), a través de la página web del MIPRO (www.mipro.gob.ec), en la cual llenará formularios electrónicos con los datos del exportador (razón social, nombre del representante legal, dirección, correo electrónico, etc.), subpartida, usuario y contraseña. La activación del registro será notificada al exportador vía correo electrónico.

⁷⁴ PROECUADOR. Art.Cit. p. 80

⁷⁵ *Reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación.* Resolución N° 11452

- Presentar y registrar, ante el MIPRO, la Declaración Juramentada de Origen (DJO) por cada subpartida arancelaria y producto que se vaya a exportar.

Hasta el 5 de febrero del 2012, los exportadores presentarán la DJO simplificada impresa y suscrita en las oficinas del MIPRO, en la cual llenará solo los campos de datos del exportador, identificación del producto, nombre comercial y subpartida. Esta DJO solo tendrá una validez de 6 meses, luego de lo cual deberá ser reemplazada por la DJO de la VUE⁷⁶.

A partir del 10 de febrero del 2012 se llena de manera digital y firmará electrónicamente la DJO definitiva a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) de ECUAPASS.

Una vez notificada la activación del registro, el exportador podrá adquirir un certificado de origen del MIPRO cumpliendo los siguientes pasos⁷⁷:

- Ingresar al Sistema Informático de Gestión de Certificado de Origen (SIGCO) con el usuario y clave registrados.
- Seleccionar la opción “Nuevo Certificado” y elegir el tipo de certificado que se necesita, sea este SGP, ATPDEA, CAN/ALADI, CAN/MERCOSUR y ACE 65, a pesar que en la actualidad solo están habilitados los dos primeros.
- En cada opción de certificado de origen se deberá completar datos de la entidad emisora (MIPRO), del destinatario (comprador de la mercadería), del medio de transporte, del producto (numero de paquetes; criterio de origen; peso;

⁷⁶ Circular exportadores ampliación plazo. www.mipro.gob.ec

⁷⁷ MIPRO. Instructivo de uso del Sistema de Gestión de Certificados de Origen del MIPRO.

numero, valor y fecha de factura) de la partida arancelaria y de la “localization” (país de destino, provincia de origen de la mercadería).

- Adjuntar la factura en formato PDF y elegir la forma de pago (depósito o pago en tesorería) y seleccionar la opción “Enviar” que permitirá el envío de la toda la información para la aprobación del MIPRO.

El exportador podrá consultar el estado del certificado de origen solicitado ingresando a la SIGCO del MIPRO y seleccionando la opción “Buscar certificados”

c) **PROCESOS DE EXPORTACION**

Para la salida de mercancías, en este caso el Sombrero de Paja Toquilla, a los EE.UU, el exportador debe cumplir diferentes procesos y presentar distintos documentos dependiendo del valor de exportación, esto es, si es superior o inferior de US\$5.000.00.

➤ Si el **VALOR DE EXPORTACIÓN SUPERA LOS US\$5.000.00**, las compañías exportadoras cumplen y presentan los siguientes procedimientos y documentos:

- Los exportadores están obligados a obtener el **REGISTRO DE EXPORTADOR**, para lo cual deberán realizar lo siguiente:

- ✓ Registrar los datos en el “Ingreso de datos del Operador de Comercio” de la página web de la SENA E (www.ecuapass.aduana.gob.ec).
- ✓ Solicitar el registro y concesión de clave y presentar la solicitud en las ventanillas de la SENA E, de la siguiente manera:

- *Persona Natural:* Carta en hoja membretada del Exportador, dirigida al Gerente General, con atención a la Dirección de Atención al Usuario, detallando nombre completo, número de cédula, RUC, dirección domiciliaria y domicilio del solicitante y copia a color de la cédula de ciudadanía o del pasaporte y del RUC.
- *Sociedad Nacional:* Carta en hoja membretada de la compañía exportadora, dirigida al Gerente General, con atención a la Dirección de Atención al Usuario, detallando razón social, nombre comercial, RUC, dirección del domicilio de la persona jurídica; Copia notariada de la escritura de constitución y estatuto; Copia del Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y, Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal o pasaporte y RUC de la compañía.
- *Sociedades Extranjeras:* Carta en hoja membretada de la compañía exportadora, en español, dirigida al Gerente General con atención a la Dirección de Atención al Usuario, detallando razón social, nombre comercial, RUC, dirección del domicilio tributario en Ecuador de la sociedad; Copia notariada o consularizada de la escritura pública mediante la cual se confiere el poder especial, procuración o mandato, por el cual se nombra al representante de la sociedad en Ecuador; y, Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal o pasaporte y del RUC de la compañía.

Recibida la solicitud se ratifican los datos con los del formulario electrónico y de no haber novedades se acepta el Registro y se asigna usuario y clave.

- Para el pre-embarque se presenta, a través del Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), la DAE que una vez aceptada, habilita al exportador para movilizar la carga a la aduana, registrarla en la Zona Primaria y embarcarla para ser exportadas a su destino final. (Exportador – Ecuador)

- Para el post-embarque se presenta físicamente el Manifiesto de Carga y la DAU con sus respectivos anexos (Documento de Transporte, Factura Comercial y Certificado de Origen) en un plazo que no exceda los 30 días desde el embarque de la mercancía. El SENAEC comprobará la información de la DAU con la del Manifiesto de Carga, si todo está correcto, se notificará al exportador con el número asignado a la DAU y podrá presentarla físicamente al Departamento de Exportaciones junto con los documentos de soporte. (Exportador – Ecuador)

- El exportador para el envío del producto a EE.UU. no debe pagar valor alguno, puesto que las exportaciones no generan tributos o impuestos.

- También, se requiere de una garantía o bono realizado mediante depósito en efectivo, bonos de ahorro de EE.UU. o en bonos del tesoro estadounidense, equivalente al valor de la mercadería más el valor estimado del arancel (tasas, aranceles, sanciones) que no se podrían cobrar al momento del ingreso de la mercadería, puesto que el pago de aranceles es liquidado en aproximadamente más de 10 meses, es por esta razón que se recomienda la contratación de los Agentes Afianzados de Aduana que ya cuentan con bonos previamente establecidos.

- Si el **VALOR DE EXPORTACIÓN NO SUPERA LOS US\$5.000.00** y su peso máximo es de 30kg se realiza a través del servicio de correo postal⁷⁸, mediante el programa EXPORTA FACIL creado por la Agencia Nacional Postal para ampliar el número de exportadores de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (MIPYMEs), incluidos los artesanos y promover el acceso de éstos a los mercados internacionales a través del servicios postal.

EXPORTA FACIL es un servicio que se caracteriza por tener un proceso menos complejo con costos bajos y con una duración de trámite de una hora a un día, facilitando a las MIPYMEs y artesanos realizar exportaciones de sus productos, gracias a que éstos tienen acceso a este servicio, mediante el internet y desde cualquier parte del país, para iniciar las gestiones de exportación.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para iniciar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna.

Para usar este servicio el exportador está obligado a⁷⁹:

- Obtener certificados de origen en el MIPRO.
- Cumplir con el límite de US\$5.000 y 30 kg.
- Declarar correctamente el contenido del envío.
- Presentar documentos solicitados.

⁷⁸ SENAE. *Resolución N° 17-2010-RS*. Enero, 2011.

⁷⁹ *Reglamento de productos para la exportación con fines comerciales vía servicios postal*. Registro Oficial N° 417. Marzo, 2011.

Para las exportaciones se puede utilizar el SERVICIO EMS, en el cual se asigna al paquete un código de barras que se encuentra en la guía del envío, que garantiza su rastreo y seguimiento hasta su entrega final. El tiempo mínimo y máximo de llegada de nuestro sombrero a EE.UU. mediante el uso del EXPORTA FACIL ES 4 y 6 días laborales, en su orden.

Para exportar Sombreros de Paja Toquilla, el exportador debe presentar:

- Solicitud de exportación
- Declaración Aduanera Simplificada (DAS)
- Factura Comercial
- Documento de Transporte
- Certificado de Origen (opcional)

La persona que está en ventanilla se encargará de verificar y validar la información y que toda la información se encuentre en regla y completa.

d) RECOMENDACIONES PARA EXPORTADORES

El Servicio de Aduanas de los EE.UU., para desaduanar rápidamente recomienda:

- Preparar las facturas cuidadosamente y de forma clara, evitando escribir datos fuera de las columnas.
- Asegurarse que las facturas tengan la misma información de la lista de empaque y que se detalle minuciosamente los artículos contenidos en cada paquete.
- Señalar en forma legible y notoria el país de origen de las mercancías.
- Cumplir con las leyes especiales de los Estados Unidos que se apliquen a la mercancía y con las instrucciones que dé el

importador en cuanto a la facturación, el embalaje, las marcas, las etiquetas, etc.

- Facilitar la inspección mediante la consolidación de la mercancía en plataformas o contenedores que permitan abrir y mover con equipos en lugar de hacerlo manualmente y dejar espacios en el contenedor para que puedan acceder los perros detectores de narcóticos.

CONCLUSIONES

- Nuestra política comercial ha descuidado la promoción de productos no tradicionales con alto valor agregado, siendo uno de ellos el Sombrero de Paja Toquilla.
- Ecuador exporta dos clases de Sombreros de Paja Toquilla: Casco o Campana (sombrero semi-terminado) y el Sombrero (terminado). El producto más exportado por Ecuador es la Campana.
- La producción y venta del sombrero terminado genera más empleo, puesto que, además del tejido, también se realiza el proceso de acabado, resultando un mayor número de plazas de trabajo, tanto para tejedores como para artesanos.
- El sombrero terminado tiene mayor valor agregado que las campanas que sólo son tejidas y no tienen acabados.
- El Sombrero de Paja Toquilla se exporta en mayores cantidades a países como Estados Unidos, Brasil, México, la Unión Europea y Japón, siendo el principal destino EE.UU.
- EE.UU. cuenta con población de alto poder adquisitivo y tiene bajas barreras arancelarias y no arancelarias.
- Los norteamericanos consideran al Sombreros de Paja Toquilla ecuatoriano como una joya cultural y artesanal que brinda elegancia a quien lo utiliza.
- Las tiendas departamentales, boutiques y tiendas de regalo en EE.UU. cuentan con espacios exclusivos para exhibir y vender nuestros sombreros.
- La exclusividad y excelente calidad del Sombrero de Paja Toquilla son características difíciles de igualar por parte de los competidores (sombreros

chinos de fibra de papel y otros) y representanta sus principales ventajas competitivas y fortalezas.

- La exportación del Sombrero de Paja Toquilla tiene muchas debilidades como: Precarias condiciones de trabajo de los tejedores; Falta de información sobre gustos y tendencias de moda; Falta de comunicación entre el exportador y los tejedores; Alta participación de intermediarios en la Cadena Productiva; Precios superiores a la competencia; Variedad poco extensa de modelos de nuestro sombrero; y, Disminución de capacidad de producción que se necesitan descartar.
- También existen amenazas (Alta penetración de sombreros chinos y Nombre no asociado con Ecuador, su país de elaboración) que deben ser evadidas.
- Las fortalezas pueden impulsarse, las oportunidades, explotarse, las debilidades, eliminarse y las amenazas, evitarse mediante la implementación de estrategias, en los cuales participen todos los actores de la cadena productiva y comercial del Sombrero de Paja Toquilla.
- Los análisis realizados acerca de la situación actual, procesos, actores e instituciones participantes y problemas del sector y de la exportación del Sombrero de Paja Toquilla, además, de la fijación de objetivos para su desarrollo y crecimiento determinan que el presente proyecto SI es viable.

RECOMENDACIONES

- Mejorar el ambiente laboral y las herramientas de trabajo los tejedores y artesanos ecuatorianos mediante la dotación de sillas ergonómicas, materiales de limpieza, mejor iluminación, adecuado almacenamiento y distribución de la paja toquilla.
- Eliminar los intermediarios de la Cadena Productiva del Sombrero de Paja Toquilla, que se lucran con la venta del sombrero, para incrementar las ganancias y valores pagados a los tejedores mejorando sus ingresos; y, evitando que más artesanos decidan abandonar este cultural y tradicional trabajo.
- Evitar a los intermediarios de la Cadena de Comercialización Sombrero de Paja Toquilla, que aplican altos márgenes de incremento a su precio de venta, para disminuirlo hacerlo más competitivo en los mercados internacionales.
- Lograr una relación más directa entre tejedores y exportadores, para que estos últimos puedan proveer información sobre gustos y tendencias de moda a los artesanos y evitar la pérdida de ganancias por los sombreros no vendidos o rechazados.
- Promover el uso de la Marca País y el reconocimiento como Patrimonio Cultural Intangible del Sombrero de Paja Toquilla para que se conozca en todos los mercado que este sombrero es 100% ecuatoriano realizado por creativos y habilidosos artesanos y tejedores.
- Optimizar los canales de promoción y publicidad mediante la creación de páginas web y adhesión a redes sociales que permitan llegar a más consumidores del Sombrero de Paja Toquilla e incrementar las ventas e ingresos.
- Estimular la aplicación de proyectos privados y estatales y la creación de empresas exportadoras en Manabí, con el fin de que los tejedores y artesanos de esta región puedan beneficiarse con mejores precios al vender sus productos a exportadoras y no

ha extranjeros que venden nuestro sombrero en el mercado internacional hasta en US\$25.000 y pagan al artesano manabita cantidades no mayores a US\$1.000.

- Actualización de información sobre perfiles de productos y consumidores, estadísticas de exportaciones y ventas, ferias y misiones comerciales por parte de las instituciones de comercio exterior y oficinas comerciales para un mejor manejo y conocimiento de todos los actores de la Cadena Productiva y de Comercialización de la Paja Toquilla.
- Impulsar al Gobierno Ecuatoriano a seguir con los proyectos que benefician al sector textil y en especial a los medianos, pequeños y microempresarios, así como la difusión de éstos en todas las provincias del Ecuador y quienes puedan beneficiarse tenga conocimiento completo, se puedan inscribir y participar en ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILA, María. *La Artesanía Toquillera: Consolidación y Decadencia*.
- AGUILAR, María. *Tejiendo la vida... los sombreros de paja toquilla en el Ecuador*. Mayo, 2009.
- *Alfaro Hats*. www.eldiario.com.ec
- ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES Y TEXTILES DEL ECUADOR (AITE). *Situación Actual de las Relaciones Comerciales del Ecuador*.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Enero – Diciembre 2009. Balanzas Comerciales de Ecuador con sus principales socios*. Febrero, 2010.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Enero – Diciembre 2010. Balanzas Comerciales de Ecuador con sus principales socios*. Febrero, 2011.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Balanzas Comerciales de Ecuador con sus principales socios (enero-agosto 2011)*. Octubre, 2011.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. www.portal.bce.fin.ec
- BBVA. *Situación España. Análisis Económico*. 2011.
- BBVA. *Situación Estados Unidos. Análisis Económico*. Mayo, 2011.
- BLACK, Brent, *New Montecristi Hat Grading System*. The Panama Hat Company of the Pacific.
- BUREAU INTERNATIONAL DES TARIFS DOUANIERS. *Boletín Internacional de Aduanas, Ecuador, Cuaderno 59*. Edición 19°. 2008.
- CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO. *Informe Económico: Estados Unidos*. Julio, 2011.
- CARRILLO, Daniela. *Diagnostico del Sector Textil y la Confección*. Junio, 2010.
- CHILUIZA, Víctor y otros. *El Sombrero de Paja Toquilla como atractivo cultural y su propuesta: LA Ruta del Sombrero*. ESPOL. Guayaquil. 2003.

- *Circular exportadores ampliación plazo.* www.mipro.gob.ec
- *Clùster.* WIKIPEDIA.
- *Comercio Exterior Ecuatoriano: análisis y perspectivas.* Mayo, 2008.
- COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR (COMEXI). www.comexi.gob.ec.
- CORPEI. *Oportunidades Comerciales en Estados Unidos para sombreros y artículos de decoración de paja toquilla.* Noviembre, 2009.
- CORREOS DEL ECUADOR (CDE E.P.) www.correosdelecuador.com.ec
- *Crisis del Japón: La economía después del terremoto y el tsunami.* www.suite101.net
- *Crisis internacional amenaza exportaciones privadas ecuatorianas.* *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES).* Septiembre, 2011.
- CUEVA, Simón. *Desafíos de la industria textil.* Diciembre, 2011
- *Cuidados.* www.panamahatshop.com
- *Dos años para un acuerdo comercial.* *El Universo.* Octubre, 2011.
- ECUADOR AMA LA VIDA. www.marcapaisecuador.com
- *Ecuador: comercio exterior sería uno de los golpeados por la crisis.* *Economía & Mercados.* Agosto, 2011.
- *Ecuapass operará el 26 de enero.* *El Expreso.* Diciembre, 2011.
- *EE.UU. aprobó extensión de Sistema de Preferencia que beneficiará exportaciones de Ecuador.* *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES).* Septiembre, 2011.
- *El “Panama Hat” podría ser parte del patrimonio cultural de la UNESCO.* *Diario El Popular.* Agosto, 2011.
- *El Sombrero que no era de Panamá.* *Los Blogs de BBC Mundo.*
- *Enrollando su Sombrero.* www.panamahatshop.com
- *Establecimiento de parámetros de diseño para el proceso de secado de la paja toquilla por medio de la Metodología de un Diseño para Seis Sigma.* www.dspace.espol.edu.ec
- *Estados Unidos aprueba Atpdea para el Ecuador.* *El Universo.* Octubre, 2011.

- *Estilos y características de los sombreros de Paja Toquilla Ecuatorianos.* Ecuadorian Hands.
- EXPORT.GOV. www.export.gov
- F.A.Q. www.homeroortega.com
- *Factores de Calidad.* www.panamahatshop.com
- FARAS, Sarita. *Guía del Museo “La Magia del Sombrero”.* Cuenca, Ecuador
- FLACSO-MIPRO. *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES N. 2. Sector Confecciones.* 2010.
- *Francia.* WIKIPEDIA.
- *Fundamentos del Comercio Internacional.* GestioPolis. Marzo, 2008.
- GOBIERNO DEL PERÚ. *Plan Maestro de Cultura Exportadora.* Perú. Julio, 2006.
- GONZÁLEZ Raquel. *Diferentes teorías del comercio internacional.* Secretaría de Estado de Comercio Exterior del Gobierno de España. 2011.
- HEREDIA, Luisa. *Sombreros de Paja Toquilla de Ecuador para el mundo.*
- HERNANDEZ, José y otros. *Canales de Distribución y Competitividad en Artesanías.* Diciembre, 2002.
- *Historia.* www.panamahatshop.com
- ICEX. *El mercado de los complementos de moda en EEUU.* Diciembre, 2007.
- ICEX. *El mercado del sector textil en Ecuador.* España. Junio, 2010.
- ICEX. *Las redes sociales en la moda de EE.UU.* Julio, 2010
- INEC. *Somos 14'483.499 de ecuatorianos y ecuatorianas, según el censo.* 2011.
- *Informe mensual. Coyuntura Internacional-Japón.* www.lacaixa.comunicaciones.com
- *Informe mensual. Unión Europea-Alemania.* www.lacaixa.comunicaciones.com
- *Informe mensual. Unión Europea-Francia.* www.lacaixa.comunicaciones.com
- KOTLER, Philip. *Buscando el Valor del Cliente.* Siglo 21.
- *La cultura empresarial.* www.web.jet.es
- *La ruta de los sombreros más finos del mundo.* *El Espectador.*
- *La UNASUR unifica las estrategias anticrisis.* *El Norte.* Agosto, 2011.

- Las exportaciones de nuestro país. *Misionero* 321. Enero, 2011.
- *Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga.*
www.mincetur.gob.pe
- *Libro de Visitas.* www.homeroortega.com
- *Los Sombreros de Panamá en Ecuador.* www.exploringecuador.com
- *Manufactura del Sombrero de Paja Toquilla. El Costanero.*
- *Marketing y Promoción Comercial*
- MARZANO, Giuseppe y otros. *Ecuador Comercio Exterior.* Universidad del Azuay. Abril, 2010.
- *Mercado de Consumo.* www.mercadodeconsumo.blogspot.com
- MERCADO, Salvador. *Comercio Internacional II, Incluye el Tratado de Libre Comercio.* México.1994.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. *Plan Estratégico Exportador.* Agosto, 2000.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013.* Perú. Marzo, 2003.
- MINISTERIO DE COORDINACION DE LA POLITICA ECONOMICA. *Costo Arancelario de la no renovación del ATPDEA para Ecuador.* Junio, 2011.
- MINISTERIO DE COORDINACION DE LA POLITICA ECONOMICA. *Costo Arancelario de la no renovación del ATPDEA y del Sistema General de Preferencias para Ecuador.* Abril, 2011.
- MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCTIVIDAD, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. *Textiles, Confecciones y Calzado.*
- MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCTIVIDAD, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. *Plan de Mejor Competitiva Sector Textil y Confecciones.* Junio, 2011.
- MINISTERIO DE ECONOMIA DE EL SALVADOR. *Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos.*
- MIPRO. *Instructivo de uso del Sistema de Gestión de Certificados de Origen del MIPRO.*

- MORALES, Carlos. *PLAN DE EXPORTACION*. 2000. México.
- Necesidad de un plan estratégico exportador en el Perú. *Apuntes de economía*. Perú. Julio, 2008.
- *Nuevos procesos aduaneros ECUAPASS*. PUDELECO S.A.
- Patrimonio intangible. *Revista Nuestro Patrimonio del MIPRO*. Enero, 2012.
- *Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX)*
- *Plan Estratégico para el Sector Textil-Confección de Extremadura 2009-2013*.
- *Preámbulo, Tratado de Libre Comercio entre Perú y Corea*.
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- PRESIDENCIA DEL ECUADOR. *Decreto Ejecutivo N° 285*. Registro Oficial N° 162. Marzo, 2010.
- PROECUADOR. *Boletín Mensual*. Ecuador. Mayo, 2011.
- PROECUADOR. *Guía Comercial de Estados Unidos*. Ecuador. 2011.
- PROECUADOR. *Informe de Primer Nivel. Producto: Sombrero de Paja Toquilla*. ECUADOR. 2011.
- PROECUADOR. Informe de Primer Nivel. Producto: Sombrero de Paja Toquilla a la Unión Europea.
- PROECUADOR. *Perfil del Sombrero de Paja Toquilla*.
- PROECUADOR. www.proecuador.gob.ec
- *Proyecto Industriales*. www.mipro.gob.ec
- QUIMÍ, Wladimir. *ATPDEA y su influencia en el Comercio de Bienes entre Ecuador - USA*. 2007.
- Red de Oficinas Comerciales en el Mundo. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)* Estados Unidos, New York.
- *Reglamento de productos para la exportación con fines comerciales vía servicios postal*. Registro Oficial N° 417. Marzo, 2011.
- *Reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación*. Resolución N° 11452
- Renovación de Atpdea sería la última, temen los exportadores. *El Universo*. Octubre, 2011.

- SÁNCHEZ María y otros. *El rol del comercio internacional en el crecimiento económico del Ecuador: Antecedentes y Perspectivas*. 2003.
- Se implementan 8 trámites por la web. *El Universo*. Noviembre, 2011.
- SENA. *Resolución N° 17-2010-RS*. Enero, 2011.
- SILVA, Grace y otros. *La Estructura del Comercio Exterior Ecuatoriano y su incidencia*. 2000.
- SISALEMA, Lila y Rojas, Margarita. *Proyecto de Producción, Comercialización y Exportación de Artesanías de Paja Toquilla en la Península de Santa Elena*. ESPOL. Guayaquil. 2007.
- *Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)*. www.sofofa.cl
- *Sombrero de Paja Toquilla*. www.viajandox.com
- Sombrero de Panamá: El Sombrero de Paja “Hecho en Ecuador”. *Artículo.org*.
- *Sombrero Panamá*. www.wikipedia.com
- *Sombreros de Paja Toquilla “Seducen” al Caribe*. www.comercioexterior.com.ec
- Sustitución de importaciones versus promoción de exportaciones. *Integración Latinoamericana*. Julio, 1984.
- Tejido de Sombrero. *Manabí es Ecuador*
- *Textil*. WIKIPEDIA
- Trade Compliance Center (TCC). www.tcc.export.gov
- *Una primera aproximación al mercado de artesanías de los Estados Unidos: desafíos y oportunidades para el caso Ecuador*.
- USAID/ECUADOR. *Innovación Productiva en el Ecuador. 10 experiencias exitosas de fomento bajo el enfoque de empresa ancla*.
- USAID/ECUADOR. www.ecuador.usaid.gov
- *Valor: ¿Cómo lo percibe el cliente?*. www.promonegocios.net
- Ventanilla de comercio inicial su operación parcial el jueves. *El Universo*. Enero, 2012.
- www.promocionenegocios.net
- ZIBELL, Matias. *El Sombrero – Segunda y última parte*.

ANEXOS

**VISITA A LAS INSTALACIONES
DE LA COMPAÑÍA
HOMERO ORTEGA & HIJOS CÍA. LTDA
CUENCA – ECUADOR**



ENTREVISTA A LA C.P.A. MARTHA MENA, CONTADORA DE HOMERO ORTEGA & HIJOS



1. ¿Qué ha hecho grande a la empresa?

Bueno, los factores son muchos pero dentro de los más importantes se puede que ha hecho que la empresa crezca es la seriedad y la responsabilidad de sus socios y también del personal de colaboradores.

2. ¿Quiénes fueron sus creadores?

El creador fue el señor Homero Ortega Peñafiel y sus hijos cuando eran ya jóvenes. Ahora, si bien ellos crearon la empresa pero las generaciones anteriores del señor Homero Ortega Peñafiel también se dedicaron al negocio pero dentro del país, entonces se puede decir que es don Homero Ortega fue el visionario que él pensó en ya no vender aquí a los intermediarios para que ellos sean los que exporten a otros países, él pensó en procesar y exportar directamente y cumplió su objetivo

3. ¿Cómo lograron ser una de las empresas más reconocidas del país respecto a la fabricación y exportación de los sombreros de paja toquilla?

Igualmente los factores son muchos. Igualmente podríamos decir que son más importantes es por ejemplo la variedad de diseños y colores que tiene la empresa que son propios de aquí y su permanente innovación.

4. ¿De dónde o cómo obtienen su materia prima de gran calidad?

La materia prima compramos a intermediarios, no la compramos directamente a la persona que teje sino al intermediario, por lo complicado que seria para la empresa ir por cada comunidad, ese trabajo lo hacen los intermediarios, que en este caso si son necesarios. Ellos nos traen aquí y aquí se hacen un riguroso control de calidad, lo que está apto para la empresa se compra y lo que no, no se compra y eso es comprado por otros exportadores.

5. ¿Cuál es el proceso de producción?

Una vez que se ha hecho la selección del producto que se compra, eso pasa a un primer proceso que se llama azocado, consiste en dejarle pequeñas las patitas y le dejan bastante duro para que se pueda abrir después, en los siguiente procesos, ese proceso es la azocada, lo hace un grupo de trabajadores, el siguiente proceso es la blanqueada o tinturada, la blanqueada es hacer blanco el sombrero y la tinturada es darle color, cualquier color. Obviamente los colores son hechos aquí, porque aquí hay una persona que es quien los hace eso, son colores propios de la empresa no son copias, son colores originales. Sigue la secada, pasa luego se da un proceso llamado compostura, luego de eso se de la prensada y posterior es la decorada en el taller de terminado. El proceso que más dura es la blanqueada, ese se demora dos semanas.

6. ¿Cuánto tiempo les toma fabricar los sombreros?

El proceso del sombrero básico dura más o menos seis semanas.

7. ¿Cuáles son sus principales mercados de venta?

En esta empresa, las ventas se dan 50% se vende dentro del país y el otro 50% fuera del país, son de exportación. No se puede decir que se vende a gente nacional eso es

un porcentaje muy bajo. Las ventas que son tan elevadas para alcanzar el 50% dentro del país, es porque los turistas adquieren aquí. Entonces de todas las ventas que aquí se dan, el 80% se da a turistas. En definitiva el sombrero es con dirección al extranjero.

8. ¿Cómo se realiza o qué comprende el proceso de exportación?

Una vez que se habla con el cliente, entonces le pide cotizaciones, acuerdan precios colores, tiempo de entrega y todo, desde hay comenzaría el trámite de asegurarse el negocio. Cuando ya esta preparada la mercadería comienza los papeles. La documentación necesaria es Factura, DAU, aperturar la Orden de Embarque mediante los formularios y documentos de exportación y hacer un Certificado de Origen. Se llena esos documentos y se registran en el MIPRO. Paralelamente se lo hace a través de una empresa que hace logística de exportaciones, estas empresas le consiguen el cupo en la aerolínea, le hacen el registro en la página de la Aduana. Todos esos pasos los hace una empresa o persona que está calificada para eso y que se dedican exclusivamente a esa logística.

9. ¿A ustedes como empresa les ha afectado de alguna forma este inconveniente?

Cuando se dio la crisis nosotros pensamos que eso iba a ser catastrófico para la empresa. Pero para nuestra sorpresa fue lo contrario. Nosotros vendimos más y hemos seguido creciendo en ventas en todos estos años. En definitiva esto no nos ha afectado. Pienso que esto se ha dado porque el sombrero esta direccionado para personas de clase media-alta entonces generalmente los sectores menos afectados son estos.

10. Sí les ha afectado la crisis económica mundial ¿Qué medidas han tomado ustedes como exportadores para no verse tan afectados?

Si hubiese afectado pues hubiésemos estado buscando mercado en otros continentes, talvez en Asia y posiblemente África.

11. ¿Qué recomendación le harían a los demás exportadores de sombreros de paja toquilla del país para que pese a la crisis mundial no se vean tan afectados?

Algo muy importante seria la seriedad y la responsabilidad que deben asumir los empresarios. Otra cosa seria, no pensar solo en el presente sino también en el futuro. Porque de lo que haga hoy, dependerá que la empresa crezca o no. si la empresa desde hoy empieza a crecer como una empresa organizada, que cumple con todas la leyes, en todos los aspecto, obviamente que nunca va a tener problemas y lo contrario seria pues una persona que no esta dentro de la normativa va a tener problemas que posiblemente tenga costos mucho mas elevados que no pueda pagar en su momento. En cuanto a documentación, por ejemplo, nosotros nunca tenemos problemas con los clientes. A veces nos dicen los clientes que han comprado en alguna otra empresa y que han tenido problemas al retirar en la Aduana porque algo no han enviado porque algo no estaba bien. Por eso nuestra empresa cada paso que da en cuanto a venta sea local o exterior lo hace con mucha conciencia y responsabilidad.

12. ¿Han participado en exposiciones o ferias nacionales e internacionales con los sombreros?

Los Ministerios generalmente invitan a varios países. La empresa ha participado aquí en la feria de Cuenca, eso de manera nacional. Y de manera internacional ha participado en Argentina, Francia, Inglaterra y Alemania. Y los asistentes a estas ferias opinen que les encanta y reconocen que nuestro sombrero es ecuatoriano, a pesar del nombre Panama Hat, nombre que no es posible cambiar porque está muy arraigado, por lo que se debe explicar la historia de porque se llama Panama Hat.

13. ¿Los turistas si pagan precios elevados por los sombreros?

Si. El turista aprecia mucho el sombrero. Hay gente que le gusta muy fino. Tenemos sombreros desde US\$15.00 hasta US\$1.500. Cada quien compra lo que le gusta. El más vendido es entre US\$15.00 y US\$20.00 que son para regalos u obsequios especiales.

VISITA MUSEO “LA MAGIA DEL SOMBRERO”







