

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION EL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN
DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA AL MERCADO INTERNACIONAL EN
EL PERIODO 2010 – 2017.**

LORENA ALEXANDRA MENA AGUIRRE

**OCTUBRE, 2018
QUITO – ECUADOR**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y amigos que a lo largo de la carrera supieron apoyarme y darme ánimos para seguir en el proceso y poder culminar con el desarrollo de la presente disertación y una etapa más en mi vida.

A mi director y profesores que me compartieron sus conocimientos y mediante ellos y sus destrezas me guiaron a lo largo de la carrera y de este proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	1
IV.	RÉSUMÉ	2
V.	INTRODUCCIÓN	3
	CAPÍTULO I	9
	SECTOR DE LAS ARTESANÍAS Y SU IMPACTO EN EL MERCADO NACIONAL	
1.1.	Análisis sector Artesanías	9
1.1.1.	Aspectos generales	9
1.1.2.	Participación en la balanza comercial	13
1.2.	Paja toquilla	15
1.2.1.	Perfil técnico de la paja toquilla	15
1.2.2.	Usos y beneficios de la paja toquilla	17
1.2.3.	Áreas de producción de la palma	19
1.3.	Análisis del sector de la paja toquilla	21
1.3.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	22
1.3.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	23
1.3.3.	Matriz ampliada FODA	26
1.3.4.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter	27
	CAPÍTULO II	32
	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	
2.1	Antecedentes de los sombreros de paja toquilla	32
2.1.1	Historia y evolución	32
2.1.2	Características	36
2.1.3	Declaración de los sombreros de paja toquilla como patrimonio intangible	38
2.2	Producción de los sombreros de paja toquilla	41
2.2.1	Comunidades de elaboración	42
2.2.2	Empresas exportadoras	44
2.2.3	Delimitación del producto en el sistema armonizado	46
2.3	Proceso de elaboración	48
2.3.1	Recolección y procesamiento de la materia prima	48
2.3.2	Confección de los sombreros de paja toquilla	51
2.3.3	Acabado de los sombreros	52

CAPÍTULO III	57
INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	
3.1. Selección de mercado	57
3.1.1. Mercados potenciales	57
3.1.2. Matriz de selección de mercados	62
3.2. Mercado seleccionado	88
3.2.1. Relaciones bilaterales Ecuador-Canadá	88
3.2.2. Aspectos Sociales y Culturales	92
3.2.3. Indicadores macroeconómicos	95
3.3. Requisitos de ingreso al mercado canadiense	102
3.3.1. Barreras arancelarias y no arancelarias	103
3.3.2. Comercialización del producto	104
3.3.3. Mercado	107
3.3.4. Logística de exportación	110
VI. ANÁLISIS	114
VII. CONCLUSIONES	120
VIII. RECOMENDACIONES	122
LISTA DE REFERENCIAS	124

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	14
CRECIMIENTO EXPORTACIONES ECUATORIANAS NO PETROLERAS 2010 – 2017	
TABLA 2	15
CRECIMIENTO EXPORTACIONES ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA 2010 – 2017	
TABLA 3	23
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	
TABLA 4	24
FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	
TABLA 5	25
MATRIZ DE FACTORES DE EVALUACIÓN INTERNOS (EFI)	
TABLA 6	27
MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)	
TABLA 7	42
POBLACIONES FABRICANTES DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	
TABLA 8	45
FORMACIÓN DE LAS PRIMERAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	
TABLA 9	47
PARTIDA Y SUBPARTIDA ARANCELARIA SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA (CASCO)	
TABLA 10	48
PARTIDA Y SUBPARTIDA ARANCELARIA SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA CONFECCIONADO	
TABLA 11	58
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 (MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017	
TABLA 12	60
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6502.00 (MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017	

TABLA 13	62
MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	
TABLA 14	69
PRINCIPALES AEROPUERTOS CANADIENSES	
TABLA 15	74
PRINCIPALES PROVEEDORES A ESTADOS UNIDOS DE LA PARTIDA 6504.00	
TABLA 16	75
PRINCIPALES PROVEEDORES A CHILE DE LA PARTIDA 6504.00	
TABLA 17	77
PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE LA PARTIDA 6504.00	
TABLA 18	79
IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS A ECUADOR DE LA PARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2010-2017 CON PROYECCIÓN HASTA EL AÑO 2020	
TABLA 19	81
IMPORTACIONES DE CHILE A ECUADOR DE LA PARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2010-2017 CON PROYECCIÓN HASTA EL AÑO 2020	
TABLA 20	82
IMPORTACIONES DE CANADÁ A ECUADOR DE LA PARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2010-2017 CON PROYECCIÓN HASTA EL AÑO 2020	
TABLA 21	84
APERTURA COMERCIAL DE MERCADO POR PAÍS PARA EN EL AÑO 2017	
TABLA 22	85
PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS CORRESPONDIENTES A LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL TOTAL DE LAS IMPORTACIONES POR PAÍS PRESELECCIONADO EN EL AÑO 2017	
TABLA 23	89
PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS	
TABLA 24	94
IDIOMAS QUE SE HABLAN EN ECUADOR SEGÚN LA REGIÓN	

TABLA 25	96
EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL CANADIENSE DURANTE EL PERIODO 2010 - 2017	
TABLA 26	98
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE CANADÁ EN EL AÑO 2017	
TABLA 27	102
ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES EN CANADÁ AL AÑO 2017	
TABLA 28	109
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES, ACTUALIZADO AL AÑO 2017.	
TABLA 29	113
CARACTERÍSTICAS Y CAPACIDAD DEL CONTENEDOR DRY VAN 20'	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 SECTOR ARTESANAL EN ECUADOR	12
GRÁFICO 2 PLANTA DE PAJA TOQUILLA/ CARLUDOVICA PALMATA	17
GRÁFICO 3 DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PAJA TOQUILLA	18
GRÁFICO 4 PRODUCCIÓN DE PAJA TOQUILLA EN ECUADOR	21
GRÁFICO 5 CARACTERÍSTICAS DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	40
GRÁFICO 6 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	50
GRÁFICO 7 CONFECCIÓN DEL SOMBRERO	52
GRÁFICO 8 PASOS A SEGUIR PARA EL ACABADO DE LOS SOMBREROS	56
GRÁFICO 9 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 (MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017	59
GRÁFICO 10 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6502.00 (MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017	61
GRÁFICO 11 PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 IMPORTADA POR ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2017	75
GRÁFICO 12 PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 IMPORTADA POR ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2017	76
GRÁFICO 13 PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 IMPORTADA POR CANADÁ EN EL AÑO 2017	77

GRÁFICO 14	80
TENDENCIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2018-2020	
GRÁFICO 15	81
TENDENCIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES CHILENAS DE LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2018-2020	
GRÁFICO 16	83
TENDENCIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2018-2020	
GRÁFICO 17	89
DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS METROPOLITANAS CANADIENSES	
GRÁFICO 18	94
DISTRIBUCIÓN DE LAS LENGUAS MATERNAS EN ECUADOR	
GRÁFICO 19	97
EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ DURANTE EL PERIODO 2010 – 2017	
GRÁFICO 20	98
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN CANADIENSES EN EL AÑO 2017	
GRÁFICO 21	99
PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE CANADÁ EN EL AÑO 2017	
GRÁFICO 22	100
PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES PARA CANADÁ EN EL AÑO 2017	
GRÁFICO 23	101
PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CANADÁ DESDE EL MUNDO EN EL AÑO 2017	

GRÁFICO 24 106
GRADO DE CONTROL QUE TIENE LA EMPRESA SOBRE LAS VARIABLES
COMERCIALES DURANTE LAS CINCO ETAPAS DEL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN

GRÁFICO 25 109
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CANADIENSE POR EDAD AL AÑO 2017

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 PRINCIPALES PUERTOS DE ESTADOS UNIDOS	65
IMAGEN 2 PRINCIPALES AEROPUERTOS DE ESTADOS UNIDOS	66
IMAGEN 3 PRINCIPALES PUERTOS DE CHILE	67
IMAGEN 4 PRINCIPALES AEROPUERTOS Y AERÓDROMOS DE CHILE	68
IMAGEN 5 PRINCIPALES AEROPUERTOS DE CANADÁ	70
IMAGEN 6 PRINCIPALES PUERTOS DE CANADÁ	71
IMAGEN 7 CONTENEDOR DRY VAN 20'	114

I. TEMA

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA AL MERCADO INTERNACIONAL EN EL PERIODO 2010 – 2017.

II. RESUMEN

La disertación tiene como objetivo la realización de un estudio de mercado del sector de artesanías, enfocándose en los sombreros de paja toquilla, con el fin de identificar si este posee la capacidad y características necesarias para completar un proceso de internacionalización; se utiliza como marco teórico la teoría del Nuevo Comercio y Geografía económica propuesto por Krugman en 1779. Para el desarrollo del trabajo de investigación, el estudio se dividió en tres capítulos: el sector, el producto y el mercado, los mismos que permitieron determinar si se podría iniciar con el proceso de internacionalización del producto al mercado canadiense donde se tomó en cuenta las estrategias aplicables según el modelo de Krugman.

Palabras Clave: estudio de mercado, internacionalización de un producto, teoría del Nuevo Comercio y Geografía económica, sombrero de paja toquilla, mercado canadiense.

III. ABSTRACT

The present research paper as a propose to make a market study of the handicrafts sector, focusing on toquilla straw hats, in order to identify if it has the capacity and necessary characteristics to complete an internationalization process. The theory of New Commerce and Economic Geography proposed by Krugman in 1779 was used as a theoretical framework to the development of the research work. The study was divided in three chapters: the sector, the product and the market, that in-group allow to determinate if it is possible to start with, the internationalization process of the product to the Canadian market taking in mind the applicable strategies according to the Krugman model.

Key words: market study, internationalization of a product, theory of New Commerce and Economic Geography, toquilla straw hat, Canadian market.

IV. RESUMÉ

L'objectif de cette thèse est de réaliser une étude du marché du secteur de l'artisanat, centrée sur les chapeaux de paille toquilla, afin d'identifier s'elle a la capacité et les caractéristiques nécessaires pour mener à bien un processus d'internationalisation. La théorie appliqué à cette travail d'investigation pour le développement du travail de recherche c'est le nouveau commerce et de la géographie économique proposée par Krugman en 1779. L'étude a été divisée en trois chapitres: le secteur, le produit et le marché. Il pourrait être initié avec le processus d'internationalisation du produit sur le marché canadien en tenant compte des stratégies applicables selon le modèle de Krugman.

Mots clés: étude de marché, internationalisation d'un produit, théorie du nouveau commerce et de la géographie économique, chapeau de paille toquilla, marché canadien.

V. INTRODUCCIÓN

El potencial que existe en Ecuador para la elaboración de productos no petroleros con capacidad de crecimiento en mercados internacionales como es el caso de los sombreros de paja toquilla pertenecientes al sector artesanal ha sido desaprovechado, por lo que se busca generar una internacionalización del producto al mercado exterior, el mismo que cuente con características similares al mercado ecuatoriano en aspectos sociales, culturales, económicos, entre otros. Para ello, es necesario realizar un estudio de mercado, el cual permita esclarecer y determinar los consumidores potenciales en los mercados internacionales, junto a los cambios posibles a elaborarse y las estrategias de penetración al mercado seleccionado que permita su distribución y comercialización (Pro Ecuador, 2018).

Las nuevas tendencias que se desarrollan alrededor del mundo en cuestión de moda, son un aspecto determinante al momento de presentar incrementos en la demanda de ciertos productos como son las prendas de vestir, para este caso de estudio, los sombreros de paja toquilla, según la Revista Líderes (2015), el incremento en la demanda de este producto se fundamenta en los beneficios que este otorga, debido a los problemas con la radiación solar que han incrementado y los cuidados en conjunto con las recomendaciones médicas también son más estrictas en cuestión de calidad, textura, flexibilidad y frescura.

Otro factor que benefició el incremento en la demanda de los sombreros de paja toquilla fue la declaratoria realizada por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, esta mención se la hace más a la transferencia del conocimiento para el tejido de los sombreros que va de generación en generación, esta distinción fue entregada en el año 2012 y consolidó la imagen del producto en el exterior y a su vez captó la atención de un nuevo público. Azuay y Cañar tienen más de 11000 personas, en su mayoría son las mujeres que se dedican a la elaboración de los sombreros según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) (Revista Líderes, 2015).

La diversificación de los productos es otro aspecto que beneficia el sector artesanal, debido a que da mayor opción al consumidor para escoger la mercancía, se establece una economía de escalas debido a que no solo se exporta el típico Cavalier o también conocido como Panama Hat, sino que se envían sombrero estilo Japón, Cow Boy, Golf, Planter entre otros, que en años pasados eran considerados estilos de hombre, sin embargo, durante el periodo de investigación, los sombreros se han vuelto UNISEX, aunque, las mujeres gozan de mayor diversidad de estilos para escoger ya sea de ala ancha o ala pequeña.

El marco teórico utilizado para el trabajo de investigación es la teoría del nuevo comercio y geografía liberal, que en conjunto establecen que el mercado internacional no es de competencia perfecta y que por ese motivo es necesario establecer una economía de escala a nivel internacional lo que permite generar una mayor diversificación del producto en términos de internacionalización como es el caso de estudio. Además, señala que la ubicación geográfica de las empresas depende de la ubicación de los trabajadores y esta corresponde a la facilidad y acceso a los beneficios para los mismos. Generó de esta manera un modelo centro- periferia puesto que se genera una concentración de trabajadores, empresas, tecnología, entre otros, es decir se establece una zona central que a su vez disminuye los costos para las empresas como es el transporte.

La zona centro es aquella donde se produce mayor bienestar para los empleados, las empresas decidirán su ubicación a su vez según la relación que se genere entre la utilización de economías de escala y el ahorro que puedan generar en términos de transporte, produjo una causalidad circular, debido a que proporciona mayor bienestar y utilizará una mejor tecnología, con mayor población y mercados amplios, atrajo de esta manera más empresas (Myrdal, 1957). Finalmente, Krugman (1979), señala que:

- Los productores desean ubicarse cerca de sus proveedores y clientes.
- La inmovilidad de recurso (tierra y fuerza laboral en ciertos casos) actúa como una fuerza centrífuga que se opone a la fuerza centrípeta.
- Hay que prestar atención a la gente inteligente, sin que sean técnicos o especializados en la materia.

- No existe relación entre que se exporta lo que se produce y se produce lo que se consume, el último depende de la renta per-cápita.
- Se debe partir de supuestos novedosos y desarrollar procesos y productos sencillos (para innovar no se requiere de una tecnología muy elevada)
- Se deben desarrollar diferentes tipos de filtros entre los países como los culturales y ambientales (Fujita et Krugman, 2004; Información Comercial Española, 2008).

A diferencia de otras teorías, esta explica los factores que deben ser tomados en cuenta que han evolucionado conforme el paso del tiempo, y que fundamentar la investigación en un modelo Ricardiano, generaría limitaciones porque en algunos de sus postulados se aleja de la realidad con lo que plantea. La teoría del nuevo comercio y geografía comercial que Krugman plantea indica que la competencia entre países no es perfecta debido a que estos durante sus relaciones de comercio exterior pueden acudir a mecanismos proteccionistas como son las salvaguardias o aranceles que en un proceso de internacionalización de un producto influyen sobre barreras arancelarias a afrontar.

Por otro lado, se puede observar como una economía de escala influye en la producción y precio de un producto depende de su competencia a nivel internacional. En la producción podemos ver que se genera por lo general un modelo de centro-periferia, donde los trabajadores, y las empresas se centran en los lugares donde puedan obtener mayores beneficios en términos personales, así como en reducción de costos para las empresas lo que genera un desarrollo en la tecnología y una concentración de los factores de producción. Por el lado de los precios, cabe recalcar que en general, estos son establecidos según los precios de la competencia directa, dejó a un lado el efecto que los precios propios podrían tener en relación a sus rivales.

En el ámbito de la matriz de selección de mercados y las estrategias a utilizarse para el ingreso del producto al mercado seleccionado y después de haber realizado el análisis pertinente en los criterios de accesibilidad al mercado, potencialidad del mercado y riesgo país se determinó que el país en el cuál se va a realizar el proceso de internacionalización de los sombreros de paja toquilla es el mercado canadiense, sin que comparta la misma lengua oficial con

Ecuador, en aspectos socio-culturales poseen similitudes en cuestión a gustos y preferencias de la población, este aspecto se debe a que Canadá es un país conformado en su mayoría por las distintas olas migratorias, y la influencia que ha ejercido Estados Unidos en la población, aspecto que no es diferente al caso ecuatoriano, donde la influencia del país norteamericano también tiene repercusiones en Ecuador.

Conforme el contexto presentado con anterioridad, el objetivo principal del trabajo de investigación se centra en el desarrollo de un estudio de mercado de los sombreros de paja toquilla, con el fin de determinar su factibilidad de internacionalización. Para lo cual se determinaron los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, se identificará el impacto que tiene el sector artesanías en la economía ecuatoriana, en segundo lugar, se analizará el desempeño, evolución y trascendencia de la producción de los sombreros de paja toquilla en el Ecuador, y se determinará los potenciales destinos en el mercado internacional y sus requisitos para la internacionalización del producto.

Por consiguiente, la hipótesis planteada para el trabajo de disertación es: la producción de los sombreros de paja toquilla pertenecientes al sector artesanal cumplirían con los requisitos de internacionalización establecidos por el mercado internacional en beneficio de la economía nacional. Para la comprobación de la misma se decidió hacer un análisis conformado por tres sub-análisis; el sector, el producto y el mercado, los mismos que a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación se encuentran representados en cada uno de los capítulos de la disertación.

El primer capítulo, especifica las características del sector de artesanías en el Ecuador, su composición y estructura mediante los aspectos generales, plantea los diferentes productos que pueden considerarse como artesanías y a su vez los requisitos que los mismos deben cumplir, además señala la participación que el sector presenta en la economía nacional y como esta ha evolucionado con el transcurso de los años y con las diferentes transiciones económicas y políticas tanto a nivel nacional como internacional mediante un análisis situacional que se realiza con el apoyo de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), de esta manera se unieron ambas matrices se realizará la Matriz ampliada del

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

El segundo capítulo, por otro lado, se centra en el producto que en este caso corresponde a los sombreros de paja toquilla, analiza sus antecedentes en el país mediante su historia y evolución, las características que este presenta, junto con el reconocimiento que estos obtuvieron mediante la declaración de la UNESCO como patrimonio Inmaterial de la Humanidad y las repercusiones que esta presenta en el contexto internacional, además explica el proceso que se lleva a cabo para la producción de los mismos, analizó las comunidades en donde se realiza este trabajo, las empresas que se han dedicado a la exportación del producto junto a su delimitación en el sistema armonizado según lo establecido por la Organización Mundial de Comercio (OMC) para concluir con su proceso de elaboración mediante la recolección y procesamiento de la materia prima, la confección de los sombreros para concluir con el acabado.

El tercer capítulo se desarrolla en base a la teoría del nuevo comercio y la geografía económica el mercado potencial mediante la matriz de selección de mercados internacionales, al mercado internacional idóneo para que pueda proceder con el proceso de internacionalización a través de su análisis el aspecto económico, social, político y cultural de los posibles países. Se plantea también el tipo de relación que se mantiene con el país seleccionado en los diferentes aspectos, las barreras arancelarias y para arancelarias que se deben cumplir para proceder con la internacionalización de los sombreros de paja toquilla, como se efectuará su comercialización, para concluir con las estrategias de ingreso al mercado canadiense.

La metodología de investigación seleccionada para el trabajo de disertación es cuantitativa, la cual se basa en procesos secuenciales con el fin de probar o refutar la hipótesis planteada mediante el proceso lógico que va de lo general a lo particular. El método a utilizar es la recolección de datos a través de la búsqueda de información, la medición de datos estadísticos y curvas de tendencias financieras, los cuales serán recolectados, descritos y documentados, basándose en datos previos. Las fuentes son externas y contrastables, por un lado, el sector privado como las Cámaras de Comercio, Embajadas y, por otro, el sector público como los Ministerios que tienen incidencia en el tema.

Por último, es preciso señalar que la temática seleccionada para el desarrollo del trabajo de investigación se relaciona con la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales por su carácter multidisciplinario, permite examinar lo que implica un proceso de internacionalización de un producto mediante el estudio de mercado que lleva a Ecuador a encontrar nuevos nichos potenciales, no solo en cuestión de alianzas comerciales, sino que también políticas, sociales y culturales.

CAPÍTULO I

SECTOR DE LAS ARTESANÍAS Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL

1.1. Análisis sector Artesanías

En este subcapítulo se pretende analizar las generalidades del sector artesanal, su bagaje histórico, desarrollo y evolución a lo largo de la historia para finalizar con su trascendencia en el Ecuador, así como su influencia en la economía del país.

1.1.1. Aspectos generales

Para poder definir lo que es el sector artesanal de debe determinar lo que es una artesanía, que según la RAE (2018), es *“una obra o arte de los artesanos”*; por consiguiente, se define a un artesano como *“persona que ejercita un arte u oficio mecánico u moderno para referirse a quién hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril”* (RAE, 2018).

El origen de las artesanías se remonta a los inicios de la civilización, sin embargo, en la Edad Media, se desarrolló este oficio que tiene un vínculo directo con el desarrollo de la sociedad, en esta época se empezó este sector mediante esculturas en madera, piedra, vidriería, orfebres, latoneros y tejedores, que hasta principios del siglo XIX, los artesanos poseían la protección de los reyes, príncipes y de la iglesia, lo que los convertía en una clase privilegiada en la sociedad (Narváez, 2004).

La artesanía es además una actividad local que se conecta con el mundo día tras día, mediante la articulación de redes y procesos para generar una capacidad de respuesta en el sistema internacional, la misma que permita una mejora en las condiciones por su participación en el comercio del mercado global a través de volúmenes de venta a medida que estos se asocian para la creación de sus productos en busca de satisfacer la demanda en el comercio exterior y dinamizar la economía con mejores condiciones de bienestar para las familias participantes de la producción a nivel nacional (Uribe, 2011).

Según Navarro (s/f), la artesanía es un producto de carácter folklórico, que es conformado por rasgos distintivos de una identidad como individuos o colectivo, además señala que este proceso está determinado por distintos factores como son el medio ambiente, la realidad cultural, social, económica, creencias, valores, prácticas y tradiciones que se transmiten de generación en generación, la artesanía se determina bajo tres condiciones que son:

1. El artesano: Persona creadora y constructora
2. La actividad artesanal: Proceso mediante el cual se aplican técnicas así como prácticas artesanales tradicionales y contemporáneas
3. El producto artesanía: Expresión de la cultura autóctona y la identidad (regional o local) (Navarro, s/f).

Para Erick Palma (2015), artesanía es el resultado que se obtiene del trabajo en talleres, en conjunto con la división social de trabajo, la misma que se caracteriza por ser baja, donde predomina la fuerza física y mental de los artesanos, que es complementada con máquinas y herramientas. Añade, además, que las técnicas de los artesanos junto a sus habilidades son la base para el perfeccionamiento de las artesanías, su perfeccionamiento les permite trabajar con materiales diversos, incrementa la diversificación de los productos y a su vez genera mirar a la implementación de sus productos a nuevos mercados con diferentes nichos, aspecto que Krugman (1779), señala en su teoría del “nuevo comercio” que busca considerar nuevos planteamientos y el propone la geografía económica con la noción de centro – periferia que el caso de estudio se determinan al sector agricultor y manufacturero.

La producción artesanal en Ecuador, data antes del periodo incaico, donde los pueblos de América del Sur dominaron una serie de técnicas para la elaboración de diversos instrumentos, sean utilitarios, decorativos o ceremoniales, donde los pueblos indígenas desarrollaron habilidades en el arte de tejer, en la cerámica y la orfebrería a través del trabajo individual o comunitario, cuando todavía no se establecía una diferencia entre el trabajo agrícola y manufacturero (Banco Central del Ecuador, 1985).

Según el Banco Central del Ecuador (1985), mediante el desarrollo de las distintas técnicas agrícolas se empezaron a establecer relaciones de intercambio estables entre los pueblos de las distintas regiones del Ecuador, quienes con el tiempo desarrollaron una división rudimentaria del trabajo mediante una estructura y organización de trabajo bajo comunidades donde se impuso a los pueblos indígenas su propia estructura social, política y económica.

Según Narváez (2004), la producción artesanal en Ecuador durante el siglo XIX era determinante en los indicadores macroeconómicos, debido a que los artesanos elaboraban artículos en volúmenes que estaban destinados más al consumo generado por el mercado internacional que al autoconsumo. Los productos artesanales que se producen en el país varían según la región y ciudad, por ejemplo en Otavalo, ubicado en la Sierra ecuatoriana se elaboran ponchos, bayetas, lienzos, sombreros de lana, alpargatas, prendas textiles de lana, entre otras, en Cuenca se producen los sombreros de paja toquilla, textiles de lana y alpaca, en la provincia de Manabí por otro lado se puede encontrar los sombreros de paja toquilla al igual que en Cuenca, estopas de cabuya, hamacas, mantas, entre otros (Narváez, 2004).

Por otro lado, en Ecuador, las artesanías se elaboran según los estándares de producción que establece la UNESCO con el Sello de Excelencia, fundamentado en los siguientes puntos:

1. Excelencia: Aquí se basan en las técnicas, material de calidad y la atención que se brinda para dar los detalles finales.
2. Autenticidad: Este aspecto busca expresar los valores estéticos y tradicionales que una comunidad posee, mediante la identidad cultural.
3. Innovación: Busca una combinación entre lo tradicional y lo moderno, tanto en materiales como en forma y diseño.
4. Ecológico: Cuidado con el medio ambiente, por lo que se usan tintes y fibras naturales o de ser el caso materiales reciclados, además del uso adecuado de los materiales para la producción del producto.
5. Comercialidad: Se base en tres puntos fundamentales para el posicionamiento del producto en el mercado: a) función del

producto, b) relación calidad - precio equilibrada, c) seguridad en su uso para los consumidores.

6. Responsabilidad social: Realización del producto mediante las normas y leyes establecidas en función de la protección de los derechos del artesano (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

Para Narváez (2004), el sector artesanal se encuentra dividido en dos ramas mediante distintos factores a considerar como son el aspecto ambiental y territorial dividiéndolos de esta manera en:

1. Artesanía Rural: Actividad mediante la cual se mantiene una fuente de ingreso para los pequeños productores campesino, los cambios en los factores climáticos, enfermedades en los cultivos, entre otros, no es su única fuente de ingreso.
2. Artesanía Urbana: Los artesanos del sector urbano se caracterizan por poseer mayor capacitación y por lo tanto son más especializados, tienen una mejor organización. Sus ingresos dependen solo de esta actividad, poseen mayor facilidad para obtener créditos bancarios o servicios prestados por organizaciones públicas, privadas o no gubernamentales (ONG).

GRÁFICO 1
SECTOR ARTESANAL EN ECUADOR



Elaborado por: Mena, L.
Fuente: Narváez (2004)

Dentro del sector artesanal se encuentra los siguientes productos como potenciales exportables:

1. **Artículos de Tagua:** Producción total 100 mil toneladas distribuidas entre Manabí (50 mil toneladas), Esmeraldas (30 mil toneladas) y en la cordillera (20 mil toneladas). Ocupó alrededor de 50 mil artesanos.
2. **Artículos de Madera:** Producción distribuida entre las provincias de: Guayas, Imbabura, Esmeraldas y Pastaza. Involucró de esta manera la carpintería, tallado, elaboración de instrumentos musicales, juguetes, entre otros.
3. **Artículos Textiles:** Ha evolucionado de manera constante, empezó en la época colonial con lana de oveja, sin embargo, en el período de investigación, se encuentra una diversificación de materia prima como es el algodón, poliéster, nylon, paja toquilla, seda, entre otros.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2013), mediante un artículo publicado en la revista "*País Productivo*", la acción genera tanto las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector artesanal en el Ecuador tienen un impacto en la economía del país con el 40% del PIB, representado por alrededor del 90% y el 95% del tejido empresarial del Ecuador, además de generar un 60% de empleo.

La actividad artesanal en el Ecuador involucra tanto de manera directa como indirecta alrededor de 4,5 millones de ecuatorianos, los mismos que en la Población Económicamente Activa (PEA) representan un 32,7% de la población total del país (El Telégrafo, 2012). Este sector además, posee un aproximado de 108.000 talleres a lo largo del Ecuador, perteneciente a 172 ramas de servicios artesanales y producción (El Telégrafo, 2017).

1.1.2 Participación del sector en la economía nacional

El sector artesanal, ha evolucionado en la creación de leyes como la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal, Ley de Fomento Artesanal y la Ley de Defensa del Artesano, su incremento en la participación económica del Ecuador, es considerado uno de los sectores que aportan en la preservación de la identidad

cultural el país, entre otros. La actividad productiva del sector artesanal posee una relación directa e indirecta con alrededor de 4.5 millones de personas, en datos de la población económicamente activa representan un 32.7%, constituido por un aproximado del 80% de familias (Palma, 2015).

En la Tabla No 1 se manifiesta como es sector artesanal ha evolucionado a raíz del año 2010 y bajo los distintos gobiernos.

TABLA 1
CRECIMIENTO EXPORTACIONES ECUATORIANAS NO PETROLERAS 2010
– 2017

Año	Valor en millones dólares (USD)	Crecimiento anual	Crecimiento anual promedio
2010	7,81	19,97%	15%
2011	9,37		
2012	9,97	6,40%	
2013	10,64	6,72%	
2014	12,44	16,92%	
2015	11,67	-6,19%	
2016	11,33	-2,91%	
2017	12,20	7,68%	
Total	85,43		

Fuente: Pro Ecuador (2018), material otorgado en clases por el MSc. David Sotomayor
Elaborado por: Mena, L.

El sector artesanal pertenece al grupo de exportaciones No Petroleras, por lo que se analiza el crecimiento de las mismas como contexto general. En la tabla No 1 se puede observar el crecimiento anual promedio que ha tenido las exportaciones no petroleras en el periodo 2010 - 2017 corresponde al 15%. Los años 2014 y 2015 han sido los de mayor crecimiento en las exportaciones. Cabe recalcar que desde el año 2015, no se ha obtenido una disminución notable en las exportaciones, las mismas presentan año tras año bajas.

TABLA 2

CRECIMIENTO EXPORTACIONES ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA
2010 – 2017

Año	Valor en millones dólares (USD)	Crecimiento anual	Crecimiento anual promedio
2010	12,00	66,67%	-216%
2011	20,00		
2012	15,00	-25,00%	
2013	15,00	0,00%	
2014	18,00	20,00%	
2015	15,00	-16,67%	
2016	13,00	-13,33%	
2017	10,00	-23,08%	
Total	118,00		

Fuente: Pro Ecuador (2018), material otorgado en clases por el MSc. David Sotomayor
Elaborado por: Mena, L.

Una vez analizado el grupo general, se analizó el sector y su evolución en la economía ecuatoriana, el mayor crecimiento se puede observar en la tabla No 2 que se obtiene del año 2010 al año 2011, donde el crecimiento anual es del 66.67%. Sin embargo, también se puede observar otro crecimiento a recalcar entre el 2013 y el año 2014, el crecimiento anual fue del 20%.

1.2. Paja toquilla

En este subcapítulo se explica el perfil de la materia prima, los usos y beneficios de la misma y las áreas de producción que existen alrededor del Ecuador.

1.2.1. Perfil técnico de la paja toquilla

Los sombreros se caracterizan por el material del que están hechos, como su nombre mismo lo indica, la toquilla es su materia prima, sin embargo, el nombre científico de la palma es “*carludovica palmata*”, nombre que se le otorgó en honor a Carlos IV, rey de España y la reina María Luisa, quienes eran considerados “protectores de la botánica” (Especies para restauración, s/f), también se hace referencia a esa planta con el nombre de Jipijapa, la misma que señala el lugar de donde proviene. Esta planta terrestre pertenece a la familia de

las ciclantáceas, donde su característica principal es que la palma crece en forma de colonias (Ecured, 2018). Sin embargo, esta planta está distribuida en México, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia (Especies para Restauración, s/f).

La planta Jipijapa puede llegar a crecer hasta los cinco metros de altura, esta especie es común en zonas húmedas, desde el nivel del mar hasta los 2.200m de altura (Ruiz y Pavón, 1798), según Especies para Restauración (s/f), la característica que debe de tener el suelo para su plantación debe de ser arcilloso o arenoso, fértiles, húmedos, con drenaje, la temperatura media de 24 a 32 °C; una temperatura mínima de 12 °C y una temperatura máxima de 37 °C. Después de haber pasado los tres años desde su siembra, la planta se encuentra lista para ser cosechada, pero para la elaboración de los sombreros solo se necesita las hojas, las mismas que son clasificadas según su color y tamaño (Ecuavisa, 2012).

De acuerdo con Jiménez (2005), las personas dedicadas a la producción de la planta deben tener los siguientes aspectos a consideración:

1. Deben ser eliminadas todas las hojas viejas que posea la planta
2. El deshoje y podas sanitarias
3. Limpieza y cuidado de los brotes (padre, hijo y nieto)
4. La distancia entre cada plantación debe de ser ordenada y corresponder a una distancia de 2x2m.
5. Mal cuidado de la planta representa la muerte de la misma
6. Tener cuidado con las cosechas deficientes, debido a que estas limitan al cultivo en cuestión de calidad porque deterioran la planta madre.
7. Podar las hojas de una manera constante y adecuada, de no hacerlo se genera una intercepción sobre el follaje que deterioraría la planta en su totalidad
8. Mantener una limpieza y poda regular, porque facilita al crecimiento de las hojas con las características de ser las vigorosas u los cogollos a obtener son de un tamaño mayor.

GRÁFICO 2.

PLANTA DE PAJA TOQUILLA/ CARLUDOVICA PALMATA



Fuente: Especies en Restauración (s/f).
Elaborado por: Mena, L.

1.2.2. Usos y beneficios de la paja toquilla

Los usos que la planta posee son varios y van desde las hojas que son utilizadas como techos para las viviendas, así como la corteza del pecíolo es usada para tejer canastas o de las hojas que a su vez se saca la fibra que una vez que es procesada sirve para tejer los sombreros, incluso la parte tierna de las hojas y el rizoma o mejor conocidas como palmito son aptas para el consumo humano, e incluso se alega que tiene característica curativas (Herbario Universidad de Antioquia, 2008). Además, en el país, la producción de esta palma representa a su vez un valor en la economía del país, en especial en el de las comunidades que se dedican a su producción y cosecha, debido a que sirven como un sustento para estas familias (Boero, 2008).

Según Ecu-Andino Hats (2018), para la elaboración de los sombreros de paja toquilla se necesita el tallo de la palma, pero no cualquiera, el que es útil para la elaboración de los famosos “Panama Hat” son los tallos jóvenes de las palmas que no han sido abiertas, una vez cosechado el mismo se procede a la abertura del mismo, permitió de esta manera se pueda observar las fibras internas, que luego serán usadas como paja para la elaboración del producto.

El rendimiento de la paja toquilla es mejor en época de invierno, porque según Jiménez (2005), una hectárea puede llegar a producir alrededor de 35 *ochos*, lo que representa una totalidad de 112 cogollos por *ocho*, en este aspecto se debe tener en cuenta que cada planta produce de 27 a 35 cogollos. La comuna de Barcelona por su lado cuenta con 2.910 hectáreas, de las cuales 600 de su totalidad están destinadas al cultivo de la paja toquilla (Jiménez, 2005).

Durante el periodo de investigación, los sombreros dejaron de ser el principal y único producto que se elabora a base de la paja toquilla, conforme el tiempo avanzó, las habilidades de los artesanos también y diversificaron sus productos a mochilas, boinas, carteras, bolsos, billeteras, monederos, entre otros, que en su mayoría generan una combinación atractiva para los turistas que son los mayores compradores de estas artesanía debido a que mezcla la paja toquilla con cuero o tagua, materiales típico del país, con la finalidad de obtener una innovación constante que se dirige a los diferentes targets de la población entre la gente joven y adulta (Barrera et Carriel, 2015). Según Krugman (1779), implementar una economía de escala es su teoría del “nuevo comercio y geografía comercial”, esta permite generar una ventaja competitiva entre empresas.

GRÁFICO 3

DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PAJA TOQUILLA



Fuente: Homero Ortega (2018)
Elaborado por: Mena, L.

1.2.3 Áreas de producción de la palma

La materia prima para el sombrero proviene en su mayoría de Manglar alto, ubicado en la Costa del Ecuador; según Monsalve Pozo, y Montecristi, la palma tratada era llevada a Guayaquil para luego ser trasladada hacia Cuenca, Azogues y demás cantones y poblaciones aledañas donde se tejían la mayor cantidad de los sombreros (El telégrafo, 2015). Según la revista Líderes (s/f), la planta no solo se produce en la provincia de Manabí, ellos añaden que también se produce en la provincia de Santa Elena.

En el caso de Ecuador se encuentran las siguientes ciudades en la Región de la Costa: Guayaquil, Manta, Pile, Jipijapa, Machala, Milagro, Babahoyo, Santa Elena, Esmeraldas y Tosagua. Y en la Amazonía, en menor escala de producción se encuentra la provincia de Morona Santiago (Suárez, 2016:8). Sin embargo la planta también puede crecer en regiones secas según Ruiz y Pavón (1798), siempre y cuando estas estén asociadas a una alta humedad freática, es decir que debe de haber una acumulación de agua bajo el nivel del suelo (Barrero, 2014).

Según Chóez (2014), las principales provincias donde se produce esta palma son Manabí, Guayas y Santa Elena, porque poseen un clima favorable al poseer zonas húmedas que permiten la siembra de esta planta, el autor señala que en conjunto las provincias poseen un total de 77.000 hectáreas de producción de la *carludovica palmata*. Sin embargo, señala que hay otras comunas donde se procede con la producción de la misma planta que son Chachis o Cayapas, comuna ubicada en la provincia de Esmeraldas (Chóez, 2014).

Según el diario La Nación (2015), Pile es otra de las comunidades que se dedica al cultivo del también denominado “*Jipijapa*”, conocido como paja toquilla, el diario señala que es una comunidad pequeña que se encuentra próxima a Montecristi, la misma que cuenta con factores climáticos como son la suavidad del mismo y el hecho de que es húmedo para la producción de la planta. De acuerdo con El Diario (2016), concuerda que las principales zonas de producción están ubicadas en la provincia de Manabí, en las comunidades de Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo, sin embargo, señala que también se encuentra cultivos en las provincias de Guayas y Esmeraldas.

La ubicación geográfica de las empresas depende de la ubicación de la materia prima y sus trabajadores, y esta a su vez corresponde a la facilidad y acceso a los beneficios para los mismos, de esta manera la teoría expone un modelo centro- periferia puesto que se genera una concentración de trabajadores, empresas, tecnología, entre otros, es decir que se establece una zona central que a su vez disminuye los costos para las empresas como es el transporte y la producción.

La zona centro es aquella donde se produce mayor bienestar para los empleados, las empresas decidirán su ubicación a su vez según la relación que se genere entre la utilización de economías de escala y el ahorro que puedan generar en términos de transporte, produjo una causalidad circular, debido a que proporciona mayor bienestar y utilizará una mejor tecnología, con mayor población y mercados amplios, atrajo de esta manera más empresas (Myrdal, 1957). Finalmente, Krugman (1779), señala que:

- Los productores desean ubicarse cerca de sus proveedores y clientes.
- La inmovilidad de recurso (tierra y fuerza laboral en ciertos casos) actúa como una fuerza centrífuga que se opone a la fuerza centrípeta.
- Hay que prestar atención a la gente inteligente, sin que sean técnicos o especializados en la materia.
- No existe relación entre que se exporta lo que se produce y se produce lo que se consume, el último depende de la renta per-cápita.
- Se debe partir de supuestos novedosos y desarrollar procesos y productos sencillos (para innovar no se requiere de una tecnología muy elevada)

Por ese motivo se encuentra que las dos empresas principales exportadoras de los sombreros de paja toquilla están determinadas por el área de producción de la materia prima y la concentración de trabajadores artesanales que están ubicadas en Montecristi, región Costa y Cuenca en la región de la Sierra.

GRÁFICO NO 4
PRODUCCIÓN DE PAJA TOQUILLA EN ECUADOR



Fuente: Chóez (2014); Suarez (2016)
Elaborado por: Mena, L.

1.3. Análisis situacional

El análisis situacional en el desarrollo de la investigación tiene como objetivo analizar el sector de las artesanías mediante la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), de esta manera unió ambas matrices se realizará la Matriz ampliada del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

1.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Considerar que los mercados son más agresivos cumple un rol determinante al momento de aprender, adoptar, innovar e inventar para los países y negocios, debido a que los cambios en las fuerzas externas tienen una relación directa con los cambios que se presentan en la demanda (Fred, 2003: 116). Establecer pronósticos en este punto resulta un aspecto necesario, ya sean de carácter cualitativos como cuantitativos que permitan identificar las posibilidades de un país o empresa con relación a otro (Fred, 2003: 120-125).

La matriz de Evaluación de Factores Externos EFE, es una herramienta que permite reunir y evaluar información desde diferentes perspectivas como son: fuerzas económicas, fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales, fuerzas gubernamentales y legales, fuerzas tecnológicas y las fuerzas de la competencia, determinó de esta manera las oportunidades que benefician a la empresa y las amenazas que la misma puede eludir a través de una forma ofensiva y/o defensiva mediante estrategias anuales y a largo plazo (Fred, 2003:114-130).

La matriz se desarrolla a través de una lista de sus principales oportunidades y amenazas, a las cuáles se les asigna un peso que va de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), que en su suma son iguales a 1.0 mientras que su calificación oscila entre 1 y 4 según la eficacia de las estrategias al responder con eficacia al factor establecido. Por último, se multiplica el peso de cada factor con su calificación para obtener el peso ponderado donde la media corresponde a 2.50 (Fred, 2003: 144-145).

En el caso del sector artesanal, se observa que la ponderación total corresponde a 3,02, que indica que el sector se encuentra por encima de la media en su esfuerzo por crear y seguir estrategias que permitan una extensión de sus oportunidades y a su vez eludan las posibles amenazas.

TABLA 3
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. La apertura de los mercados internacionales a la integración de nuevos productos artesanales	0,1	3	0,30
2. Disponibilidad de la materia prima en Ecuador	0,09	3	0,27
3. Alianzas cooperativas entre los productores artesanales y las empresas para la diversificación de los productos	0,09	2	0,18
4. Facilidad de canales de distribución a nivel nacional e internacional	0,11	3	0,33
5. Reformulaciones en las leyes y políticas nacionales a favor del desarrollo del sector	0,1	4	0,40
AMENAZAS			
1. Competencia con costos menores en sus productos	0,1	4	0,40
2. Crecimiento de las comunidades con sus empresas artesanales	0,08	3	0,24
3. Especulación de los precios	0,09	3	0,27
4. Imposición de nuevas tarifas arancelarias	0,11	3	0,33
5. Modificaciones en leyes políticas y jurídicas	0,1	3	0,30
TOTAL	1		3,02

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (2013)
Elaborado por: Mena, L.

1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Por otro lado, la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), es una herramienta que reconoce y evalúa las fortalezas y debilidades de las distintas áreas funcionales de la empresa, con el fin de mejorar el entendimiento de las partes sobre cómo su trabajo influye y encaja en la organización, por lo que se necesita que exista un proceso interactivo mediante una coordinación eficaz, trabajo conjunto para presentar información y establecer ideas y de una organización y entendimiento (Fred, 2003:156).

La matriz presenta una integración clave entre la estrategia y la cultura, que según Fred (2003) es:

Un patrón de conducta desarrollado por una organización conforme va aprendiendo a enfrentar su problema de adaptación al exterior e integración interior, que ha funcionado lo bastante bien como para ser considerado válido y enseñado a los miembros nuevos como la forma correcta de percibir, pensar y sentir (p. 159).

Por otro lado, Allaire y Firsirotu (1991), en el libro de Yip G. y Coundouriotis, G. señalan:

La cultura ofrece una explicación para las dificultades insuperables que encuentra una empresa cuando trata de cambiar su curso estratégico. La cultura "correcta" no solo se ha convertido en la esencia y fundamento de la excelencia de las cooperaciones, sino que también se dice que el éxito o el fracaso de las reformas radica en la sagacidad y la capacidad de la gerencia para cambiar la cultura impulsora de la empresa en tiempo y forma sujetos a los cambios que requieren las estrategias (p. 161).

De esta manera, las funciones del área administrativa deben de ser entendida mediante cinco aspectos:

TABLA 4
FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN	TAREAS	TIPO DE ESTRATEGIA
PLANIFICACIÓN	Las actividades gerenciales permiten prepararse para el futuro	Establecimiento de: pronósticos, objetivos, políticas y metas.	Formulación
ORGANIZACIÓN	Las actividades gerenciales producen una estructura de tareas y relaciones de autoridad	Diseño de la organización, especificación del puesto y trabajo, tramo de control, entre otros.	Implantación
MOTIVACIÓN	Esfuerzos direccionados a dar forma al comportamiento humano	Liderazgo, comunicación, grupos de trabajo, entre otros.	Implantación
INTEGRACIÓN DE PERSONAL	Gira en torno de la Administración del personal o Recursos Humanos	Administración de sueldos y salarios, prestaciones, entrevistas, entre otros.	Implantación
CONTROL	Las actividades gerenciales buscan conseguir que los resultados reales sean consistentes con los proyectados	Control de: calidad, financiero, de ventas, inventarios, entre otros.	Evaluación

Fuente: Fred (2003)
Elaborado por: Mena, L.

La matriz, al igual que la matriz EFE se desarrolla a través de una lista de sus principales fortalezas y debilidades, a las cuáles se les asigna un peso que va de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), que en su suma son iguales a 1.0 mientras que su calificación oscila entre 1 y 4 según la eficacia de las estrategias al responder con eficacia al factor establecido (Fred, 2003:184).

La aplicabilidad de la matriz en el sector artesanal da como resultado un peso ponderado de 2.81, el mismo que se establece por encima de la media que es 2.50, lo cual señala que el sector posee una estructura interna sólida que le permite determinar sus principales debilidades y convertirlas en fortalezas.

TABLA 5
MATRIZ DE FACTORES DE EVALUACIÓN INTERNOS (EFI)

Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1. Productos artesanales conservan las tradiciones culturales del país	0,1	4	0,40
2. Empresas presentan responsabilidad ambiental y utilizan productos que no perjudican el medio ambiente	0,11	3	0,33
3. Compromiso de las empresas en el desarrollo del sector artesanal	0,1	4	0,40
4. Capacidad de implementación e innovación de los productos artesanales	0,1	4	0,40
5. Adaptación de las empresas del sector artesanal a las demandas internacionales para exportar sus productos	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
1. Falta de actualización de datos en las distintas páginas web	0,07	3	0,21
2. Limitado número de personas en la producción de ciertos productos artesanales	0,08	2	0,16
3. Falta de promoción y presentación de los productos artesanales	0,09	2	0,18
4. Precios elevados de algunos productos en comparación a los de la competencia	0,1	3	0,30
5. Diversificación de productos limitada	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,81

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (2013)
Elaborado por: Mena, L.

1.3.3. Matriz ampliada FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

La matriz FODA, es un instrumento viable utilizado para conciliar y analizar la relación entre los distintos factores que son determinantes para establecer el éxito en el cumplimiento de los objetivos de una empresa u organización. Este análisis también es considerado como una alternativa que permite diagnosticar y establecer estrategias de intervención que consiste en evaluar los factores internos y externos de la organización a través de cuatro tipo de estrategias que son las FO, las mismas que utiliza las fortalezas internas con el fin de transformarlas en oportunidades a nivel externo; las estrategias DO, que utiliza las oportunidades externas para superar las debilidades que se presentan en el ámbito interno; las estrategias FA que busca disminuir la intensidad de las amenazas externas mediante las fortalezas que la organización presenta a nivel interno; y por último se encuentran las estrategias DA, que pretenden disminuir tanto las debilidades que se presentan a nivel interno como las amenazas a nivel externo (Ponce, 2016; Rojas, 2012).

Una vez haber realizado la matriz EFE y EFI se realizó la matriz FODA que se encuentra en la tabla a continuación, en la misma que se puede puntualizar las principales estrategias que mezcló el contexto interno con el externo en fin de optimizar los objetivos. Entre las estrategias más relevantes de plantean las siguientes: establecer canales de promoción del sector y de los productos artesanales con el fin de promover alianzas en el mercado internacional; destacar los productos artesanales mediante la innovación y la responsabilidad ambiental para ser líder a nivel internacional; promover las relaciones entre los miembros del sector para improvisar la diversificación de sus productos y establecer reducciones en sus costos.

TABLA 6

MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos artesanales conservan las tradiciones culturales del país 2. Empresas presentan responsabilidad ambiental y utilizan productos que no perjudican el medio ambiente 3. Compromiso de las empresas en el desarrollo del sector artesanal 4. Capacidad de implementación e innovación de los productos artesanales 5. Adaptación de las empresas del sector artesanal a las demandas internacionales para exportar sus productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de actualización de datos en las distintas páginas web 2. Limitado número de personas en la producción de ciertos productos artesanales 3. Falta de promoción y presentación de los productos artesanales 4. Precios elevados de algunos productos en comparación a los de la competencia 5. Diversificación de productos limitada
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La apertura de los mercados internacionales a la integración de nuevos productos artesanales 2. Disponibilidad de la materia prima en Ecuador 3. Alianzas cooperativas entre los productores artesanales y las empresas para la diversificación de los productos 4. Facilidad de canales de distribución a nivel nacional e internacional 5. Reformulaciones en las leyes y políticas nacionales a favor del desarrollo del sector 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las alianzas cooperativas entre los productores artesanales y las empresas en los mercados internacionales con la implementación de nuevos productos para transmitir las tradiciones culturales del país. (F1, F4, O1, O3) 2. Desarrollar el compromiso ambiental de las comunidades y grupos artesanales para el mejor aprovechamiento de los canales de distribución. (F2, F3, O1, O2, O3) 3. Beneficiarse de las reformas en las leyes y políticas nacionales orientadas al desarrollo e integración de los productos artesanales en el mercado internacional a través de la innovación de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer canales de promoción del sector y los productos con el fin de promover alianza en el mercado internacional. (D1, D3, O1, O3) 2. Generar asociaciones entre los productores de la materia prima y los comerciantes para el mejor aprovechamiento de los canales de distribución y generar una mayor diversificación de productos. (D5, O2, O4) 3. Establecer alianzas estratégicas entre los miembros del sector artesanal para obtener un mejorado canal de distribución y generar una disminución de los costos de los productos en el mercado internacional. (D, D5, O1, O3, O4)
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con costos menores en sus productos 2. Crecimiento de las comunidades con sus empresas artesanales 3. Especulación de los precios 4. Imposición de nuevas tarifas arancelarias 5. Modificaciones en leyes políticas y jurídicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficiarse de las relaciones entre las comunidades y grupos artesanales para superar cualquier modificación realizada en las políticas o leyes nacionales. (F3, F5, A3, A4, A5) 2. Destacar los productos artesanales mediante la innovación y la responsabilidad ambiental para ser líder a nivel internacional (F2, F4, A1, A3, A5) 3. Aprovechar el crecimiento artesanal de las comunidades y su compromiso con el desarrollo del sector para transmitir la cultura ecuatoriana. (F1, F3, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reuniones periódicas entre los miembros del sector para actualizar los datos en las distintas páginas web y mejorar la promoción de los mismos en el mercado internacional. (D1, D3, D4, D5, A1, A2, A3) 2. Promover las relaciones entre los miembros del sector para improvisar la diversificación de sus productos y establecer reducciones en sus costos. (D2, D4, D5, A2, A3) 3. Crear planes de contingencia destinado al sector artesanal en caso de modificaciones de las políticas y leyes nacionales, así como el establecimiento de nuevas tarifas arancelarias (D3, A4, A5)

Fuente: Fred (2003)
Elaborado por: Mena, L.

1.3.4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo es utilizado por las diferentes industrias con el fin de elaborar estrategias. Porter señala que todas las industrias presentan competencia, y que la intensidad de la misma varía de una a otra; las creaciones de estas estrategias se basan en cinco fuerzas que son:

1. Rivalidad entre las empresas que compiten
2. Entrada potencial de competidores nuevos
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores (Fred, 2004:142).

Rivalidad entre las empresas que compiten

Esta fuerza hace referencia al éxito de las estrategias que se puede obtener a través de las ventajas competitivas que se generan por las empresas rivales. El incremento de esta rivalidad se debe a los siguientes factores: a) aumento en la cantidad de competidores; b) cambios en las preferencias de los consumidores; c) barreras que se establecen para salir del mercado; y d) costos fijos son altos (Fred, 2003: 142).

Según la ministra de Industrias y Productividad, Eva García, las reformas en el ámbito legal serán una herramienta que permitirán unificar el sector artesanal, el mismo que abarca alrededor de un millón de trabajadores. Otra estrategia, es impulsar la competitividad del sector mediante la profesionalización de los artesanos, para que de esta manera puedan tener un mejor acceso tanto a nivel nacional como internacional (El Ciudadano, 2017). Además, se pretende tener una mayor participación de stands ecuatorianos en ferias internacionales, así como fue el “Festival de Artesanías de las Américas”, organizado por el Centro Interamericano de Artesanías Populares (CIDAP), donde Ecuador formó parte con 89 stands de los 300 entre artesanos de Perú, Bolivia, Chile y Venezuela (El Telégrafo, 2012).

En este contexto se puede observar que las estrategias establecidas tanto por el sector, así como por el gobierno son actividades con el fin de llegar al objetivo de un incremento en la internacionalización de los productos artesanales, la implementación de estas estrategias, en el ámbito internacional se encuentran cada vez nuevos competidores que son considerados como una rivalidad alta para el sector.

Entrada potencial de competidores nuevos

La posibilidad de ingreso que presentan las nuevas empresas a nivel de dificultad son aspectos que se tratan en esta fuerza, las barreras de entrada son los mecanismos más comunes a utilizarse, las mismas que son combatidas a través de economías de escalas, donde la tecnología y los conocimientos especializados en conjunto con la lealtad de los consumidores son determinantes para el éxito de las industrias al nuevo mercado, aquí se pretende establecer estrategias capaces de identificar a la posible competencia y a su vez de contraatacar las mismas mediante la capitalización de las fuerzas y oportunidades existentes (Fred, 2003: 143).

El sector artesanal, a diferencia de otros se caracteriza por la transmisión de su cultura, los mismos que se puede encontrar representadas en productos de cerámica, bisutería, sombreros, tagua, cabuya, entre otros. (Cruz, 2016). Esto señala que la competencia a nivel internacional se limitaría a empresas que poseen o elaboran los mismos tipos de productos, de esta manera se reduce el nicho al que se pretende llegar.

En este ámbito, se puede señalar que en el contexto internacional no existen en realidad fuertes barreras de entrada establecidos por los distintos gobiernos, al contrario muchos productos poseen beneficios como arancel cero (0) se puede señalar que esta actividad es una prioridad para el gobierno nacional y por esta razón se busca incentivar este sector no solo por la contribución económica que tienen en el país sino también por la cantidad de personas involucradas en esta actividad (El telégrafo, 2012). En este sentido, se considera como una adversidad la entrada de empresas con este tipo de productos para el sector de estudio.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

La competencia en el mercado internacional cada vez se caracteriza por ser feroz, la misma que se pretende contrarrestar mediante la fabricación de productos sustitutos, los cuales establecen un tope en los precios (Fred, 2003: 143). En el caso del sector artesanal se puede señalar que los productos que forman parte del mismo se elaboran a grandes cantidades, lo que genera que

sus costos sean bajos y accesibles, sin embargo, las diferentes empresas miembros poseen líneas de producción similares.

Después de ver la acogida que tienen estos bienes y el avance tecnológico que los mismos han desarrollado en su proceso ocasionaron que los productos del sector artesanal ecuatoriano presenten dificultades con la competencia que se ha dedicado a elaborar productos similares con diferentes materiales, por ejemplo en Ecuador se elaboran los sombreros con paja toquilla, mientras que en Japón se realizan los mismo sombreros con plástico y es elaborado a máquinas, lo que reduce su costo, en el caso ecuatoriano es un trabajo en su mayoría artesanal, que involucra alrededor de 250 centros de formación artesanal, 15 mil alumnos divididos entre 184 actividades artesanales y con ello la titulación de más de 20.000 personas, lo que señala que los productos que realizan son de calidad (El Telégrafo, 2017).

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia a la intensidad de la competencia mediante la capacidad de negociación que poseen los proveedores, los mismos que tienen una relación entre la cantidad de proveedores y su poder al momento de establecer precios o condiciones mediante la denominada estrategia hacia atrás, sin embargo, esta obtiene mejores resultados, es utilizada también por los rivales de la industria (Fred, 2003: 143).

Para el sector artesanal, la fuerza de negociación por parte de los proveedores representa una amenaza medio con tendencia al alta porque los productos artesanales presentan responsabilidad social en el proceso de su elaboración. Por este motivo, se trabaja con proveedores de pequeños emprendimientos, comunidades o familias selectas que se encuentran dedicadas a la elaboración de este tipo de productos y la obtención de la materia prima. Los precios fluctúan según la temporada en la que se encuentren, cuando se incrementa el volumen de producción los precios de los productos disminuyen, caso contrario a cuando el volumen de producción disminuye. Debido a la diversidad de artesanos, el poder de negociación es bajo, porque la competencia es alta. Sin embargo, considerar la calidad de los productos en que se encuentran divididas, genera mayor oportunidad de negociación según las exigencias del mercado.

Poder de negociación de los consumidores

Por último, ese encuentra el poder de negociación de los consumidores, que se da a raíz de las compras en altos volúmenes, que afecta la fuerza de competencia en una industria, donde por lo general las empresas rivales ofrecen amplias garantías, servicios especiales, entre otros. La capacidad de competencia y el poder de negociación de los consumidores ponen en juego la lealtad de los clientes (Fred, 2003: 144).

El sector artesanal se caracteriza por la diversidad de sus productos, lo que le permite llegar a los diferentes nichos de la sociedad como: clase media-baja, media, media-alta y alta. Las condiciones que establecen los clientes varían según el target y su ubicación geográfica, por lo que las exigencias a nivel nacional no son las mismas que a nivel internacional como: el caso del etiquetado, que en el mercado internacional solicitan que las explicaciones detalladas del producto se establezcan en su idioma natal también.

En el caso de los consumidores de altos volúmenes, su poder de negociación es alto porque disponen de mayor información sobre las preferencias que existen en el mercado, por lo que sus pedidos están basados en la información que poseen previo a un estudio de mercado. En el caso de distribuidores de mediana escala, son considerados como exigentes en cuestión de mejoras en los precios, la calidad de los productos, la diversificación de los mismos, y en el caso de ser necesario buscan alternativas de sustitución. En conclusión, el poder de negociación que poseen los diferentes tipos de consumidores presenta una tendencia alta, porque cada uno posee diferentes estándares que dependen del nicho que buscan satisfacer y sus exigencias son elevadas.

A lo largo del desarrollo del capítulo se evidencia que el sector artesanal en el Ecuador ha presentado transformaciones y adaptaciones conforme el paso del tiempo, incluso el incremento de economías de escalas lo que han permitido generar una diversificación de los productos artesanales, donde el gobierno ecuatoriano ha puesto énfasis y ha buscado su evolución tanto a nivel nacional como internacional con el fin de potencializar el desarrollo del sector y establecer nuevos nichos de ingresos económicos que generen rentabilidad para la población.

CAPÍTULO II SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

2.1 Antecedentes de los sombreros de paja toquilla

En este subcapítulo explica, determina y analiza la historia, evolución y trascendencia de los sombreros de paja toquilla mediante sus características, producción, donde se analizarán las comunidades que elaboran este producto, para concluir con su proceso de elaboración.

2.1.1 Historia y evolución

EL origen de los sombreros de paja toquilla no tiene un tiempo determinado, sin embargo, algunos historiadores señalan que sus principios remontan al Periodo Formativo, que va entre los años 3.500 al 500 a.C. representados por las Culturas Valdivia y Chorrera (Bucle, 2016; Ministerio de Turismo, 2014). Sin embargo, según Toro (2016) las figuras arqueológicas prehispánicas encontradas, y hechas por las culturas precolombinas como son la Chorrera, Jama-Coaque, Bahía, Guangala, Milagro-Quevedo y Manteña que se remontan a los años 4.500 a.C. y ellos empezaron con la utilización de la *carludovica palmata* para la confección de accesorios con el objetivo de protegerse de los fuertes soles.

La producción de los sombreros empezó con una forma que muchos la denominan como “alas de vampiro”, como lo dice Pedro de Alvarado que en 1534 llegó a la provincia de Manabí, sin embargo, según estudios realizados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2012), el padre José María Cobos, quién estuvo presente durante la conquista española, se fijó en este atractivo con la característica de asimilarse a las alas de vampiros, vio que su uso podría ser direccionado como protector ante el sol y que en detalle pudo fijarse que eran elaborados por una fibra cultivada en la región (Chiluiza, Rodríguez et Ricaurte, s/f:1-4).

Posterior a él, se encuentran, el indígena Domingo Chóez y Francisco Delgado quién llegó a Montecristi en 1630. Ambos observaron que las “alas de vampiro” podrían tener una mejora, Domingo Chóez por su parte empezó a conjugar la técnica del tejido tradicional realizado en la costa ecuatoriana con los

modelos y estilos que utilizaban los españoles durante su conquista. Por otro lado, Francisco Delgado apreció que las “alas de vampiro” podían tener una transformación y de esta manera poder convertirlas en “tocas” que en aquella época hacía referencia al tejido utilizado en su mayoría por las religiosas en la cabeza como protección de los rayos solares y adorno personal que cuando su producción en Montecristi y Jipijapa empezó a hacerse conocida cambió el nombre a “toquillas” y fueron reconocidos como “Sombreros de Toquilla” (Chiluiza, Rodríguez et Ricaurte, s/f:1-4; Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2012:13).

El tejido de los sombreros de paja toquilla o también conocida como la actividad toquillera llegó a su auge en el siglo XVII, debido a que en esta época los costos de la materia prima era bajos en comparación a sus costos de venta, lo que señala que este producto dejaba como resultado una rentabilidad, además de que por poseer las características de ser más económicos comparados con los sombreros de paño, su materia prima se obtenía en cantidad, por esa razón los sombreros de paño empezaron a mostrar un decrecimiento en su producción y venta (Toro, 2012:13).

Según Espinoza (2010), el éxito de la producción de los sombreros de paja toquilla se debe a que en la época de la colonia (1796), el rey de España Carlos IV, tuvo participación, debido a que autorizó la organización de gremios, así como también estableció la eliminación de tasas para las distintas manufacturas establecidas en aquella época, y a su vez autorizó que en las colonias que se encontraban en América se puedan organizar talleres y fábricas por los artesanos para la elaboración y producción de las tocas que después pasaron a ser los sombreros de paja toquilla.

En 1914, con el inicio de la construcción del Canal de Panamá, las exportaciones de los sombreros desde Ecuador a Panamá comenzaron, se hizo de este artefacto, un producto solicitado para el uso y protección de los trabajadores del proyecto, y como el sombrero no constaba con una etiqueta de su país de origen fueron denominados como “Panama Hats”, tomó de esta manera en cuenta el lugar de comercialización de los sombreros más no el de producción (Allpa, 2015).

Según “Dictionary of fashion & Fashion designers” de Thames & Hudson, el sombrero de paja toquilla adoptó el nombre de Panamá Hats gracias al presidente Theodore Roosevelt quién usó el sombrero durante el recorrido que realizó en la inspección del canal de Panamá durante su construcción los diarios de ese entonces estaban centrados en dicho acontecimiento, y en algunos reportajes hicieron referencia a su visita al país y a su vez hicieron alusión a la vestimenta que el presidente usó en la visita al canal, destacó de entre todas las prendas el sombrero de paja toquilla (El Mundo, 2015).

La construcción del canal de Panamá y después de que el presidente Roosevelt lo utilizara en su recorrido a dicha construcción, el sombrero de paja toquilla empezó a tener una demanda con miras en aumento a nivel internacional, dado que las cualidades que lo caracterizan son ideales para obtener una protección ante el sol, y fue en esa época que el sombrero se internacionalizó (Homero Ortega, 2018).

Según Paredes en un reporte publicado por diario El Comercio (2016), manifestó que hubo una influencia de la tradición heredada por la comunidad andaluza en España, debido a que los jinetes de aquella zona española tienen por hábito cubrirse la cabeza, incluso los rodeos que ellos poseen son semejantes a los que son realizados por los montuvios. Además, añadió que, en el año 1800, el sombrero poseía la característica de ser de uso común, y no solo en el área rural, sino que también en la ciudad. Empero, en la década de 1970, la costumbre del uso de esta prenda se perdió, de manera progresiva por la irrupción de otras prendas similares solo que más modernas, es por ese motivo que durante el periodo de investigación se relaciona el uso del sombrero con la población campesina (El Comercio, 2016).

Esta incomprensible confusión se remonta a los tiempos de la construcción del canal de Panamá. En 1880, los obreros contratados por el ingeniero Fernando Lesseps utilizaban estos livianos sombreros de ala ancha para protegerse del sol tropical que era propio de Panamá, ignoró de esta manera cuál era su lugar de origen. Los conquistadores españoles que llegaron a Ecuador en 1531 descubrieron que los indígenas de la región de Manabí llevaban a diario originales sombreros de paja en forma de alas de murciélago. Los hombres que acompañaban a Pizarro y Almagro enseguida adoptaron este

complemento en su vestimenta y los bautizaron como 'toquillas', palabra derivada de la española "toca" (El Mundo, 2003).

Francisco Delgado fue el primer tejedor español de sombreros de paja toquilla que se localizó en el país, el mismo que formaba parte de los grupos de artesanos que se implantaron en la provincia de Manabí, su arte y destreza, fueron la clave para que fuera enviado como profesor para enseñar a otros tejedores a nivel nacional en Guayaquil y a Perú en el contexto internacional; el general Eloy Alfaro, quién fue presidente de Ecuador en el año de 1895, nació en Montecristi, y fue el pionero para la creación de uno de los mayores centros artesanales de sombreros, su padre, don Manuel Alfaro, se le considera el primer exportador de sombreros toquilla, por lo que se dice que tanto padre como hijo generaron su sustento económico fundamentado en la exportación de sombreros finos de paja toquilla. (El Mundo, 2003).

Por otro lado, según Eloy Bernal (2018), señala que estos sombreros fueron parte de un ambicioso proyecto por parte de María Natividad Delgado en 1835, quién tenía como objetivo la exportación de estos sombreros "Montecristi" quién se convierte en la esposa de Manuel Alfaro y González quién llegó al país en calidad de exiliado político, que manifestó que lo más fino que había visto en la provincia que lo acogía (Manabí), fue la paja toquilla. De esta unión nació Eloy Alfaro Delgado, ex residente de Ecuador, mismo que decidió continuar con el proyecto de su madre y exportar este producto alrededor del mundo.

Belisario Porras era el presidente electo en Panamá durante la construcción del canal, ante la noticia de la llegada del presidente estadounidense Roosevelt se comunicó con Manuel Delgado para que hiciera un sombrero para el presidente y se lo enviará, Manuel decidió no cobrar ningún valor por dicho sombrero, lo que solicitó a cambio fue que se le informara al presidente de Estados Unidos la procedencia del sombrero, que fue hecho y enviado desde Ecuador, aspecto que no se cumplió, y el mundo conoció al sombrero de paja toquilla no por su país de origen, sino por el nombre de su punto de embarque (Eloy Bernal, 2018)

En 1863, medio millón de estos sombreros partían a través del puerto de Guayaquil. El Panamá se había convertido en el producto más famoso del país.

Más tarde, en 1930, cuando el presidente Roosevelt visitó la zona del canal se aficionó a este tipo de sombrero y lo puso de moda en Estados Unidos. A partir de este momento el bautizado como “*Panama Hat*” se convirtió en un complemento apreciado por los hombres deportivos y aventureros. La ruta del sombrero panamá comienza en las cálidas costas del Pacífico, donde crece la mejor paja para elaborar esta famosa prenda (Manabí, 2018).

En la costa de Manabí los campesinos, como sus antepasados, hierven en agua las delgadas hojas durante una hora y las dejan secar al sol, colgadas en las fachadas de sus casas, antes de empaquetarlas rumbo a los pueblos de tejedores de la sierra, que años atrás sólo eran accesibles a lomo de mula. Es el primer paso en la fabricación de este apreciado artículo que, en las elegantes sombrererías de ciudades como Londres o Milán, se vende a precios desorbitados. Para conocer a los mejores tejedores de esta prenda que pusieron de moda mafiosos, aventureros, políticos y reyes, hay que perderse por pueblos que parecen detenidos en el tiempo, como Montecristi, Jipijapa, Gualaceo y Sigsig, donde algunas familias lo fabrican de manera artesanal. Esta incomprensible confusión se remonta a los tiempos de la construcción del canal de Panamá, en 1880, los obreros contratados por el ingeniero Fernando Lesseps utilizaban estos livianos sombreros de ala ancha para protegerse del sol tropical (Manabí, 2018).

2.1.2 Características

Los sombreros de paja toquilla se caracterizan por el material del que están hechos, como su nombre mismo lo indica, la toquilla es su materia prima, sin embargo, el nombre científico de la palma es “*Carludovica palmata*”, nombre que se le otorgó en honor a Carlos IV, rey de España y la reina María Luisa, quienes eran considerados “protectores de la botánica” (Especies para restauración, s/f), también se hace referencia a esa planta con el nombre de Jipijapa, la misma que señala el lugar de donde proviene. Esta planta terrestre pertenece a la familia de las ciclantáceas, donde su característica principal es que crece en forma de colonias (Ecured, 2018). Sin embargo, esta planta está distribuida en México, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia (Especies para Restauración, s/f).

La planta Jipijapa puede llegar a crecer hasta los cinco metros de altura, esta especie es común en zonas húmedas, es decir desde el nivel del mar hasta

los 2.200m de altura (Ruiz y Pavón, 1798), según Especies para Restauración, la característica que debe de tener el suelo para su plantación es que debe de ser arcilloso o arenoso, fértiles, húmedos, pero bien drenados, la temperatura media de 24 a 32 °C; una temperatura mínima de 12 °C y una temperatura máxima de 37 °C. Después de haber pasado los tres años desde su siembra, la planta se encuentra lista para ser cosechada, pero para la elaboración de los sombreros solo se necesita las hojas, las mismas que son clasificadas según su color y tamaño (Ecuavisa, 2012).

De acuerdo con Jiménez (2005), las personas dedicadas a la producción de la planta deben tener los siguientes aspectos a consideración:

1. Deben ser eliminadas todas las hojas viejas que posea la planta
2. El deshoje y podas sanitarias
3. Limpieza y cuidado de los brotes (padre, hijo y nieto)
4. La distancia entre cada plantación debe de ser ordenada y corresponder a una distancia de 2x2m.
5. Mal cuidado de la planta representa la muerte de la misma
6. Tener cuidado con las malas cosechas, debido a que estas limitan al cultivo en cuestión de calidad porque deterioran la planta madre.
7. Podar las hojas de una manera constante y adecuada, de no hacerlo se genera una intercepción sobre el follaje que deterioraría la planta en su totalidad
8. Mantener una limpieza y poda regular, porque facilita al crecimiento de las hojas con las características de ser las vigorosas u los cogollos a obtener son de un tamaño mayor.

Los usos que la planta posee son varios y van desde las hojas que son utilizadas como techos para las viviendas, así como la corteza del pecíolo es usada para tejer canastas o de las hojas que a su vez se saca la fibra que una vez que es procesada sirve para tejer los sombreros, incluso la parte tierna de las hojas y el rizoma o mejor conocidas como palmito son aptas para el consumo humano, e incluso se alega que tiene características curativas (Herbario Universidad de Antioquia, 2008). Además, en el país, la producción de esta palma representa a su vez un valor en la economía del país, en especial en el

de las comunidades que se dedican a su producción y cosecha, debido a que sirven como un sustento para estas familias (Boero, 2008).

Según Ecu-Andino Hats (2018), para la elaboración de los sombreros de paja toquilla se necesita el tallo de la palma, pero no cualquier tallo, el que es útil para la elaboración de los famosos “Panama Hat” son los tallos jóvenes de las palmas que no han sido abiertas, una vez cosechado el tallo, se procede a la abertura del mismo, de esta manera se pueda observar las fibras internas, que luego serán usadas como paja para la elaboración del producto.

El rendimiento de la paja toquilla es de mejor calidad en época de invierno, porque según Jiménez (2005), una hectárea puede llegar a producir alrededor de 35 *ochos*, lo que representa una totalidad de 112 cogollos por *ocho*, en este aspecto se debe tener en cuenta que cada planta produce de 27 a 35 cogollos. La comuna de Barcelona por su lado cuenta con 2.910 hectáreas, de las cuales 600 de su totalidad están destinadas al cultivo de la paja toquilla (Jiménez, 2005).

2.1.3 Declaración de los sombreros de paja toquilla como patrimonio inmaterial

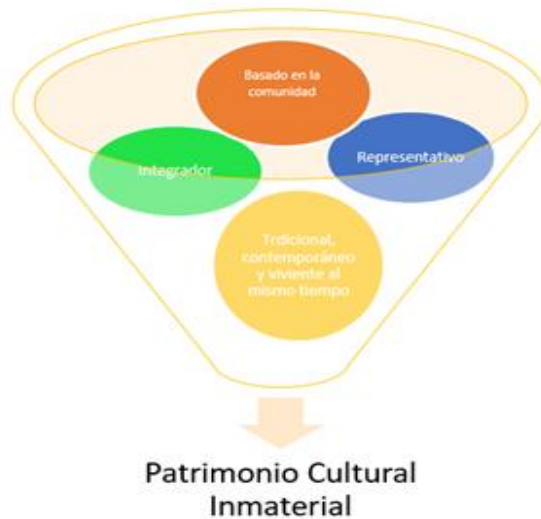
El patrimonio cultural inmaterial se caracteriza por no limitarse a monumentos o colecciones de objetos que se han encontrado conforme al desarrollo de las épocas, al contrario, también toma en cuenta tradiciones o expresiones que se encuentran latentes, las mismas que han sido herencia de nuestros antepasados y durante generaciones han sido transmitidas a nuestros descendientes mediante: tradiciones orales, artes de espectáculo, saberes y técnicas relacionados con las artesanía tradicional, rituales, usos sociales, entre otros (UNESCO, 2018).

Una de las principales características de un “patrimonio cultural inmaterial”, es que es un factor de mantenimiento de la diversidad cultural de una comunidad, país o región ante el desarrollo constante o creciente globalización; su importancia no estriba en su manifestación cultural per se, sino el acervo de conocimientos y técnicas que este involucra y su transmisión a las diferentes generaciones de grupos sociales minoritarios como mayoritarios, lo que le otorga un valor tanto social como económico (UNESCO, 2018).

Según la UNESCO (2018), el patrimonio cultural inmaterial debe de poseer las siguientes características:

1. **Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo:** manifiesta el uso no solo de la tradición heredada, sino que también los usos que este posee en ambientes rurales y urbanos contemporáneos, caracterizados por los diferentes grupos sociales.
2. **Integrador:** hace referencia a la adaptación o compartimiento que se puede manifestar en las diferentes expresiones de patrimonio cultural inmaterial, así sea con una aldea vecina, como una de algún lugar remoto en el mundo; contribuye a la cohesión social con un sentimiento de identidad y responsabilidad que genera en los individuos un sentimiento de pertenencia de una o varias comunidades, así como de la sociedad en general.
3. **Representativo:** no se lo valora solo por su exclusividad o valor excepcional, sino que es una herramienta que fortalece el arte, tradición, técnicas y costumbres que florecen en las distintas comunidades, la misma que es transmitida de generación en generación.
4. **Basado en la comunidad:** se basa en el reconocimiento por parte de las comunidades, grupos o individuos que crean, mantienen o transmiten la expresión, no puede ser declarado patrimonio cultural inmaterial si este mismo no es considerado como tal.

GRÁFICO 5
CARACTERÍSTICAS DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL



Fuente: UNESCO (2018)
Elaborado por: Mena, L.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), el 5 de diciembre del año 2012, declaró a los sombreros de paja toquilla que se elaboran en Ecuador como “Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” (Ministerio de Turismo, 2018). Este hecho fue debido a la inscripción de los sombreros ecuatorianos en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial que realizó el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, el mismo que está compuesto por 24 países, con su sede en la ciudad de París, Francia (El Telégrafo, 2012).

Las entidades que estuvieron a cargo de las respectivas investigaciones y gestiones corresponden al Ministerio Coordinador de Patrimonio, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, la Delegación Permanente del Ecuador ante UNESCO y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, investigación que reconoció el trabajo de artesanos dedicados a la elaboración de este producto provenientes de las provincias de Manabí, Santa Elena, Cañar y Azuay (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Después de haber recibido dicho fallo, el Ministerio de Coordinación de Patrimonio de Ecuador manifestó en su cuenta de Twitter lo siguiente: *“Declaratoria hace justicia histórica y reivindica simbólicamente al sombrero de*

paja toquilla como ecuatoriano luego de más de 100 años” (El Telégrafo, 2012). Por otro lado, según los expertos señalan que la elaboración del tradicional y laborioso tejido del sombrero producidos en su mayoría en la población de Montecristi: *“constituye un conocimiento artesanal transmitido de generación en generación en el seno mismo de las comunidades” (El Telégrafo, 2012).*

El tejido de los sombreros de paja toquilla no solo recogen bagajes culturales de las diferentes comunidades del Ecuador, sino que también se remontan a tradiciones precolombinas, aspecto que se demostró mediante evidencias arqueológicas en la sede de la UNESCO en Francia (El Telégrafo, 2012). Según el artículo publicado por el diario El telégrafo (2012), mediante una entrevista realizada a Santiago Ordoñez, director del Instituto Nacional de Patrimonio del Austro señala que esta declaratoria permitirá que el Estado ecuatoriano, las instituciones y las asociaciones tejedoras a nivel mundial mejoren sus condiciones laborales, de comercialización y a su vez la calidad de los sombreros.

El comité de expertos que se encontraban a cargo de examinar todas las candidaturas ya presentaban con un voto a favor de los sombreros de paja toquilla debido a la labor tradicional que este involucra, así como es la labor que implica el tejido, por lo que se deduce que la fabricación de los sombreros de paja toquilla constituyen un conocimiento de carácter artesanal que es transmitido de generación en generación en las mismas comunidades que se encuentran dedicadas a esta labor, lo que transmite la identidad y cultura del pueblo ecuatoriano (Ecuador inmediato, 2015).

2.2 Producción de los sombreros de paja toquilla

El subcapítulo tiene como objetivo analizar la producción del producto artesanal por lo que se explicarán las comunidades donde se elaboran los sombreros, las principales empresas que están dedicadas a la producción y exportación de los mismos en el mercado internacional para concluir con la delimitación del producto en el sistema armonizado.

2.2.1 Comunidades de elaboración

Los sombreros de paja toquilla son cien por ciento ecuatorianos, elaborados de manera artesanal por hábiles manos de mujeres y hombres de Montecristi, Jipijapa en la provincia de Manabí en la Región Costa, mientras que en el Austro ecuatoriano se elaboran en la ciudad de Cuenca ubicada en la provincia de Azuay (Bucle, 2016). Según el Ministerio de Turismo (2018), la elaboración de los sombreros de paja toquilla decayó conforme el crecimiento del comercio, sin embargo, se conserva la tradición de la elaboración de los sombreros de paja toquilla en los siguientes lugares:

TABLA 7
POBLACIONES FABRICANTES DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

Provincia	Poblaciones
Manabí	<ul style="list-style-type: none"> - Picoazá - Pachoche - El Aromo - Montecristi - San Bartolo - Las Pampas - Valencia - Nueva Esperanza - Las Palmas - Los Bajos - Los Anegados - La Solita - Pile - Guayabal - La Pila - Calceta - Santa Marianita - Cerro Copetón - La Sequita - Pepa de Huso
Santa Elena	<ul style="list-style-type: none"> - Dos Mangas - Febres Cordero - Barcelona
Cañar	<ul style="list-style-type: none"> - Luis Cordero - Nazar - Solano - Zhud - Déleg - Azogues - Uishil
Azuay	<ul style="list-style-type: none"> - Sidcay - Molleturo - Luis Cordero - Checa - San Joaquín - Cuchil - Tarqui - Tullupamba - Bella Vista - San Fernando - Pucará - Santa Isabel - El Pan - Oña - La Unión - Ricaurte

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)
Elaborado por: Mena, L.

Según el libro escrito por María Leonor Aguilar, titulado “*Tejiendo la vida*” manifiesta que de manera histórica los Huancavilcas, Mantas y Caras aborígenes ubicados en el territorio que durante el periodo de investigación corresponden a las provincias de Guayas y Manabí han sido considerados como hábiles tejedores y trabajadores del arte textil, donde afirma que es una herencia expresada en las cualidades que mantienen los hábiles artesanos de las poblaciones con su posterior enseñanza hasta Cuenca en Azuay en el año de 1835 y en 1845 a Azogues en la provincia de Cañar como mecanismo utilizado para superar la estrechez económica que afectó a los pobladores en aquella época. No fue hasta el año de 1849 que los sombreros de Montecristi, Jipijapa y Cuenca comenzaron a ser exportados a Panamá (Bucle, 2016).

Monsalve Pozo identifica a Cuenca, Azogues, Biblián, Loyola, Gualaceo, Chordeleg, Sigsig y otros espacios aledaños como principales comunidades de elaboración. Vale la pena hacer una distinción de que en la provincia del Azuay el tejido es en su mayoría realizado por el sexo femenino, mujeres campesinas y de clase baja de las áreas urbanas; mientras que en la provincia del Cañar el tejido lo realizan mujeres y varones, particularmente en Azogues, Biblián y Loyola, según menciona Monsalve Pozo. También señala que en temporadas específicas y por la subida de los precios del sombrero, el número de tejedores crecía incluso entre personas de clases altas que prestaban sus manos para el tejido (El telégrafo, 2015).

En zonas rurales el tejido es complementario de la actividad agrícola, durante el tiempo libre de las actividades agrícolas, muchas mujeres campesinas actúan como préstamos para el desarrollo del tejido, mientras que en espacios más urbanos muchas mujeres dedican su tiempo de manera exclusiva al tejido de sombreros. Por lo mencionado, Monsalve Pozo concluye “que la industria del sombrero de paja toquilla es una manufactura casera, que pertenece al tipo de economía familiar abierta para el mercado externo” (El telégrafo, 2015).

Esta actividad constituyó la base fundamental en el desarrollo económico de Cuenca en la primera mitad del siglo XX, junto con otros productos, como el alcohol, permitió un proceso de embellecimiento, modernización y significativo crecimiento de la ciudad, a la vez que fue, muchas de las veces, un sistema de explotación a escala en el cual las tejedoras y tejedores, percibían cantidades

irrisorias por un trabajo extenuante y obligatorio, frente a las ganancias de intermediarios y casas exportadoras (El telégrafo, 2015).

La BBC (2016), adjunta que Pile también es una comunidad productora de los sombreros de paja toquilla. Pile es una población de unos 1.000 habitantes ubicada a 10 minutos del Océano Pacífico en la provincia ecuatoriana de Manabí, la tierra donde crece la paja toquilla con la que se teje el sombrero que durante la primera mitad del siglo XX se comercializó mayormente a través del canal de Panamá, de allí la confusión con su nombre. *"Hacemos los mejores sombreros"*, manifiesta Diógenes y Francisco Pilligua, hermanos octogenarios que no dudan al momento de jurar y rejurar que el talento nació en Pile y de aquí pasó el sombrero a Montecristi y luego a Panamá. *"Ellos se crecen, pero nosotros somos abandonados. Por eso el nombre de Montecristi o de Panamá en los sombreros. Pero nosotros hacemos los sombreros. Nosotros descalzos, rasgaditos"*.

2.2.2 Empresas exportadoras

La industria de los sombreros de paja toquilla fue considerada por varias décadas como la principal de ingreso para las provincias de Azuay y Cañar, tuvo sus inicios al comienzo del siglo XIX hasta cuando alcanzó potenciales cifras de exportación en la primera mitad del siglo XX, considerado en ese entonces como el segundo producto de exportación a nivel nacional, sin embargo a partir de los años cincuenta esta industria empezó a manifestar un decrecimiento sin poder recuperar la prosperidad que presentaba (El Telégrafo, 2014).

Según un artículo publicado por el diario El Telégrafo (2014), señala que el inicio del negocio de los sombreros de paja toquilla empezaba por los artesanos, los cuales vendían este producto a los "revendedores" o "perros", quienes lo entregaban a un comisionista y este a su vez se entendía directamente con los dueños de las casas exportadoras o en casa importadoras de la ciudad de New York donde les daban los acabados al sombrero. Luis Monsalve Pozo señaló en su artículo "El sombrero de paja toquilla" que las casas exportadoras en sus inicios se dividían en mayoristas y minoristas que en los años cuarenta eran diez las más representativas de las cuales cinco eran extranjeras, donde predomina la nacionalidad judía (El Telégrafo, 2014).

TABLA 8
FORMACIÓN DE LAS PRIMERAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

Empresa	Año	Nacionalidad
Exportadora K. Dorfzaun Cia. Ltda	1939	Judío - alemán/ ecuatoriana
Ernesto J. French	1940	Inglés
Emenco	s/f	Judío
Lukaiser Corp. S.A.	1939	Judío - norteamericano
Brandon Hat Co.	1950	Judío - norteamericano en sociedad con Marcelo Jaramillo (cuencano)
Rodolfo Sydow	s/f	Judío
Homero Ortega Peñafiel e Hijos Cia. Ltda.	1899	Ecuatoriana
Serrano Hat Export Cia. Ltda	1905	Ecuatoriana
Bernal Hats	1976	Ecuatoriana
Procesadora de sombreros "Uzhca e Hijos"	1988	Ecuatoriana

Fuente: El Telégrafo (2014); Edina (2018); Universidad Andina Simón Bolívar (s/f)
Elaborado por: Mena, L.

Como se puede observar en la Tabla No 8 de las cinco empresas extranjeras, cuatro constan con nacionalidad judía, según un artículo publicado por el Telégrafo (2014), esto se debe a que cuando empezaron a ser perseguidos en Europa, muchos de ellos emigraron, donde Ecuador era uno de sus destinos con mayor acogida, país donde observaron potencial en este producto artesanal ecuatoriano y decidieron emprender un negocio a raíz de dicha actividad, en algunos casos estableciendo sociedades con empresarios nacionales, en su mayoría cuencanos.

Dentro de las empresas nacionales encontramos a Homero Ortega Peñafiel e Hijos Cia. Ltda, Bernal Hats, Serrano Hat Export Cia. Ltda y la Procesadora de sombreros “Uzcha e Hijos”; las tres primeras son empresas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, las mismas que se encuentran involucradas en el proceso de producción y elaboración de los sombreros, así como de su comercialización, y cuentan con la capacidad de implementar un valor agregado en el producto. Según un artículo publicado por la Universidad Andina Simón Bolívar, las principales casas exportadoras de los sombreros de paja toquilla son:

1. Bernal Hats
2. Homero Ortega Peñafiel e Hijos Cia. Ltda
3. Exportadora K. Dorfzaun Cia. Ltda
4. Serrano Hat Export Cia. Ltda

2.2.3 Delimitación del producto en el sistema armonizado

El sistema armonizado para la Organización Mundial de Comercio (OMC) (2018), es la nomenclatura establecida por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) a nivel internacional, utilizada para clasificar los distintos productos según un sistema de códigos de seis (6) dígitos, el mismo que es aceptado por todos los países miembros, los cuáles pueden establecer sus propias sub clasificaciones de más de seis dígitos con fines arancelarios o de otro tipo y se encuentra regido bajo el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías que fue adoptado en junio de 1989, sin embargo, entró en vigencia en el año de 1988 (OMC, 2018; Guía de Implementación de la Facilitación de Comercio, 2012).

El Sistema Armonizado (SA), se caracteriza por ser una nomenclatura de codificación, descripción y clasificación de los productos que forman parte del comercio internacional, los mismos que se encuentran estructurados y divididos en 21 secciones constituidas por 97 capítulos, donde los títulos son correspondientes a cuatro dígitos y los subcapítulos poseen seis dígitos, la mayoría de administraciones aduaneras tiene la preferencia de utilizar un esquema de diez o más dígitos, este sistema es vinculante para todas las partes contratantes. En el mercado internacional se puede observar que más del 98%

de la mercancía se encuentra clasificado bajo este sistema (Guía de Implementación de la Facilitación de Comercio, 2012).

Los dos primeros dígitos del producto hacen referencia al capítulo que pertenecen, los dos siguientes señalan su partida en el sistema armonizado, el quinto y sexto dígito indica la subpartida, como se señala con anterioridad los demás dígitos depende del país de destino; el séptimo y octavo designan la subpartida regional, mientras que el noveno y el décimo la subpartida a nivel nacional (Guía de Implementación de la Facilitación de Comercio, 2012).

De acuerdo A Toro (2015) mediante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) manifiesta que existen dos partidas arancelarias para la exportación de los sombreros de paja toquilla, que son las siguientes:

1. 6504000000: Hace referencia a los sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier tipo.
2. 65020010000: Cascos para sombreros de paja toquilla o de paja moroca.

TABLA 9
PARTIDA Y SUBPARTIDA ARANCELARIA SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA (CASCO) AL AÑO 2017

ÍTEM	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Sección	XIII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas reparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	65	Sombreros, demás tocados, y sus partes
Partida Sistema Armonizado	65.02	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, sin ahormado ni perfilado del ala y sin guarnecer
Subpartida Sistema Armonizado	6502.00	De paja toquilla o de paja moroca

Fuente: Aduana (2017)
Elaborado por: Mena, L.

TABLA 10
PARTIDA Y SUBPARTIDA ARANCELARIA SOMBREROS DE PAJA
TOQUILLA CONFECCIONADO AL AÑO 2017

ÍTEM	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Sección	XIII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas reparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	65	Sombreros, demás tocados, y sus partes
Partida Sistema Armonizado	65.04	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.
Subpartida Sistema Armonizado	6504.00	Sombreros de paja toquilla o de paja mocora

Fuente: Aduana (2017)
Elaborado por: Mena, L.

2.3 Proceso de elaboración

En este subcapítulo se hace hincapié al proceso que se necesita seguir para la elaboración de los sombreros de paja toquilla desde la recolección y procesamiento de la materia prima hasta el acabado que reciben los sombreros.

2.3.1 Recolección y procesamiento de la materia prima

El proceso de elaboración de los sombreros de paja toquilla empieza con la recolección y procesamiento de la materia prima “Carludovica Palmata”, la misma que es recolectada por un primer grupo de personas, que se encargan de convertirla en fibras o hebras, que serán utilizadas para tejer, conocida como paja toquilla (Modesto Hats, 2018).

Después de los dos o tres años de haber sembrado la planta, se procede con la cosecha de la misma, cabe recalcar que la materia prima de los sombreros de paja toquilla crece en la Costa ecuatoriana por las condiciones de temperatura que esta necesita, una vez cosechada la planta se procede a cortar los “cogollos”, que son hojas en formación, aquellas que todavía no se han convertido en palmas (Modesto Hats, 2018).

Para la formación de los cogollos se necesita que las hojas posean al menos 60 centímetros de largo y posean a su vez un color verde oscuro, una vez obtenidos los cogollos se procede a golpearlos contra el suelo para que de esta manera estos se abran como un abanico, donde manualmente se separan las partes verdosas que se localizan en el medio y a los extremos de los cogollos (Modesto Hats, 2018).

Modesto Hats (2018), señala también que con un picador que es una especie de peine se rasga la hoja hasta sus extremos, de esta manera se obtiene una división de las hojas en fibras delgadas, división que se genera según la calidad del sombrero que se desea obtener, mientras más divisiones tengan las hojas, más finas van a ser sus fibras y por ende la calidad del sombrero va a ser mejor, después de haber realizado las divisiones se vuelve a proceder con la separación de las fibras color crema con aquellas amarillas - verdosas, una vez terminada la clasificación, los cogollos se agrupan de a 6, de esta manera forman los enrollados.

Los enrollados son aquellos grupos de fibras que se forman para la cocción de la fibra, para ello se los introduce en una olla de aluminio con agua se hierve por un periodo de 15 a 20 minutos, la olla mencionada con anterioridad debe de ser calentada con leña, carbón y azufre, debido a que estos ingredientes ayudan a quitar el color verdoso que presentan las hojas, sin embargo, se debe tener cuidado con el humo debido a que este puede malograr la coloración natural de las fibras (Modesto Hats, 2018).

La parte final de la primera etapa del procesamiento de la materia prima termina con el secado, aquí se recoge los cogollos húmedos, aún con los troncos para colgarse al aire libre, en general se los coloca en lugares donde haya sombra o de no ser posible dicho aspecto de los pone a secar en días nublados hasta que estos se sequen por completo (Modesto Hats, 2018).

Espinoza (2010), por otro lado, añade que del tratamiento que se le dé a la planta en sus inicios, dependerá la calidad que se pueda obtener en el sombrero, al momento de hablar no solo se refiere a su aspecto, sino que también hace referencia al color que esté puede obtener. A su vez señala que, después del secado de los cogollos por su cocimiento se debe despegar de las hojas para proceder con la recolección de la paja para que así esta adquiera la blancura óptima, para después proceder con el sahumado, el mismo que se realiza en un fogón el cual tiene como objetivo eliminar la parte mala y arrugada de la fibra, para de esta manera poder proceder con su venta.

GRÁFICO 6

RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Modesto Hats (2018)
Elaborado por: Mena, L.

2.3.2 Confección de los sombreros de paja toquilla

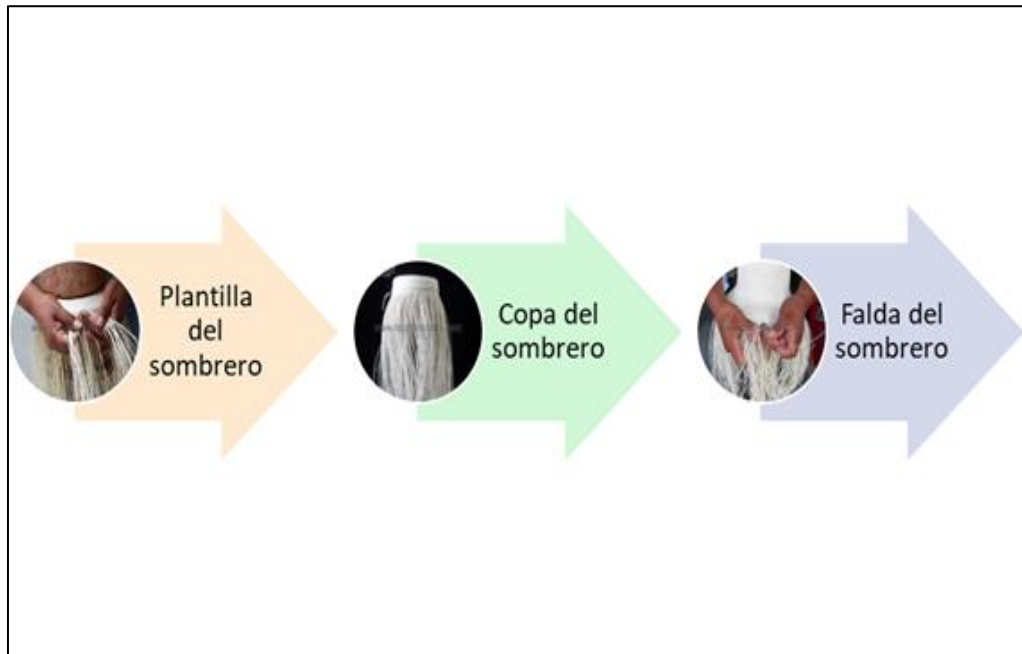
La confección de los sombreros se basa en tres etapas fundamentales, las mismas que son sus partes que son las siguientes: la plantilla, la copa y la falda o también conocida como el ala del sombrero. Para proceder con la primera etapa que corresponde a la plantilla del sombrero se selecciona en primer lugar la paja, la misma que es clasificada por su color y grosor, cabe recalcar que esta etapa es fundamental para determinar la calidad del sombrero, debido a que según el grosor del mismo se determinará si el sombrero será de calidad normal, fino, muy fino o un supremo, por lo que seleccionar la fibra que tenga el mismo grosor es fundamental. Una vez clasificada y seleccionada la fibra el artesano empieza con el tejido del sombrero, la técnica de tejido se determina según el artesano, sin embargo, en su mayoría se empieza el tejido del sombrero por el centro de una forma circular (Modesto Hats, 2018).

Una vez terminada la plantilla del sombrero se procede a tejer la copa del mismo, cuando se habla de la copa de un sombrero se hace referencia a la parte intermedia cilíndrica que este posee entre la plantilla y el ala, para esta etapa se necesita un molde, el mismo que determinará la talla del sombrero, donde es necesario colocar un tipo de soguilla hasta que el sombrero este tejido por completo, el diseño o también conocidos como calados depende de lo solicitado por el cliente, en ocasiones dependen de su iniciativa personal, sin embargo, en su mayoría corresponden a los pedidos realizados por las diferentes fábricas, no obstante, es aquí donde se empieza a observar la forma del sombrero (Modesto Hats, 2018).

Dentro de la última etapa del tejido del sombrero se encuentra la falda y el remate. La falda, no es más que lo conocido como el ala del sombrero, en esta parte no toma su forma final, esta parte inferior del sombrero posee la forma de un disco, una vez terminaba la falda del sombrero se procede con el remate, el mismo que se lo realiza alrededor de todo el sombrero de izquierda a derecha, es decir en sentido contrario de las manecillas del reloj, la característica principal del remate es que en esta etapa no se corta la paja sobrante. Para poder realizar el remate se necesita mojar el sombrero con agua por un periodo de tiempo de 20 minutos, el mismo que permite suavizar las fibras y solo ahí se teje la parte final del ala que corresponde al borde del sombrero. Según la calidad del sombrero, este proceso puede tomar alrededor de dos horas, finalizado el

remate, concluye a su vez el trabajo del artesano, y este lleva el producto semiterminado a otra persona para que ésta lo termine, la que procederá con la tercera etapa de la elaboración de los sombreros (Modesto Hats, 2018).

GRÁFICO 7 CONFECCIÓN DEL SOMBRERO



Fuente: Modesto Hats (2018)
Elaborado por: Mena, L.

2.3.3 Acabado de los sombreros

La tercera etapa del proceso de elaboración de los sombreros corresponde al acabado y procesado de los mismos. Una vez acabado el remate se procede con el azoque del sombrero, este hace referencia a una técnica manual que utilizan los artesanos para ajustar o apretar los remates del sombrero, de esta manera se aseguran que el tejido no se abra, a su vez esta parte del sombrero permite mantener la flexibilidad de las fibras y le da un tejido homogéneo que se puede evidenciar en la superficie del sombrero (Modesto Hats, 2018). Según Aguilar (2009), el azocado del sombrero es efectuado en su mayoría de veces por tejedoras del sexo femenino, las mismas que realizan este trabajo desde sus hogares.

Después del azoque viene el lavado de los sombreros, esta etapa permite quitar cualquier tipo de residuo que haya permanecido en el sombrero, para esto

se utiliza agua y jabón de manos, se friega con un cepillo suave y así se quita cualquier suciedad que se haya quedado en el sombrero (Modesto Hats, 2018). Aguilar (2009), indica que esta parte del proceso se realiza con agua caliente y detergente común, este paso se realiza para quitar las impurezas que suelen impregnarse en el sombrero durante su elaboración.

Modesto Hats (2018), también señala que el despeluzado es otra etapa fundamental del acabado de los sombreros, debido a que en reiteradas ocasiones se quedan pelusas o fibras de más, el despeluzado permite eliminar al ras estas pequeñas imperfecciones para de esta manera poder proceder con el sahumado o blanqueado del sombrero según lo describen diversos autores, el mismo que permite blanquear los sombreros colocándolos en un cuarto o un contenedor también conocidos como hornos con azufre por varias horas, este vapor permite que se obtenga el color anhelado, cabe recalcar que el tradicional “Panama Hat” es de color blanco.

Aguilar (2009), por otro lado, también añade que otra característica principal de los tanques es que deben de ser elaborados de acero inoxidable, durante el blanqueamiento los sombreros deben de ser removidos periódicamente para obtener una mejor penetración de la solución blanqueadora.

Los sombreros tradicionales poseen la característica de ser de color blanco, sin embargo, hay que tomar en cuenta la diversidad de colores que estos presentan, en especial al momento de referirnos a los sombreros de mujer, es por esto que el tinturado es otra parte del proceso, aquí se sumergen los sombreros en distintos tanques que poseen colores naturales, el objetivo de usar este tipo de colores es por cuidado al medio ambiente, y a su vez para que los tintes no dañen el sombrero (Aguilar, 2009).

Se prosigue con el secado, para esta etapa según Aguilar (2009), el sol es la principal herramienta para culminar con esta etapa que se la realiza en lugares amplios, no hay un tiempo exacto de duración de esta etapa porque depende de las condiciones climáticas que se generen, el proceso en sí depende de factores externos.

El apaleado o maceteadora del sombrero corresponde a la siguiente parte del proceso, esta etapa se caracteriza porque los artesanos macetean o

golpean los sombreros de paja toquilla sobre una piedra con una cantidad mínima de azufre, que se muele mientras se apalea, esto permite mejorar la flexibilidad de los sombreros y a su vez mejor su aspecto dándole brillo a su acabado, después de haber apaleado el sombrero se quitan los residuos de azufre para que acto seguido se proceda con el planchado, lo que se pretende en esta etapa es obtener un producto bien acabado, para el planchado se utilizan las tradicionales planchas de hierro que también son caracterizadas por su antigüedad, debido a que estas se calientan a carbón, entre la plancha y el sombrero debe de ponerse una tela para no arruinar el mismo, el tiempo que se necesita para culminar con esta etapa el proceso varía entre 10 y 15 minutos para obtener un sombrero sin arrugas (Modesto Hats, 2018; Aguilar, 2009).

Una de las etapas finales corresponde al hormado o prensado del sombrero, aquí se coloca el sombrero en una horma para después introducirlos en una prensa, que mediante el calor, el vapor, presión y electricidad esta empieza a ejercer presión sobre el sombrero le dará su forma final, en la antigüedad esta etapa del proceso de elaboración del sombrero se realizaba con hormas de madera y planchas de carbón, durante el periodo de investigación esta etapa requiere de 20 a 30 segundos para obtener la talla y forma final (Modesto Hats, 2018; Aguilar, 2009).

Aguilar (2009), manifiesta que el sombrero posee de varias prensadas, la primera se realiza cuando el sombrero posee una copa redonda en blinchado, lo que señala que es con el primer blanqueado del sombrero, la segunda es en semiblinchado, donde el sombrero es blanqueado a base de químicos de perboratos y cloratos de potasio, que al ser ácidos deben ser mezclados con fosfatos para obtener el PH ideal.

Una vez realizados todos los pasos mencionados, se procede a la decoración de los sombreros. Esta es la parte que culmina con todo el proceso, aquí los tejedores utilizan cintillos de varios colores y materiales, pieles son sellos exclusivos de las diferentes empresas y elementos decorativos que permiten darle el último toque al sombrero que será utilizado como un atractivo para su venta (Aguilar, 2009).

Por último, se procede con el etiquetado y empaquetado. Durante el proceso de etiquetado se coloca un tafile, es decir una cinta en la parte interna del sombrero, las misma que posee como función principal protegerlo del sudor,

y a su vez se coloca la cinta o banda según el gusto del cliente, el color tradicional para esta es el negro, sin embargo, el cliente puede seleccionar una diferente, o puede adquirir cintas extras que pueden combinarse acorde a la vestimenta que se utilice (Modesto Hats, 2018).

Por lo general para el empaquetado de los sombreros se utilizan cajas de cartón, porque estas no solo protegen al sombrero de una posible deformación, sino que también ayuda a contrarrestar la humedad y el calor. Sin embargo, hay ocasiones en las que los sombreros se venden en las cajas de balsa, aunque no sean recomendables debido a que el sombrero puede llegar a perder su forma si permanece mucho tiempo doblado, el tiempo sugerido para esto es de máximo 48 horas lo que corresponde a dos días. Las personas que prefieren este tipo de cajas por su tamaño y comodidad para viajar son las personas aventureras o también conocidos como mochileros (Modesto Hats, 2018).

El proceso de elaboración de un sombrero consta de alrededor 16 pasos, los mismos que están divididos en tres etapas. El sombrero de paja toquilla puede ser elaborado por una persona diferente en cada etapa del sombrero debido a que es un proceso arduo que requiere de mucha precisión y concentración. El tiempo de confección de los mismos depende mucho de la finura que posea el sombrero, mientras más fino es, mejor es su calidad y el tiempo de confección también aumenta, motivo por el cual el costo incrementa. El rango de tiempo para la confección de un sombrero varía de días a un año hasta llegar al acabado final (Modesto Hats, 2018).

Durante las diferentes etapas de elaboración de los sombreros el hormado, planchado y maceteado se caracterizan por ser técnicas sincronizadas. La elaboración del producto requiere de un trabajo lleno de destreza, caso contrario, el artesano o tejedor puede lastimarse durante su elaboración o puede dañar el tejido del sombrero, el avance tecnológico es una herramienta que ha permitido se elaboren ciertas etapas de una manera más rápida y precisa, sin embargo, esto no quita que ese trabajo pueda ser realizado por las tejedoras. Un aspecto clave que no se señala durante el proceso es que los pasadores de paja solo pueden ser mujeres, ellas tienen la responsabilidad de manejar los sombreros y sustituir las pajas que no se encuentran en un estado

adecuado directamente en el tejido, y en caso de ser necesario intercalar la paja para cierto tipo de tejidos como es el ralo (Aguilar, 2009).

GRÁFICO 8

PASOS A SEGUIR PARA EL ACABADO DE LOS SOMBREROS



Fuente: Modesto Hats (2018)
Elaborado por: Mena, L.

El capítulo mediante su desarrollo y a través de la investigación realizada determinó que los sombreros de paja toquilla presentan un bagaje que se remonta a épocas pre coloniales, y que su desarrollo tiene influencias europeas, no solo al momento de llegar a la forma final del “Panama Hat”, sino también por la creación de las empresas exportadoras donde la primera se remonta a 1899. El proceso de elaboración de los sombreros involucra a varias poblaciones del país en su mayoría de la Costa ecuatoriana, y a su vez determina que la mayoría de los artesanos dedicados a esta actividad son mujeres, la producción de los sombreros depende mucho de su calidad, la misma que puede darse desde os días hasta un año.

CAPÍTULO III INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

3.1. Selección de mercado

El subcapítulo analiza e identifica los países potenciales en el mercado internacional que presentan interés por la importación de los sombreros de paja toquilla para proceder con la pre selección de los países de la subpartida perteneciente al producto, con el fin de seleccionar el mercado internacional adecuado para de esta manera proceder con el proceso de internacionalización.

3.1.1. Mercados potenciales

Los sombreros de paja toquilla pertenecen al sector de artesanías y forma parte de uno de los productos más exportados de los productos no petroleros que posee Ecuador (Pro Ecuador, 2018). Por otro lado, según el Ministerio de Industrias y productividad (2013), mediante su vocera, la ministra Verónica Sión, señaló que el sector artesanal *“es una prioridad para el gobierno porque se trata de una actividad productiva que involucra alrededor de 4,5 millones de ecuatorianos de manera indirecta o indirecta, los mismos que representa al 32.7% de la población ecuatoriana económicamente activa”*.

Los sombreros de paja toquilla, caso de estudio corresponden a la partida arancelaria 6504, sin embargo, hay que considerar a la partida 6502, correspondiente a los cascos de sombreros que también son un producto de exportación. La partida 6504, según datos de “Market access map” actualizada al año 2016, este producto presenta una tarifa arancelaria aplicada de 0% por algunos países según sus características. En el sistema internacional se manejan diferentes tipos de acuerdos comerciales que van desde una cobertura parcial hasta la Unión Económica entre varios países.

Los principales destinos de exportación de los sombreros de paja toquilla son: Alemania, Estados Unidos, Italia, España, Canadá y Reino Unido, los mismos que concentran alrededor del 90% de la demanda de este producto y de esta manera de la producción nacional (Revista Líderes, 2015). La creciente demanda de este producto según la Revista Líderes (2015), corresponde a la innovación y diversificación de sus productos, aspecto que apoya Alicia Ortega,

de la compañía Homero Ortega, quien señala que cada mes sacan dos modelos nuevos de sombreros, lo que le da una totalidad de 600 diseños, donde los precios oscilan entre los \$15 y \$2000, según la calidad del sombrero, además, elaboran billeteras, adornos, carteras, mochilas, entre otros, que combinan el cuero con la paja toquilla.

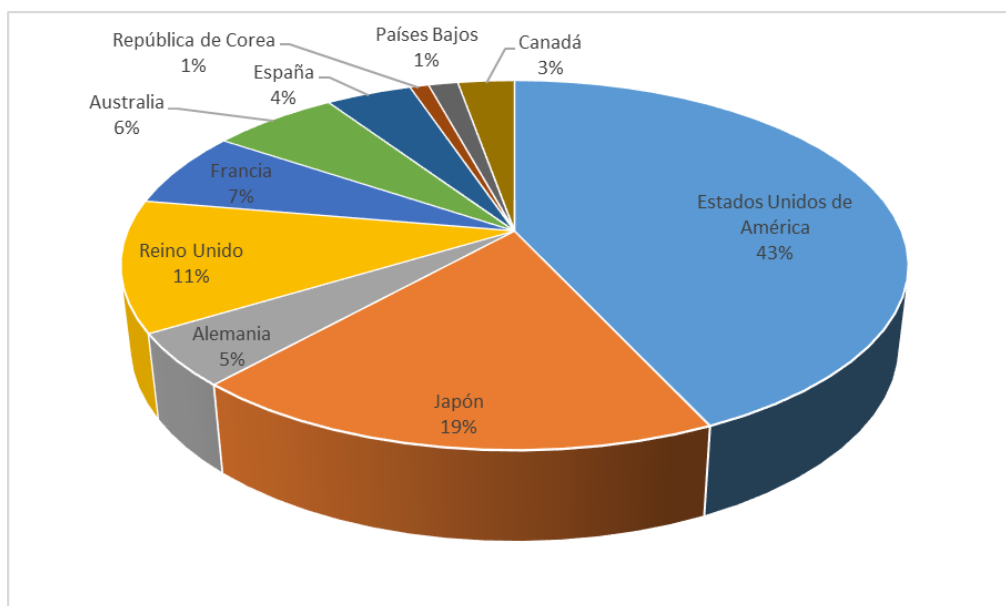
Según Trade Map (2018), los principales países exportadores de la subpartida arancelaria 6504.00 correspondiente a sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos corresponde a los países que se encuentran a continuación en la Tabla 11

TABLA 11
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00
(MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	75.169	101.260	111.867	105.597	100.642	122.153	101.916	100.880
Japón	32.371	41.150	43.535	41.012	41.359	43.861	51.694	38.529
Alemania	8.051	13.870	16.034	16.419	18.903	18.820	22.640	20.260
Reino Unido	19.996	25.052	18.809	16.190	19.446	24.722	23.598	19.110
Francia	11.638	15.763	13.510	12.382	15.836	15.314	19.069	17.662
Australia	10.839	9.020	9.338	10.944	12.535	13.378	12.758	14.779
España	7.347	11.329	11.058	11.073	12.031	12.565	15.308	14.464
República de Corea	1.612	1.306	2.169	2.505	2.764	4.031	6.096	12.589
Países Bajos	2.519	4.882	4.983	5.498	5.501	7.390	8.759	8.062
Canadá	4.842	6.423	7.116	7.476	8.175	8.028	8.254	7.819

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 9
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00
(MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017



Fuente: Trade Map (2018).
 Elaborado por: Mena, L.

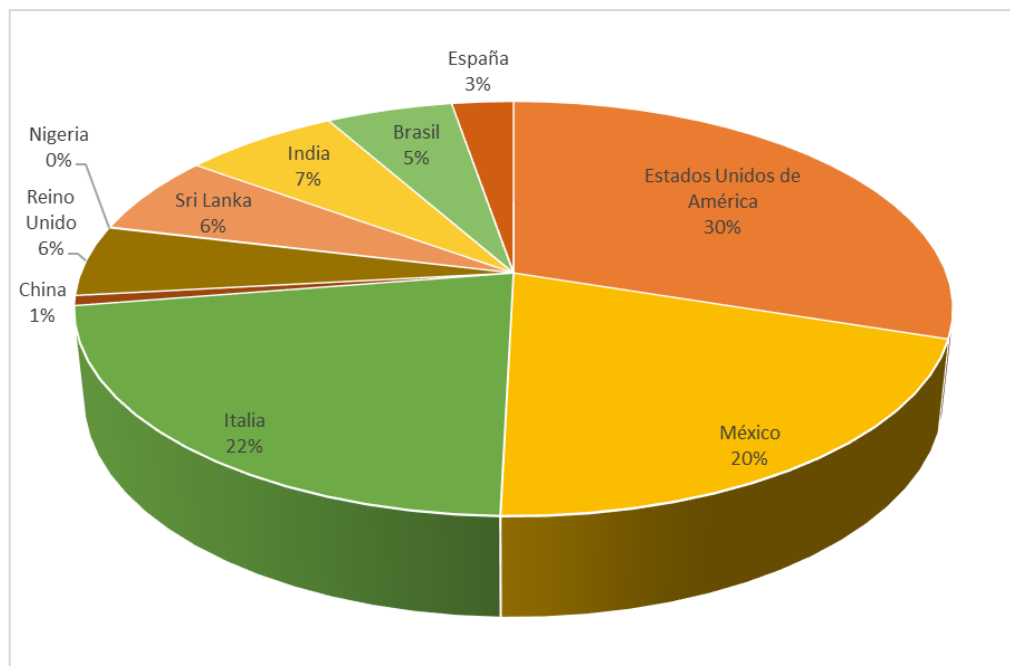
Según Trade Map (2018), los principales países exportadores de la subpartida arancelaria 6502.00 correspondiente a cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos corresponde a los países que se encuentran a continuación en la Tabla 12

TABLA 12
 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6502.00
 (MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	5.723	10.018	9.486	6.210	7.150	9.273	8.367	7.311
México	3.880	3.710	4.529	4.646	6.269	6.024	5.737	4.645
Italia	4.205	7.488	3.548	3.113	4.180	5.905	6.601	3.963
China	148	174	152	91	49	16	37	1.468
Reino Unido	1.050	1.477	924	827	1.512	1.247	661	1.247
Nigeria	12	48	45	126	456	849	1.006	970
Sri Lanka	1.185	974	441	901	1.281	875	610	947
India	1.294	753	820	1.285	1.107	1.494	1.278	935
Brasil	1.046	1.275	1.261	1.109	1298	1.279	635	625
España	510	490	347	448	740	750	754	564

Fuente: Trade Map (2018).
 Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 10
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 6502.00
(MILES DE DÓLARES) EN EL PERIODO 2010 - 2017



Fuente: Trade Map (2018).
 Elaborado por: Mena, L

Como se puede observar en la tabla No 12, el principal país importador de sombreros y cascos de paja toquilla, presentó una tendencia estable, seguido por Japón y Alemania en segundo y tercer lugar de manera respectiva, y en último lugar Canadá para las importaciones correspondientes a la partida 6400.00. Por otro lado, parata la subpartida 6200.00 que corresponde a los cascos, los países que le siguen a Estados Unidos como principales importadores son México e Italia. Para ambas subpartida se puede considerar que Estados Unidos, Canadá y ciertos países de Europa como Alemania e Italia son los mercados potenciales para la internacionalización de los sombreros de paja toquilla.

3.1.2. Matriz de selección de mercados

TABLA 13
MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Criterios	Ponderación	Calificación sobre 5 puntos		
		USA	Canadá	Chile
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%	4,30	4,55	4,40
Factores Físicos	30%	5	5	5
Factores Socioculturales	20%	4	4	4,5
Factores económico - político	50%	4	4,5	4
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%	3,63	3,68	3,88
Demanda actual	25%	3,5	3,2	4
Demanda potencial	25%	4	3	3,5
Apertura comercial del mercado (X-M)/PIB	25%	4	5	4
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	25%	3	3,5	4
RIESGO PAÍS	100%	4,30	4,30	4,24
<i>Seguridad en las inversiones</i>				
Riesgo de confiscación	30%	5	5	4,8
<i>Seguridad en las transacciones</i>				
Problemas de financiamiento	30%	4	4	4
Retrasos en los pagos	40%	4	4	4
Se clasifica en una escala de 1 a 5, donde uno es la calificación ,ás baja y 5 la más alta				
Criterio	Ponderación	USA	Canadá	Chile
Accesibilidad del mercado	40%	4,30	4,55	4,40
Potencialidad del mercado	30%	3,63	3,68	3,88
Riesgo País	30%	4,30	4,30	4,24
Clasificación media ponderada		4,10	4,21	4,19

Fuente: Santander (2017), Adaptación de la Matriz de Perfil Competitivo de Fred, D. (2013)
Elaborado por: Mena, L.

La matriz de selección de mercados tiene como objetivos fundamentar el procesos de selección y ampliación de un mercado o de los socios para un producto en específico, donde se recoge aspectos como son los atractivos que presenta el mercado internacional como es la accesibilidad al mercado, su potencial y riesgos y a su vez analiza las fuerzas competidoras que se manifiestan en este mercado, ya sea a nivel interno como país o en comparación con otros países (Martín, V. et Donoso V., s/f).

El primer criterio que esta matriz evalúa es la accesibilidad del mercado la misma que otorga un análisis de la situación interna de cada país, como son los factores físicos, los mismos que hacen referencia a la facilidad o cantidad de aeropuertos o puertos que posee dicho país, su clima, su infraestructura, entre otros; le siguen los factores socioculturales, los cuales hacen énfasis a la

población, las preferencias religiosas, el idioma o dialectos que se manejan dentro del país, las tradiciones, costumbres, entre otros. Que permitirán tener un acercamiento o generarán una mayor distancia al momento de establecer una negociación. Además, se encuentran los factores políticos - económicos, los mismos que se relacionan con el PIB, la inflación, el PIB per cápita, la balanza comercial, leyes, requisitos, certificaciones, entre otros, que influyen en la toma de decisiones.

Otro de los factores que analiza esta matriz es la potencialidad que posee el mercado, la misma que es determinada por la demanda durante el periodo de investigación de cada producto, la demanda potencial del mismo con su respectiva estimación en años futuros, su apertura comercial y la participación de la subpartida 6504.00 en las importaciones de cada país seleccionado; este criterio busca establecer la potencialidad del producto seleccionado para su incorporación en nuevos nichos del mercado internacional.

El riesgo país, por otro lado es un criterio que otorga seguridad en los inversionistas al momento de considerar un país como potencial, porque analiza aspectos como la estabilidad económica y política que presenta un país, la seguridad que este puede brindar al inversionista, así como la protección que se establezcan en las transacciones, para así evitar problemas de financiamiento o posibles retrasos en los pagos.

Estos criterios poseen un rango de calificación correspondiente a una escala del uno al cinco, donde uno es la calificación más baja, caso contrario a cinco que es la calificación más alta. Una vez obtenida la puntuación de cada criterio se procede con la clasificación media ponderada de los países preseleccionados, donde para la obtención de la calificación final se procede a multiplicar las ponderaciones y sumar los resultados.

Accesibilidad del mercado

Factores Físicos

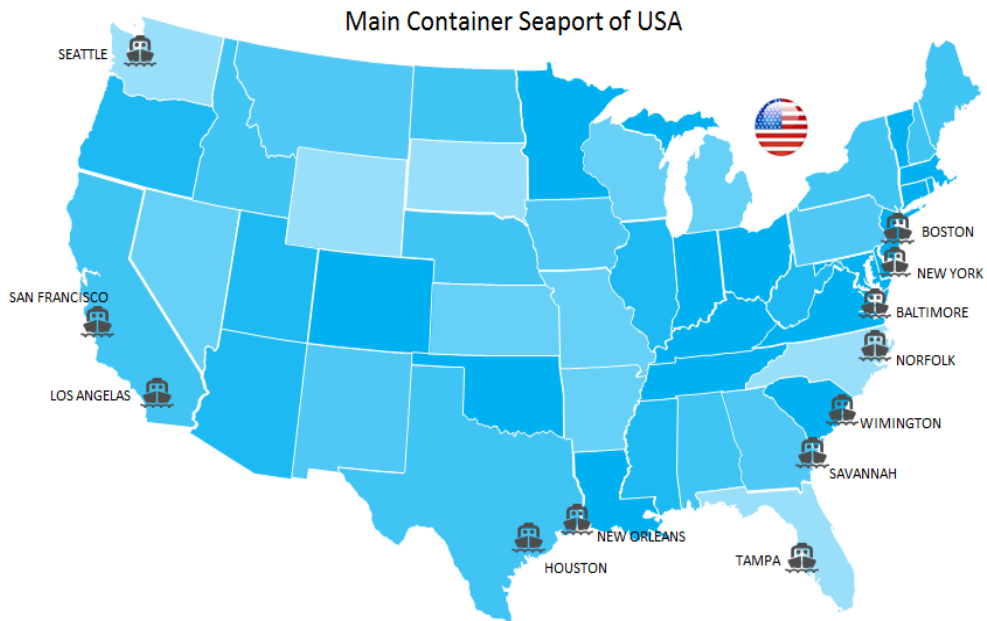
Estados Unidos se encuentra ubicado en América del Norte, formado por 48 estados situados tanto el territorio estadounidense, así como en Puerto Rico, Samoa, entre otros, poseen un área de alrededor de 9. 666. 861 kilómetros cuadrados, los mismos que poseen una variedad topográfica, por su diversidad de sistemas, como son: montañosos, lagos, ríos, entre otros. Por este motivo su clima es variado y cambia según la época de los años de sur a norte como es el clima cálido y tropical que se encuentra en el estado de Florida, así como el frío y seco que existe en el estado de Alaska. Su idioma oficial es el inglés, sin embargo, al ser un país constituido por migrantes posee una variedad de lenguajes como son el español, turco, entre otros. Y su moneda es el dólar americano (Neuro, s/f; Pro Ecuador, 2018).

Estados Unidos, posee una infraestructura de transporte desarrollada acorde a sus necesidades; el país está compuesto por una red de carreteras de 6.430.366 km, las cuales conectan los distintos estados, donde 75.238 km son parte del sistema nacional de autopistas, cabe recalcar que también consta de un alrededor de 226.605 km de ferrocarril (Pro Colombia, s/f). En el aspecto marítimo, Estados Unidos consta de más de 400 puertos y subpuertos de los cuales 50 manejan alrededor del 90% del total de toneladas transportadas que se encuentran ubicados de manera estratégica entre el Océano Pacífico y el Atlántico, entre los puertos más destacados encontramos los siguientes:

1. Houston
2. Nueva York
3. Baltimore
4. Savannah
5. Jacksonville
6. Port Everglades
7. Miami
8. New Orleans
9. Charleston
10. Los Ángeles
11. Long Beach (Pro Colombia, s/f)

IMAGEN 1

PRINCIPALES PUERTOS DE ESTADOS UNIDOS



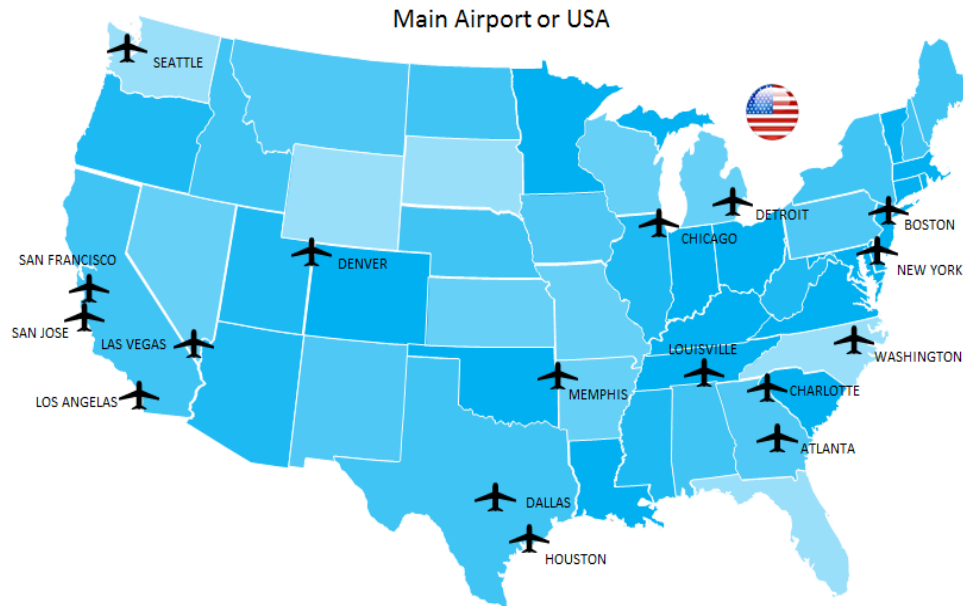
Fuente: AI Logistics (2018)
Elaborado por: AI Logistics

Por otro lado, para el acceso aéreo, Estados Unidos posee 14.947 aeropuertos, los mismos que son considerados como los más grandes y transitados alrededor del mundo, entre ellos se encuentran:

1. John F. Kennedy International - Nueva York
2. Los Ángeles International - California
3. George Bush International - Houston
4. Memphis International Airport -
5. Hartsfield-Jackson
6. Atlanta International Airport
7. Miami International Airport - Florida (Pro Colombia, s/f)

IMAGEN 2

PRINCIPALES AEROPUERTOS DE ESTADOS UNIDOS



Fuente: AI Logistics (2018)
Elaborado por: AI Logistics

Chile, por otro lado, se encuentra ubicado en Sudamérica, entre la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico, su forma es considerada como única por muchos geográficos, quienes también afirman que es uno de los países más largos del mundo, posee una longitud de 4.300 km, pero solo con una anchura de 180 km, lo que lo convierte en uno de los países más angostos; el idioma oficial es el español y su moneda el peso chileno; la superficie chilena oscila en los 756.096 km², que si se toma en cuenta su territorio Antártico se incluyen 1.250.000 km². Según el último censo realizado en el año 2002, Chile cuenta con 16.000.000 habitantes, debido a su diversidad geográfica, Chile tiene una variedad de climas que varían según la época del año y su región (Chile, 2018).

Chile maneja un sistema portuario compuesto por alrededor de 486 instalaciones, de las cuales 332 son del estado, y solo 154 pertenecen a empresas privadas, por este motivo, la mayor parte de la mercadería que es transferida a nivel nacional es realizado por empresas estatales, que en conjunto

movilizan alrededor del 90% de contenedores totales anuales, entre los principales puertos se encuentran:

1. Arica
2. Iquique
3. Antofagasta
4. Coquimbo
5. Valparaíso
6. San Antonio
7. Talcahuano
8. Punta Arenas
9. Puerto Aysén
10. Puerto Montt (Infraestructura para Chile, 2018).

IMAGEN 3

PRINCIPALES PUERTOS DE CHILE



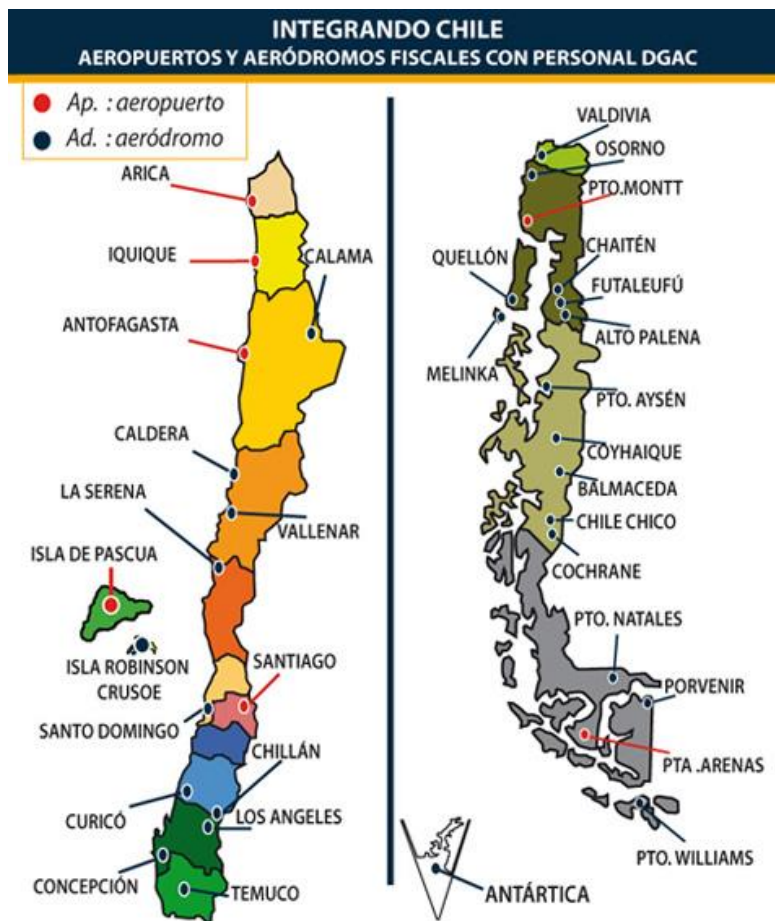
Fuente: Instituto Profesional Simón Bolívar
Elaborado por: Instituto Profesional Simón Bolívar

La red aeroportuaria de Chile, por otro lado, está compuesta por 344 aeropuertos y aeródromos, de los cuales solo 16 integran la red primaria, entre los aeropuertos principales se encuentran:

1. Santiago
2. Balmaceda
3. Isla de Pascua
4. Castro
5. Arica
6. Iquique
7. Calama
8. Antofagasta
9. Copiapó
10. La Serena
11. Concepción
12. Punta Arenas
13. Osomo
14. Valdivia

IMAGEN 4

PRINCIPALES AEROPUERTOS Y AERÓDROMOS DE CHILE



Fuente: Aviación Civil Chile
Elaborado por: Aviación Civil Chile

Canadá por otra parte, está ubicada en América del Norte, posee una superficie de 9.984.670 Km², convirtiéndose de esta manera en uno de los países con mayor extensión alrededor del mundo, su capital es Ottawa y su moneda es dólar canadiense (Datos macro, 2018; Index Mundi, 2018). Según datos proporcionados por Indexmundi (2018), Canadá está distribuida en diez provincias, sus idiomas cooficiales son el inglés y el francés al momento de referirnos a nivel federal, sin embargo a nivel provincial el francés es considerado como el único idioma oficial de Quebec.

Según los últimos datos obtenidos por Indexmundi (2018), Canadá en el año 2013 contaba con 1.467 aeropuertos. Entre los principales aeropuertos se encuentran:

TABLA 14

PRINCIPALES AEROPUERTOS CANADIENSES ACTUALIZADO AL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018

Ciudad	Aeropuertos
Ottawa	- Aeropuerto Internacional de Ottawa/McDonald-Cartier (YOW)
Alberta	- Aeropuerto de Grande Prairie (YQU) - Aeropuerto Internacional de Calgary (YYC) - Aeropuerto Internacional de Edmonton (YEG)
Montreal	- Aeropuerto Internacional Pierre Elliott Trudeau (YUL) - Aeropuerto Internacional de Montreal-Mirabel (YMX) - Aeropuerto de Montreal-Saint-Hubert (YHU)
Quebec	- Aeropuerto Internacional Ciudad de Quebec-Jean Lesage (YQB)
Terranova	- Aeropuerto Internacional Ciudad de San Juan de Terranova (YYT)
Toronto	- Aeropuerto Internacional Toronto Pearson (YYZ)
Vancouver	- Aeropuerto Internacional de Vancouver (YVR)
Winnipeg	- Aeropuerto Internacional James Armstrong Richardson (YWG)

Fuente: Aeropuertos.net (2018)
Elaborado por: Mena, L.

IMAGEN 5
PRINCIPALES AEROPUERTOS DE CANADÁ



Fuente: Aeropuertos.net (2018)
Elaborado por: Mena, L.

En relación a los puertos marítimos, Canadá tiene alrededor de 200 puertos y subpuertos que se encuentran distribuidos a lo largo de sus costas, con la infraestructura adecuada para el manejo y transporte de los distintos tipos de mercancías, además, cuenta con conexiones terrestres, férreas y aéreas; la conexión que posee el país con el Océano Atlántico es mediante el río San Lorenzo, entre los principales puertos encontramos:

1. Halifax
2. Montreal
3. Saint John
4. Thunder Bay
5. Toronto
6. Vancouver
7. Calgary
8. Regina
9. Edmonton
10. Saskatoon

IMAGEN 6

PRINCIPALES PUERTOS DE CANADÁ



Fuente: Borbon, R (2016).
Elaborado por: Borbon, R

Factores socioculturales

La población de Estados Unidos es de 323. 127. 513 habitantes, lo que da una densidad de 35 habitantes por kilómetro cuadrado, del total de la población el 81.8% corresponde al área urbana, entre las principales áreas metropolitanas encontramos a Los Ángeles, Nueva York, Chicago, San Francisco, Miami, Atlanta, Washington, entre otras; la mayoría de estadounidenses son de origen europeo o del Medio Oriente, lo que corresponde al 77% de su población, más del 17% proviene de raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos y el 5% son asiáticos, sin embargo, Estados Unidos también posee nativos que incluye a los de Alaska, Hawaii y otras islas del Pacífico constituyen alrededor del 1,2% de su población total (Pro Ecuador, 2018).

A nivel nacional no existe una lengua oficial, sin embargo, para algunos estados el idioma oficial es el inglés además de ser la más hablada, seguida por el español, chino, japonés, italiano, alemán, entre otras. El idioma de negocios es el inglés, las personas son muy puntuales y exigen lo mismo de vuelta, en cuestión a la religión el 52% es protestante, seguida por los católicos que corresponden al 24% y los Mormones 2% (Santander, 2018).

Chile por otro lado, según el último censo realizado en julio del 2017, presenta una población de 17. 789.267 habitantes con una tasa de crecimiento promedio anual del 0. 77% (Pro Ecuador, 2018). Su densidad corresponde a 24 habitantes por kilómetro cuadrado, de su población total, el 89.7% corresponde al área urbana, entre sus principales ciudades encontramos a Santiago, Puente Alto, Antofagasta, San Bernardo, Viña del Mar, Valparaíso, entre otras; el 89% de su población señala ser de origen europeo o mixto con el indígena, los mapuches representan el 9%, mientras que los aimaras, rapanui, atacameños, quechuas, kollas, Kawésgar y yaganes ocupan el 1% de la población total. Su idioma oficial es el español, sin embargo, hay otras lenguas habladas como son los dialectos indígenas, el mapudungun, el aimara, quechua y el rapanui. Para sus negocios prefieren el idioma español, sin embargo, el inglés también es aceptado, en cuanto a sus creencias religiosas el catolicismo ocupa el primer lugar con el 66.7% de la población, seguido por los evangélicos o protestantes que corresponde al 16,4% (Santander, 2018).

Canadá posee una población de 36.286.425 personas, lo que señala que por cada km² se encuentran cuatro habitantes, presenta un crecimiento del 1,2%, del total de su población, el 82% forma parte del área urbana, como principales ciudades se encuentran las siguientes: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Quebec, entre otras (Pro Ecuador, 2018). En lo referente a sus orígenes étnicos hay que tomar en cuenta dos hechos, el primero que se relata hasta el siglo pasado, donde la mayoría tenía origen británico o francés, sin embargo, por las creciente olas de inmigrantes provenientes de diversos países, han generado una diversificación considerable en la composición étnica de los canadienses; el lenguaje oficial es el inglés y el francés, el español por su lado también es la tercera lengua más hablada, además de los idiomas mencionados con anterioridad también se habla el chino, alemán, italiano, ucraniano, entre otros. En las negociaciones el idioma más utilizado es el inglés, sin embargo, todos los servicios de carácter gubernamental deben de ser bilingües (inglés y francés), la religión predominante es el catolicismo con 39%, seguida por los protestantes con el 24.1%, los cristianos ortodoxos representan el 1.7% (Santander, 2018).

Factores Económico-políticos

La moneda oficial de Estados Unidos es el dólar (USD), su PIB para el año 2017 correspondió a 19.36 billones de USD, donde el PIB per cápita fue igual a 59.500 USD, donde el crecimiento corresponde al 2.2% (Pro Ecuador, 2018). Según datos publicados por Pro Ecuador (2018), la inflación anual del país norteamericano corresponde a 2.1%, ocupa el puesto 45 - 40 en el índice de GINI, dentro de la balanza comercial no petrolera se observa que para el año 2017 la balanza comercial positiva, correspondiente a 59 millones de USD; dentro de los principales productos exportados por Ecuador se encuentran las rosas frescas cortadas, camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados y la banana orito (musa acuminata).

Chile por otro lado, cuenta con el peso chileno (CLP) como su moneda oficial, su PIB fue de 247 mil millones de USD en el año 2016, donde el PIB per cápita correspondió a 24.100 USD en el 2016, para el mismo año se presentó un crecimiento del PIB de 1.60% con una inflación correspondiente a 3.80%, el tipo de cambio CLP por USD es de 676.94 (Pro Ecuador, 2018). La balanza comercial no petrolera de Chile ha sido de carácter negativo durante los últimos años, debido a que las importaciones han sobrepasado las exportaciones, para el año 2017 está correspondió a -19.000 miles de USD; entre los productos más solicitados por Chile a Ecuador se encuentran las demás bananas frescas tipo Cavendish, Palmito en conserva, rosas frescas cortadas y las piñas frescas y secas (Pro Ecuador, 2018).

La moneda oficial de Canadá es el Dólar canadiense (CAD), su PIB en el año 2016 correspondió a 1.535.768 millones de USD, mientras que su PIB per cápita fue de 42.348.9 USD, con un crecimiento del 0.2%, ocupa el puesto 14 de 137 en el Índice de competitividad global; para el año 2017, el 65% de la población activa con más de 15 años disponía de un empleo, el sector de servicios con el 78.4% de la población otorga mayores plazas de trabajo, mientras que en la agricultura solo el 2% de la población ocupa un puesto laboral; en el índice de Desarrollo Humano ocupa el puesto 10 de 188, debido a que el gasto público en salud corresponde al 7.4% de PIB; Canadá ocupa el puesto 10 de la economía mundial. Ocupa el puesto 18 de 190 de los países con mayor facilidad para hacer negocios según la última actualización realizada en el año 2018 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2018).

Potencialidad de mercado

Demanda actual del producto

Para el análisis de la demanda actual, se utilizaron datos de la subpartida arancelaria 6504.00 correspondiente a sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.

Entre los principales mercados proveedores de la subpartida 6504.00 importada por Estados Unidos en el año 2017 se encuentran: China con el 77.92%, seguida por México con 16.91%, Italia posee el 1.54%, Vietnam con 1.37%, Sri Lanka tiene el 1.14%, y por último se encuentra Ecuador con el 1.11%. La mayoría de importaciones que realiza Estados Unidos del producto proviene de China. En el gráfico No, se muestran las importaciones estadounidenses de la subpartida 6504.00 en el año 2017.

TABLA 15

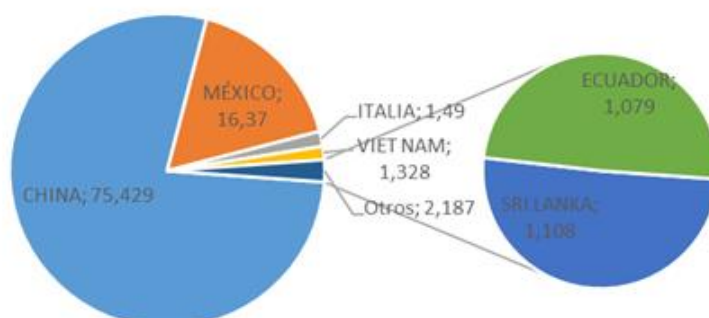
PRINCIPALES PROVEEDORES A ESTADOS UNIDOS DE LA PARTIDA
6504.00

	PAÍS	VALOR IMPORTADO EN 2017 (MILES DE USD)	PORCENTAJE (%)
1	CHINA	75429	77,92
2	MÉXICO	16370	16,91
3	ITALIA	1490	1,54
4	VIET NAM	1328	1,37
5	SRI LANKA	1108	1,14
6	ECUADOR	1079	1,11
	Total	96804	

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 11

PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 IMPORTADA POR ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2017



Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

Por otro lado, encontramos que entre los principales proveedores de la subpartida 6504.00 para el mercado chileno en el año 2017 son: China quién es su máximo proveedor con el 94.87% de las importaciones totales del producto, seguido por Ecuador que posee el 2.83%, a continuación encontramos a Estados Unidos, Colombia, Australia y España con 0.95%, 0.89%, 0.33% y 0.12% de manera correspondiente, en el gráfico No se puede observar dicha distribución entre los proveedores.

TABLA 16

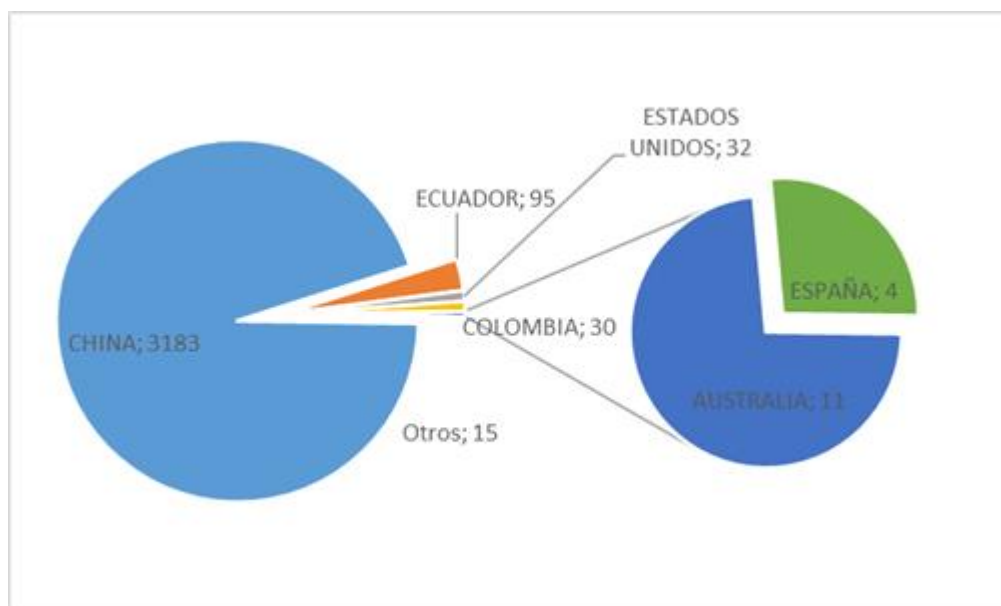
PRINCIPALES PROVEEDORES A CHILE DE LA PARTIDA 6504.00

	PAÍS	VALOR IMPORTADO EN 2017 (MILES DE USD)	PORCENTAJE (%)
1	CHINA	3183	94,87
2	ECUADOR	95	2,83
3	ESTADOS UNIDOS	32	0,95
4	COLOMBIA	30	0,89
5	AUSTRALIA	11	0,33
6	ESPAÑA	4	0,12
	Total	3355	

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 12

PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 IMPORTADA POR CHILE EN EL AÑO 2017



Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

También, se encuentra la demanda actual de Canadá para la subpartida 6504.00, que para el caso de estudio corresponde al año 2017, donde como principales proveedores encontramos a: China posee el 75.30%, que como en los mercados anteriores representa el máximo proveedor de dicho producto, está seguido por Estados Unidos con el 13.70% de las importaciones realizadas por Canadá, también encontramos a México, Italia, Ecuador y Reino Unido con una participación del 7.21%, 3.29%, 0.32% y 0.17% de manera respectiva, Ecuador no se encuentra en los tres primeros puestos, sin embargo, forma parte de los proveedores para el país norteamericano; en el gráfico No 11 se puede observar la distribución de participación de los proveedores en las importaciones realizadas por Canadá en el año 2017.

TABLA 17

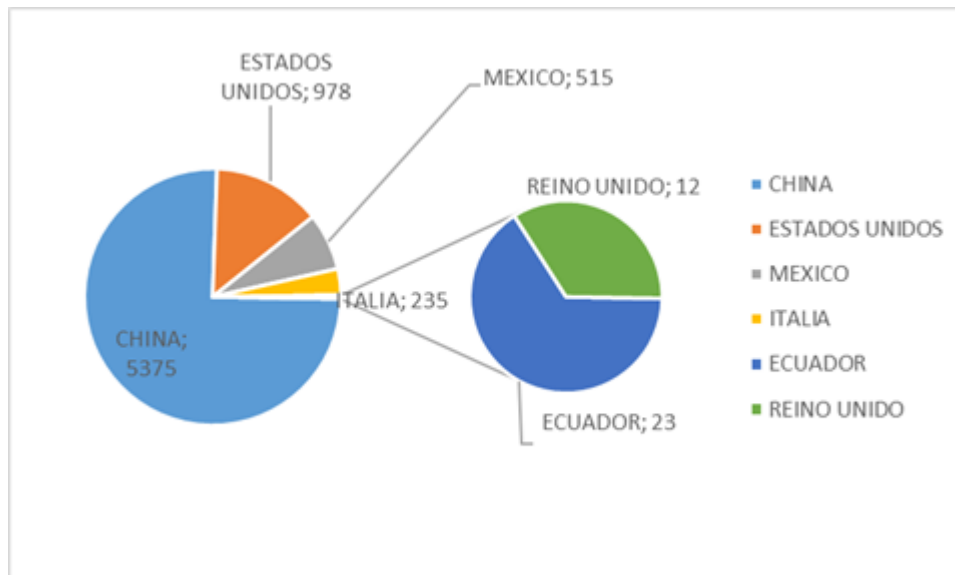
PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE LA PARTIDA 6504.00

	PAÍS	VALOR IMPORTADO EN 2017 (MILES DE USD)	PORCENTAJE (%)
1	CHINA	5375	75,30
2	ESTADOS UNIDOS	978	13,70
3	MEXICO	515	7,21
4	ITALIA	235	3,29
5	ECUADOR	23	0,32
6	REINO UNIDO	12	0,17
	Total	7138	

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 13

PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 IMPORTADA POR CANADÁ EN EL AÑO 2017



Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

Demanda Potencial

La demanda potencial es considerado con el límite superior que se establece a partir de la demanda real, el mismo que estima el esfuerzo comercial realizado en su máxima capacidad, la cantidad de unidades físicas o monetarias, un periodo de tiempo y las condiciones que se presentan durante el periodo de estudio (Pérez, 2015).

Existen diversas maneras de calcular esta demanda, para Sotomayor (2017), se sugiere el cálculo del crecimiento promedio, con la aplicación de la fórmula que corresponde a: $((Vf-Vo)/Vo)*100$, donde **Vf** es el valor final y **Vo** el valor inicial. Después de haber obtenido el porcentaje de crecimiento anual, se emplea la fórmula del crecimiento anual promedio, la misma que puede estar representada en corto plazo que corresponde a la evolución de las mismas dentro de un año, mediano plazo, que es la evolución entre dos y tres años y por último a largo plazo, el mismo que sobrepasa los 3 años, el objetivo de determinar los distintos crecimientos es escoger un valor promedio, el cual se empleará para la proyección de las importaciones realizadas por los distintos mercados para la subpartida 6504.00 en los próximos tres años que corresponde al periodo 2018-2020.

En conclusión, a partir de la demanda pasada correspondiente al periodo de tiempo 2010-2017 se calcula la tasa de crecimiento anual promedio, con el fin de proyectar las tendencias de los años futuros 2018-2020. Los gráficos No, que encontramos a continuación muestran la evolución de las importaciones relacionadas con la subpartida 6504.00 de acuerdo a los distintos países seleccionados con anterioridad.

TABLA 18

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS A ECUADOR DE LA PARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2010-2017 CON PROYECCIÓN HASTA EL AÑO 2020

AÑO	X (mil \$)	Porcentaje
2010	556	42%
2011	965	18%
2012	1181	31%
2013	1719	14%
2014	2009	15%
2015	2368	-6%
2016	2228	-106%
2017	1079	9%
2018	1186	9%
2019	1304	9%
2020	1434	9%

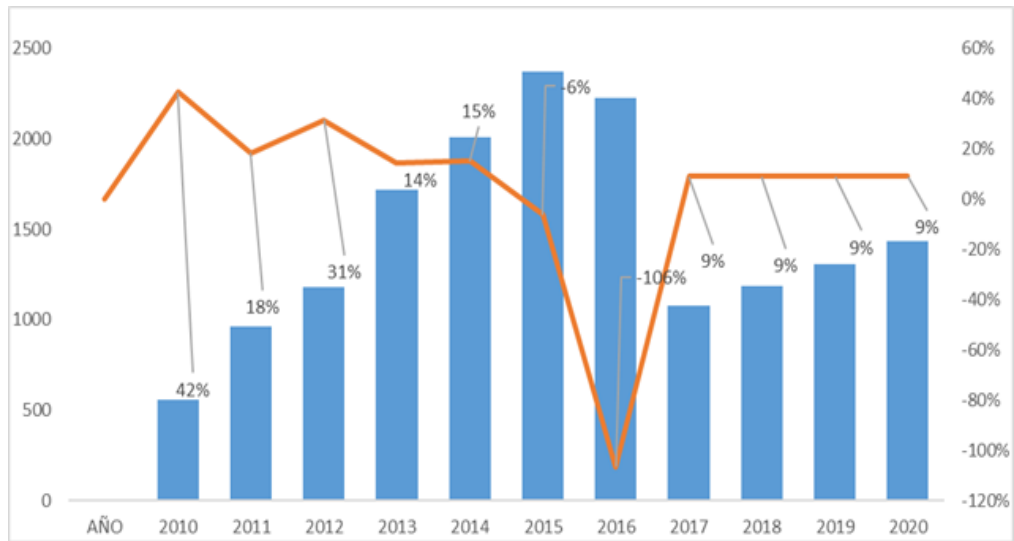
Crecimiento a corto plazo	-51,57%
Crecimiento a mediano plazo	-18,71%
Crecimiento a largo plazo	9,93%

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

En la tabla No18 se puede observar la evolución de las importaciones de Estados Unidos a Ecuador de la subpartida arancelaria 654.00, donde el mayor decrecimiento se presentó en el periodo 2016 - 2017, caso contrario el año de mayor crecimiento fue durante 2010- 2011. La tendencia de crecimiento en las importaciones de este producto por parte del país norteamericano será de 9%. En el gráfico No se puede determinar cómo ha evolucionado la adquisición de los sombreros durante los últimos años.

GRÁFICO 14

TENDENCIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2018-2020



Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

Por otra parte encontramos a Chile, país que al igual que Estados Unidos presentan el mayor porcentaje de importación de la subpartida 6504.00 durante el 2010 - 2011 con el 45%, su peor periodo fue del 2012 - 2013 con -95%. La tendencia de crecimiento de este producto en el país Sudamericano será de -5% durante el periodo 2018 - 2020; en el gráfico No se puede observar la tendencia de crecimiento del producto durante los últimos años en el mercado chileno.

TABLA 19

IMPORTACIONES DE CHILE A ECUADOR DE LA PARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2010-2017 CON PROYECCIÓN HASTA EL AÑO 2020

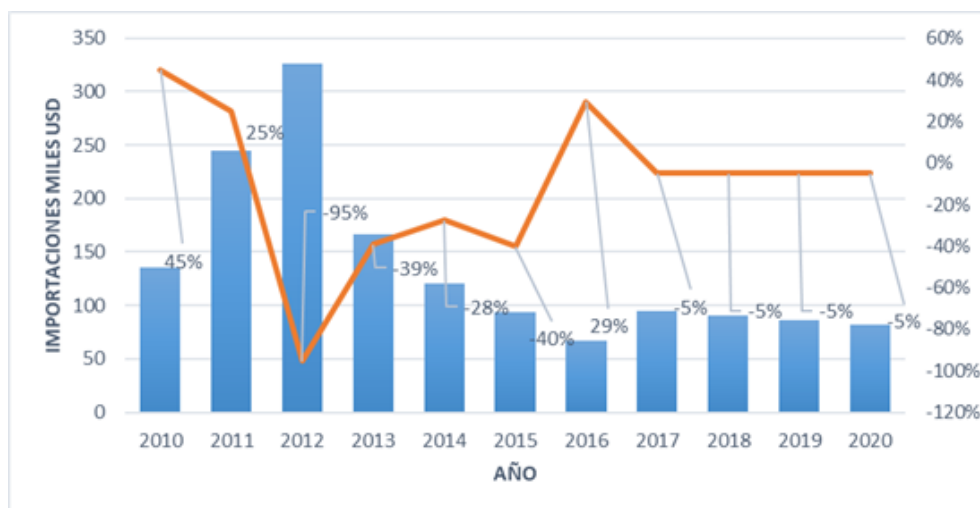
AÑO	X (mil \$)	Porcentaje
2010	135	45%
2011	245	25%
2012	326	-95%
2013	167	-39%
2014	120	-28%
2015	94	-40%
2016	67	29%
2017	95	-5%
2018	90	-5%
2019	86	-5%
2020	82	-5%

Crecimiento a corto plazo	42%
Crecimiento a mediano plazo	-7%
Crecimiento a largo plazo	-5%

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 15

TENDENCIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES CHILENAS DE LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2018-2020



Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

Por último se encuentra Canadá, país que al igual que Estados Unidos presentan el mayor porcentaje de importación de la subpartida 6504.00 durante el 2012 - 2013 con el 44%, su peor periodo corresponde a 2014 - 2015 con (-) 459%. La tendencia de crecimiento de este producto en el país Norteamericano será de -9% durante el periodo 2018 - 2020; en el gráfico No se puede observar la tendencia de crecimiento del producto durante los últimos años en el mercado canadiense.

TABLA 20
IMPORTACIONES DE CANADÁ A ECUADOR DE LA PARTIDA 6504.00 EN
EL PERIODO 2010-2017 CON PROYECCIÓN HASTA EL AÑO 2020

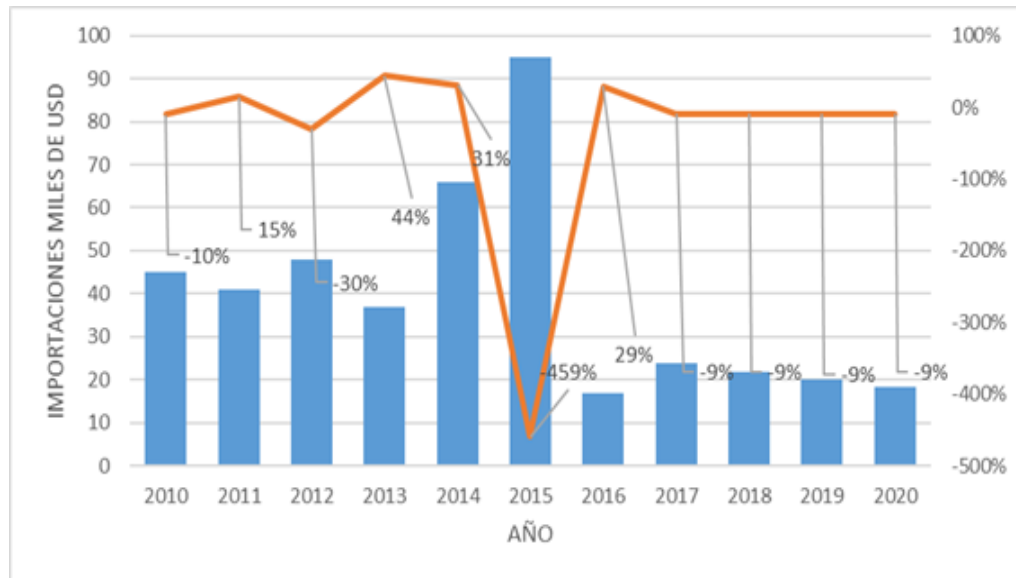
AÑO	X (mil \$)	Porcentaje
2010	45	-10%
2011	41	15%
2012	48	-30%
2013	37	44%
2014	66	31%
2015	95	-459%
2016	17	29%
2017	24	-9%
2018	22	-9%
2019	20	-9%
2020	18	-9%

Crecimiento a corto plazo	41%
Crecimiento a mediano plazo	-29%
Crecimiento a largo plazo	-9%

Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 16

TENDENCIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES DE LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL PERIODO 2010-2020



Fuente: Trade Map (2018).
Elaborado por: Mena, L.

Apertura Comercial del mercado

El grado de apertura comercial de un mercado se caracteriza porque manifiesta la relación que se establece entre las exportaciones (X) y las importaciones (M), tanto de bienes como de servicios en función del Producto Interno Bruto (PIB), la fórmula correspondiente a la apertura comercial es la siguiente $((X+M)/PIB)$. Este indicador oscila entre 0 - 1, mientras el resultado se acerque más a 0 significa que la producción de un país está dirigida de manera específica al mercado interno, caso contrario de acercarse más a 1, la misma se centra en el sector externo.

TABLA 21

APERTURA COMERCIAL DE MERCADO POR PAÍS PARA EN EL AÑO 2017

PAÍSES	ESTADOS UNIDOS	CHILE	CANADÁ
EXPORTACIONES (X) MILES DE USD	1.546.732.881	68.305.476	420.573.090
IMPORTACIONES (M) MILES DE USD	2.409.480.182	65.161.351	432.341.554
X + M (MILES USD)	3.956.213.063	133.466.827	852.914.644
PIB (MILES DE USD)	19.360.000.000	452.000.000,10	1.762.000.000
(X+M)/PIB	0,20	0,30	0,48

Fuente: Trade Map (2018); Index Mundi (2018)
Elaborado por: Mena, L.

En la Tabla No se puede determinar que el país con mayor grado de apertura al mercado internacional y con esto al comercio exterior es Canadá con el 48%, a diferencia de Chile que posee el 30% y dejó por último a Estados Unidos con el 20%, lo que señala que este último posee una orientación dirigida al mercado interno. El país que posee ventaja con este indicador en comparación a los otros es Canadá.

Participación de los productos ecuatoriano de la subpartida 6504.00 en el total de las importaciones por país seleccionado en el año 2017

La fórmula que se utiliza para sacar la participación de los productos ecuatorianos que pertenecen a la partida 6504.00 se calcula a partir de las importaciones que realiza el país seleccionado sobre la partida arancelaria (M ecu), sobre las importaciones que realiza el mismo país del mismo producto en el mundo (M mundo); la fórmula quedaría **(M ecu/M mundo)**.

En la tabla No se analiza la participación de los productos correspondientes a la subpartida 6504.00 donde se determina lo siguiente: Chile tiene la mayor participación con el 2.77%, seguida por Estados Unidos con 1.07% y por último encontramos a Canadá con el 0.29%.

TABLA 22

PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS
CORRESPONDIENTES A LA SUBPARTIDA 6504.00 EN EL TOTAL DE LAS
IMPORTACIONES POR PAÍS PRESELECCIONADO EN EL AÑO 2017

PAÍSES	ESTADOS UNIDOS	CHILE	CANADÁ
IMPORTACIONES (M) DESDE ECUADOR EN	1.079	95	23
IMPORTACIONES (M) DESDE EL MUNDO MILES DE	100.880	3.431	7.819
PARTICIPACIÓN	1,07%	2,77%	0,29%

Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Mena, L.

Riesgo país

Estados Unidos, según Santander (2018), posee una economía influyente a nivel internacional, incluso por delante de China, su economía para el año 2017 creció en 2.3%, presenta un incremento a comparación del año 2016, donde su crecimiento correspondió al 1.5%; dos tercios de la actividad económica del país Norteamericano está basada en el gasto del consumidor, la misma que durante el año 2017 aumentó de manera constante por factores como el aumento de la riqueza familiar, el repunte bursátil, precios más altos, recortes de impuestos y crecimiento de los salarios. Sin embargo, también se ha presentado una disminución en la capacidad de ahorro en los habitantes, lo que es considerado como una preocupación, debido a que representa una disminución de la credibilidad crediticia.

La deuda pública estadounidense es alta debido a que se encuentra por encima de los \$20 billones, lo que representa el 108.5% del PIB, y se pronostica que esta continúe con su crecimiento, la tasa de inflación en el año 2017 fue de 2.1%, se encontró por encima a la del año 2016 que fue de 1.3%; con la transición presidencial que tuvo en el año 2016, donde Donald Trump fue electo como el nuevo mandatario de Estados Unidos, los niveles de desigualdad tanto

económica como social también incrementaron, y alcanzó sus niveles más altos desde 1980 (Santander, 2018; Coface, 2018).

Las principales fortalezas de Estados Unidos según Coface (2018) son: la flexibilidad que el país posee en el ámbito laboral, el rol predominante que tiene el dólar en la economía mundial, su atractivo mercado debido a que es líder en investigación, innovación y mercados potenciales, las reducidas tasas corporativas y la creciente tendencia de la energía auto-suficiente, por otro lado, la polarización del ambiente político, el incremento de la inequidad, la obsolescencia en la infraestructura y la baja tasa de participación en la fuerza laboral son las principales debilidades del país norteamericano.

El índice de confianza empresarial (IMCE) chileno alcanzó sus cifras más altas a causa de la elección del candidato pro empresarial y expresidente Sebastián Piñera, su recuperación cíclica se ve reflejada en el crecimiento del PIB, que de forma trimestral creció 1.2% mientras que de carácter anual tuvo un incremento del 5.1% en el 2017, este crecimiento se debe al aumento de los precios del cobre y la recuperación de su producción que en el año 2017, en el primer semestre generó 5.37 millones de toneladas, lo que en el mismo periodo en el año 2018 representó 5.82 millones de toneladas, aspecto que beneficia la balanza comercial chilena que llegó a 10.000 mil USD por primera vez desde el año 2012; su inflación es del 2%, donde se plantea que el Banco Central chileno establezca y aplique nuevos tipos de interés de carácter rigurosos que fortalecerán a una demanda interna sólida (Solunion, 2018).

La dominación y mejora de Chile sobre la inflación permite que se respalde la recuperación del consumidor y a su vez genera flexibilidad en las políticas monetarias, convirtiéndose en un país con mejor rendimiento de los mercados bursátiles y con una reducción en las diferenciales de crédito lo que favorece la confianza de los inversionistas extranjeros debido a que alivia las condiciones monetarias, por esos motivos, Chile ha subido en el rating de A2 a A1. Otros factores que influenciaron para el incremento en el rating fueron que la deuda pública es baja y el déficit público está controlado porque está cubierto por las entradas netas de la Inversión Extranjera Directa (IED) (Estrategia, 2018).

Chile es una de las economías Latinoamericanas más estables con crecimientos sostenidos, sin embargo, en el año 2015 presentó una ralentización por la caída del precio del cobre y en el año 2016 por la caída de la demanda del producto en los principales mercados internacionales. el país sudamericano se caracteriza por poseer un modelo de transparencia tanto en su ámbito político como financiero, el gobierno ha tratado de limitar sus gastos debido a que el gasto social es una de sus principales prioridades, por otro lado la tasa de desempleo presentó una reducción en 2016 correspondiente al 7.1% (Santander, 2018).

El último país seleccionado, Canadá, según datos macro (2018), es una de las diez economías más importantes a nivel mundial, donde el PIB per cápita es uno de los mejores indicadores que poseen para indicar el nivel de vida que poseen los canadienses que en el año 2017 fue de 40.45 € ocupó de esta manera el puesto 18 del ranking de los países con buena calidad de vida en relación a los 196 países que forman parte, en relación al Índice de Desarrollo Humano (IDH), que es elaborado por las Naciones Unidas (UN) con el fin de determinar el progreso de un país en cuestión del nivel de vida de sus habitantes se determina que Canadá se encuentra entre los países con mejor calidad de vida. Además se encuentra entre en el puesto 18 de 190 de los países que forman parte de ranking "Doing Business" que determinan la facilidad que ofrece un país para poder hacer negocios; en cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Canadá, posee 82 puntos, señalándole como uno de los países menos corruptos en el mundo.

Entre las principales fortalezas que el país norteamericano posee se encuentra que es uno de los estados con abundantes y diversificados recursos energéticos, es el quinto productor a nivel internacional tanto de petróleo como de gas, donde las ciudades que producen el 90% del primero son Alberta y Saskatchewan, en los flujos migratorios presenta un crecimiento dinámico y por último en el sector económico presenta un sector bancario sólido, capitalizado y supervisado de manera continua y estricta. Por otro lado, sus debilidades giran en contorno del grado de apertura y la dependencia económica que posee con Estados Unidos, el alto nivel de endeudamiento en los hogares y pérdida en la competitividad en comparación de los competidores emergentes en la industria de fabricación (Coface, 2016).

3.2. Mercado seleccionado

El subcapítulo está direccionado al estudio económico, político, social y comercial del mercado ganador, para el cual se centrará en el producto correspondiente a la subpartida 6504.00 exportada por Ecuador.

3.2.1. Relaciones bilaterales Ecuador-Canadá

Ecuador y Canadá son países que han mantenido relaciones diplomáticas oficiales desde el año de 1960, lo que hace señalar que los vínculos entre ambos países empezaron a principios del siglo XX cuando ingenieros del ferrocarril, expertos en minería y misioneros canadienses realizaron trabajos en Ecuador. Sin embargo, las relaciones entre ambos países presentan un incremento sectorial debido a que en la actualidad se trabaja en sectores no solo comerciales, sino que también políticos, culturales y personales las mismas que se encuentran basadas en estrategias dirigidas a los tres ejes de las Américas del gobierno de Canadá que hacen referencia a la prosperidad, seguridad y democracia (Canadá, 2016).

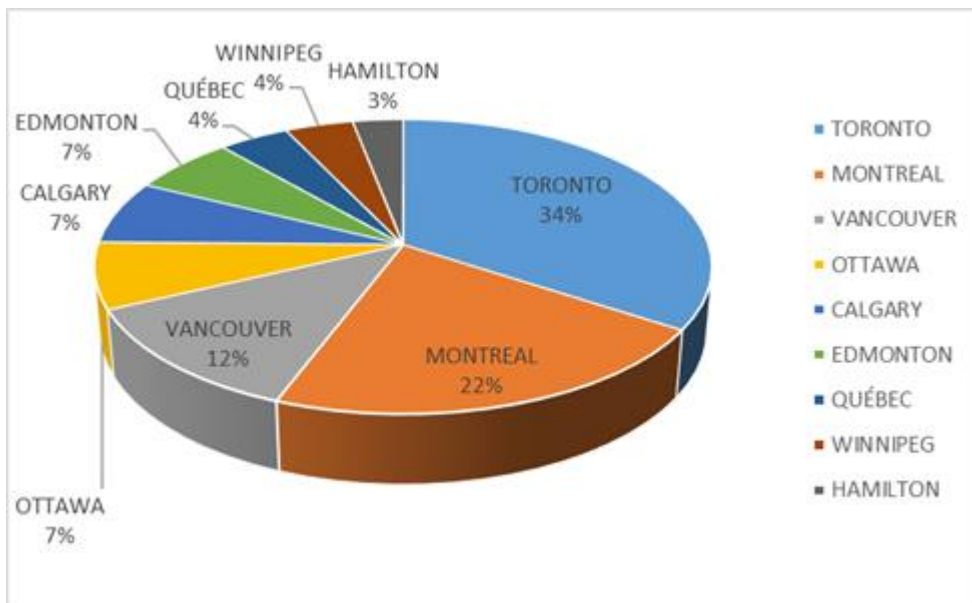
Entre los sectores canadienses considerados como económicamente prósperos se encuentran las telecomunicaciones, la informática, productos “de comercio justo” (café, ropa, calzado, entre otros). El consumidor canadiense desarrolló una sensibilidad ante los problemas relacionados con el medio ambiente por lo que se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio, porque le den mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar de los productores también (Santander, 2018). Las poblaciones según las áreas metropolitanas en Canadá se encuentran divididas de la siguiente manera:

TABLA 23
 PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS

CIUDAD	POBLACIÓN
TORONTO	6.947.229
MONTREAL	4.394.467
VANCOUVER	2.479.623
OTTAWA	1.477.881
CALGARY	1.417.661
EDMONTON	1.283.049
QUÉBEC	865.926
WINNIPEG	836.416
HAMILTON	619.024

Fuente: Santander (2018)
 Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 17
 DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS METROPOLITANAS CANADIENSES



Fuente: Santander (2018)
 Elaborado por: Mena, L.

El impulso del crecimiento económico de Canadá depende en un alto porcentaje de la cantidad a las importaciones que el país realiza, la misma que le permite satisfacer las demandas del consumidor, en el año 2014 por ejemplo estas importaciones alcanzaron los \$511 mil millones lo que generó que Canadá ocupe el 13er lugar como el mercado potencial de importaciones del mundo, esto se debe a un constante incremento en la población. Uno de cada cinco canadienses nació en otros países, los mismos que pertenecen a 13 diferentes grupos étnicos, este multiculturalismo influye en los gustos de los consumidores debido a que muchos de los productos que antes se vendían a un solo nicho ahora se diversifican a varios, de esta manera permite a los importadores descubrir nuevos productos potenciales para la venta en Canadá (Trade Facilitation Office Canada, 2015).

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, la misma que posee una renta per cápita alta, que en el año 2017 correspondió a 40.438 € euros, y a su vez consta de potenciales indicadores de bienestar social y económico como lo son por ejemplo una tasa de desempleo de 6.2 % correspondiente al primer trimestre del año 2018 y una inflación de 1.64% en el año 2017 de manera respectiva (Servicios al exportador, 2014; Datosmacro, 2018).

Según el subsecretario de Negocios del Ministerio de Comercio Exterior Juan Carlos Sánchez, en un artículo publicado por Ecuadorinmediato (2017), Canadá es un país que se caracteriza por poseer una economía estable, forma parte del G7 junto a Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido, un grupo de países industrializados con peso relevante a escala mundiales en aspectos económico, políticos y militares (Agcid, 2018). Además, posee una participación activa en el comercio exterior y en las inversiones directas, aspecto que fortalece el crecimiento económico de un país (Ecuadorinmediato, 2017).

Desde el año 2014, Ecuador y Canadá comenzaron a mostrar mayor interés en generar y fortalecer sus relaciones bilaterales en los diferentes ámbitos por lo que el ministro de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana de Ecuador en funciones, Ricardo Patiño y el Ministro de Relaciones Exteriores de Canadá, John Baird, se reunieron con el fin de tratar temas de interés bilateral como son: migración, educación, inversión, ciencia, tecnología, entre otros. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014).

La disposición del país sudamericano por fortalecer las relaciones comerciales en el año 2018 se realizó a través del ministro de Comercio Exterior e Inversiones, Pablo Campana quién manifestó haberse puesto en contacto con François - Philippe Champagne, además, la embajadora de Canadá, Marianick Tremblay, en el evento denominado “*El Futuro de la Inversión en Ecuador*”, resaltó la importancia de retomar los Tratados Bilaterales de Inversiones (TBI), como un mecanismo no solo de protección, sino que también propician seguridad, confianza, seguridad jurídica y estabilidad para los inversionistas (El Telégrafo, 2018).

El ministro de Comercio Exterior e Inversiones, Pablo Campana señaló haber presentado una propuesta al gobierno canadiense con el fin de iniciar un acuerdo comercial entre ambos países, debido a que Canadá es considerado como un potencial comercial al igual que Estados Unidos, el ministro señaló que:

“Ecuador es un país que lo tiene todo (...) que tiene hidrocarburos, minería, agricultura, turismo, Islas Galápagos, clima maravilloso, agua por doquier, 90% de energía renovable, gente trabajadora (...) pero faltaba seguridad jurídica, pragmatismo e incentivos tributarios con sacrificios fiscales para que ingresen las inversiones”. (Andes, 2018).

Por otro lado, también se planteó por parte de la delegación ecuatoriana las oportunidades de incrementar la conectividad aérea mediante el Convenio de Transporte Aéreo con Canadá, el mismo que se presentó con la Aerovía Ecuador - Tahití, una iniciativa ecuatoriana que le permitirá convertirse en el “*hub*” de América del Sur, debido a que sería la conexión con Asia y Oceanía, el interés ecuatoriano en la asignación se fundamenta en su valor estratégico, lo que le permitiría impulsar el turismo hacia Ecuador, incrementar las exportaciones y la atracción de nuevas inversiones (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Sin embargo, cabe recalcar que el mercado canadiense es exigente al momento de permitir que productos extranjeros tengan ingreso a sus mercados, y así no disponga de un marco regulatorio propio para las importaciones y los procesos a seguir, ellos solicitan certificaciones de calidades y de etiquetado basadas en la aceptación que presenta tanto Estados Unidos como la Unión Europea en términos de importación (El Comercio, 2012).

3.2.2. Aspectos Sociales y Culturales

Canadá es un país conformado por millones de inmigrantes que llegaron a lo largo de los últimos 200 años, lo que lo convierte en un país multicultural, su política actual de inmigración es considerada como una de las más abiertas alrededor del mundo, incluso cuentan con un programa para los estudiantes extranjeros que señala que al terminar sus estudios superiores tienen la posibilidad de radicarse en el país, dentro de su población se encuentran más de 200 grupos étnicos, sin embargo, el crisol cultural que mantiene el país norteamericano muestra que este siempre ha estado influenciado por los ingleses y los estadounidenses, por los estrechos lazos comerciales y culturales que este mantiene con esos países; Francia también ha tenido su influencia en los canadienses, en especial en la región de Quebec (Universia, 2018).

Según Study Country (2018), Canadá está conformada por una población aproximada de 35 millones de habitantes, de los cuales se encuentran personas de distintos grupos étnicos, religiosos y lingüísticos, el país norteamericano posee una cultura que ha sido moldeada conforme las distintas olas de migración que ha recibido tanto en su historia como en su geografía, sistema político, entre otros; estas olas migratorias provocaron una mezcla tanto de lo individual como de lo colectivo, convirtiéndola en atractiva en cuanto a las costumbres, rituales y tradiciones, lo que ha marcado el desarrollo socio - cultural del país. Canadá es un país bilingüe, donde el inglés y el francés son sus lenguas oficiales, sin embargo, en asuntos legales y de gobierno, con excepción de Quebec, el inglés prevalece en las provincias y estatutos. Años atrás el 25% de la población canadiense manifestaba que el francés era su lengua materna, sin embargo, por las estrechas relaciones que el país ha mantenido con Estados Unidos ese porcentaje ha cambiado debido a que durante el periodo de investigación, la mayor parte de personas hablan inglés (Study Country, 2018).

En cuanto a la religión, al ser Canadá un país conformado por varias olas migratorias no tiene una religión oficial, y en el preámbulo de la Carta Canadiense de Derechos y Libertades hace referencia a “Dios” como un monarca que lleva el título de “Defensor de la fe”, sin embargo la mayoría de los canadienses señalan formar parte del cristianismo (67%), el 38% se identifica como católica romana, el 29% como protestantes y el 24% indica no tener afiliación, esta última incluye tanto a los agnósticos (los que afirman no tener

afiliación religiosa) como los ateos (los que no creen en Dios o poder superior alguno) (Study Country, 2018).

Ecuador por otro lado es una nación multiétnica y pluricultural, su población es de alrededor 16,3 millones de habitantes de los cuales cinco millones y medio viven en la Sierra, en la Costa la cifra se acerca a los seis millones y medio, mientras que en la Amazonía se encuentran más de 600 mil habitantes y en Galápagos hay cerca de 17 mil personas, dentro de las regiones principales (Costa, Sierra y Amazonía) conviven alrededor de 14 nacionalidades indígenas, cada una con tradiciones diversas y su propia cosmovisión (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

El idioma oficial del Ecuador es el español, sin embargo, al momento de realizar negocios de carácter internacional el idioma que se maneja es el inglés, al ser un país multiétnico y pluricultural también se hablan 14 lenguas ancestrales, donde encontramos el Kichwa y Shuar en cuanto a los idiomas oficiales de relación intercultural, parte de la garantía constitucional que otorga el estado ecuatoriano está la estimulación y la conservación de los idiomas respectivos de cada pueblo, no solo para la interrelación que se pueda generar sino también porque es parte de la identidad, su cosmovisión y filosofía, debido a que se considera que el idioma es la expresión cultural de cada pueblo, el mismo que también determina su historia (Santander, 2018; El tiempo, 2015).

TABLA 24

IDIOMAS QUE SE HABLAN EN ECUADOR SEGÚN LA REGIÓN

REGIÓN	IDIOMA
AMAZONÍA	Cofán
	Ingae
	Secoya/ Siona
	Paicoca
	Huaorani
	Huao Tedeo
Shiwar	
COSTA	Awapit
	Chachi
	Cha palaa
	Epera
	Siapede
	Tsáchila
Tsa'fiqui	
SIERRA	Kichwa (18 pueblos)

Fuente: El Tiempo (2015)
Elaborado por: Lorena, M.

GRÁFICO 18

DISTRIBUCIÓN DE LAS LENGUAS MATERNAS EN ECUADOR



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2015).
Elaborado por: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana

En cuanto a los orígenes étnicos, el 72% de la población ecuatoriana es mestiza, seguidos por los montubios que ocupan el 7% de los habitantes al igual que los afro ecuatorianos, por último encontramos a los europeos con el 6%; la religión está definida por el catolicismo con el 95% de la población total, mientras que el 5% restante se divide en las demás religiones (Santander, 2018). Las provincias que poseen la mayor cantidad de inmigrantes corresponden a Pichincha y Guayas, en términos de migración, los países que han recibido un incremento en el número de ecuatorianos son: Estados Unidos, España e Italia (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

3.2.3. Indicadores macroeconómicos

En el año 2017, Canadá registró un déficit en su balanza comercial deficitaria de 18.472.3 millones de euros, lo que representa el 1.26% de su PIB, que en comparación con los datos registrados en el año 2015 fueron de 20.468.1 millones de euros que correspondió al 1.47% de su PIB, este escenario se presenta debido a que las importaciones de Canadá sobrepasaron las exportaciones del mismo, sin embargo, se tomó en cuenta el año 2017, Canadá ganó tres posiciones al pasar del puesto 62 al 59 en el ranking de la balanza comercial con respecto al PIB, tiene de esta manera un saldo medio en comparación de otros países alrededor del mundo (Datosmacro, 2017). En la Tabla No, se puede observar la evolución de la balanza comercial canadiense en los últimos años

TABLA 25

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL CANADIENSE DURANTE EL PERIODO 2010 - 2017

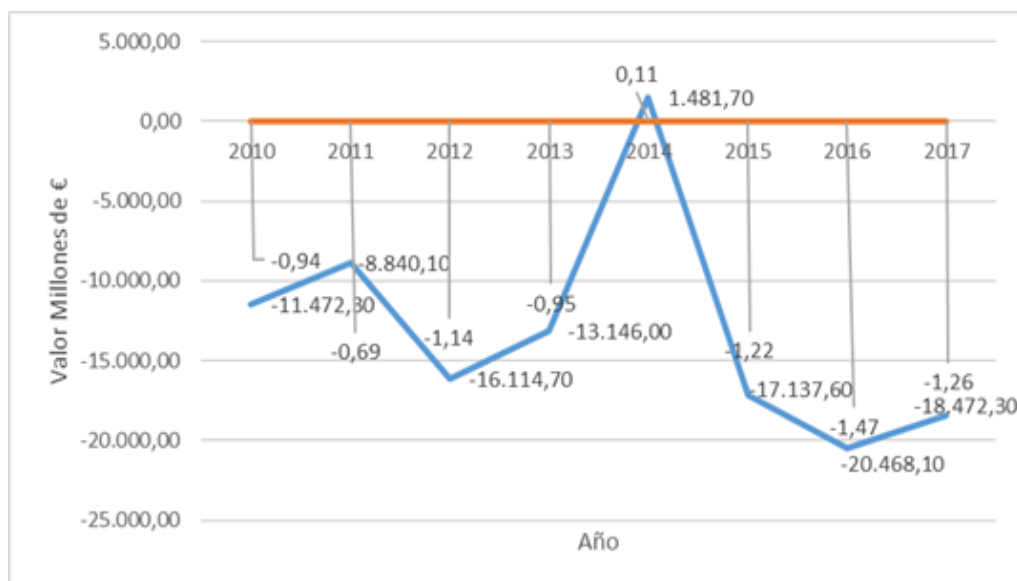
Año	Saldo de la Balanza comercial (Millones de €)	Balanza comercial % PIB	Resultado
2010	-11.472,30	-0,94	Déficit
2011	-8.840,10	-0,69	Déficit
2012	-16.114,70	-1,14	Déficit
2013	-13.146,00	-0,95	Déficit
2014	1.481,70	0,11	Superávit
2015	-17.137,60	-1,22	Déficit
2016	-20.468,10	-1,47	Déficit
2017	-18.472,30	-1,26	Déficit

Fuente: Datosmacro (2017)
Elaborado por: Mena, L.

Como se observa en la Tabla No la balanza comercial canadiense tiene tendencia a ser deficitaria, lo que señala que las necesidades de la población son cada vez mayores, y es este aspecto el que genera que las importaciones superen a las exportaciones, ocasionó que la balanza posea un saldo negativo, sin embargo, el año 2014 presentó un saldo con superávit; Canadá ocupa el puesto 11 de 121 países participantes en cuestión de los países con mayor economía en aspectos de exportaciones alrededor del mundo, y ocupa el puesto número 21 según el Índice de Complejidad Económica (ECI) de 89 países, las exportaciones totales del país norteamericano para el año 2016 correspondieron a \$364 miles de millones de USD, mientras que las importaciones correspondientes al mismo año fueron de \$388 miles de millones de USD, dio como resultado de la balanza comercial un déficit de \$24 miles de millones de USD (The Observatory of Economic Complexity, 2017).

GRÁFICO 19

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ DURANTE EL PERIODO 2010 - 2017



Fuente: Datosmacro (2017)
Elaborado por: Mena, L.

Las principales exportaciones de Canadá están centradas en: coches (\$48.9 miles de millones de USD), petróleo crudo (\$39.6 miles de millones de USD), piezas/repuestos (\$10.5 miles de millones de USD), refinados de petróleo (\$8.34 miles de millones de USD) y por último se encuentra la madera aserrada (\$7.79 miles de millones de USD), donde los principales países de exportación corresponden a Estados Unidos con \$268 miles de millones de USD, seguido por China quién exporta alrededor de \$16.3 miles de millones de USD, por último encontramos a Japón, México y Reino Unido, quienes participan en las exportaciones de los productos canadienses con \$8.49, \$7.83 y \$7.3 miles de millones de USD de manera respectiva; Canadá exporta un aproximado de 267 productos los mismos que se caracterizan por tener ventaja comparativa revelado, lo que señala que la participación de estos productos en las exportaciones mundiales es mayor a la esperada según el tamaño de su economía y del mercado global que estos productos abarca (The Observatory of Economic Complexity, 2017).

TABLA 26

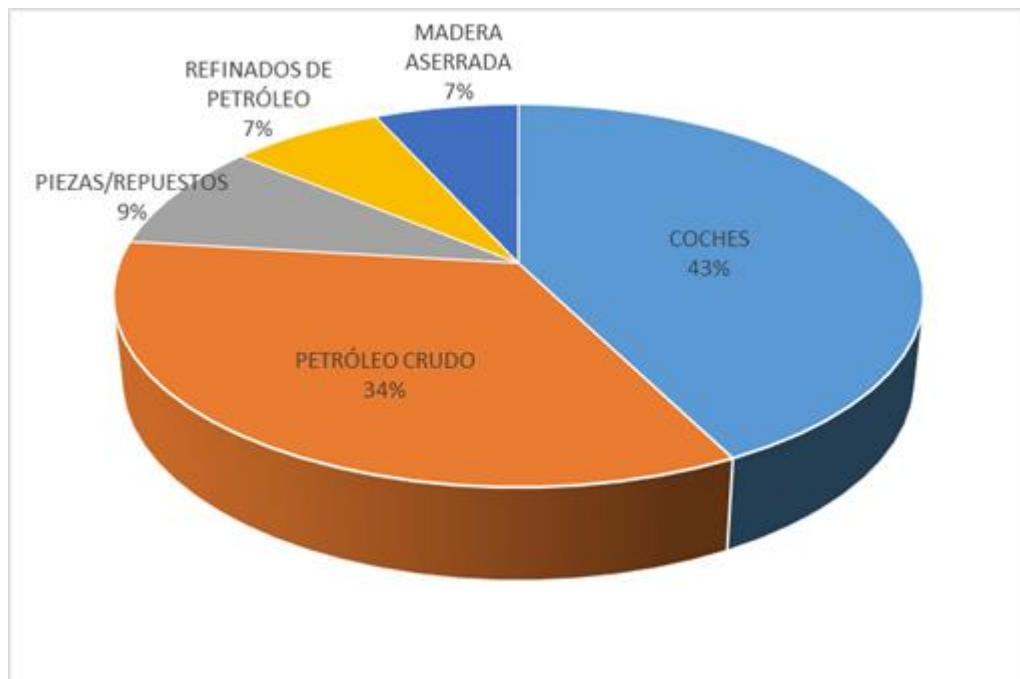
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE CANADÁ EN EL AÑO 2017

PRODUCTO	VALOR (MILES DE MILLONES DE USD)
COCHES	48,9
PETRÓLEO CRUDO	39,6
PIEZAS/REPUESTOS	10,5
REFINADOS DE PETRÓLEO	8,34
MADERA ASERRADA	7,79

Fuente: The Observatory of Economic Complexity (2017)
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 20

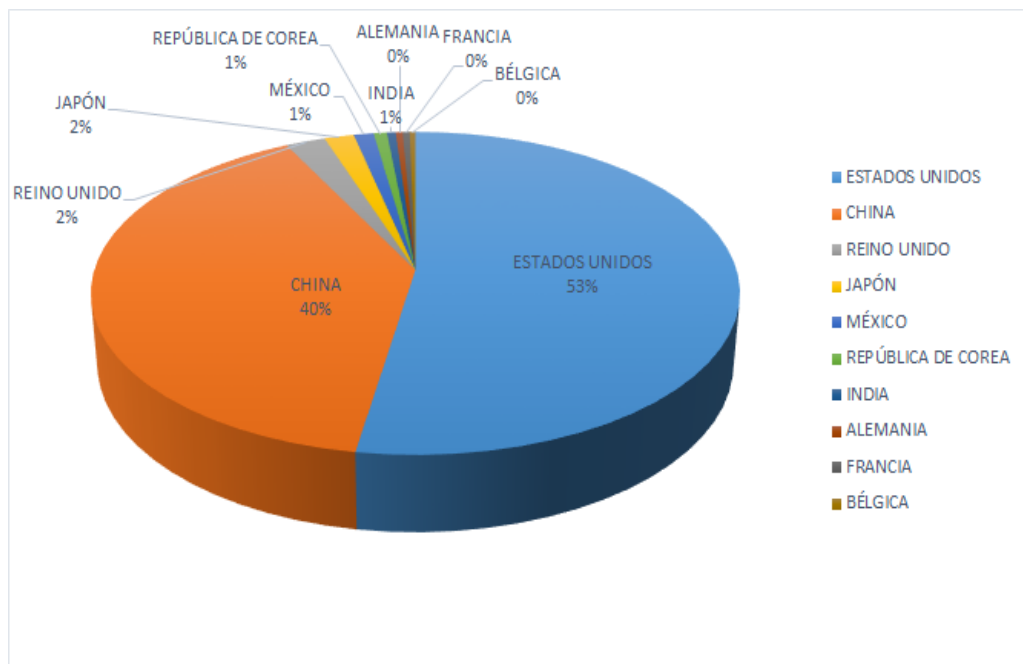
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN CANADIENSES EN EL AÑO 2017



Fuente: The Observatory of Economic Complexity (2017)
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 21

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE CANADÁ EN EL AÑO 2017

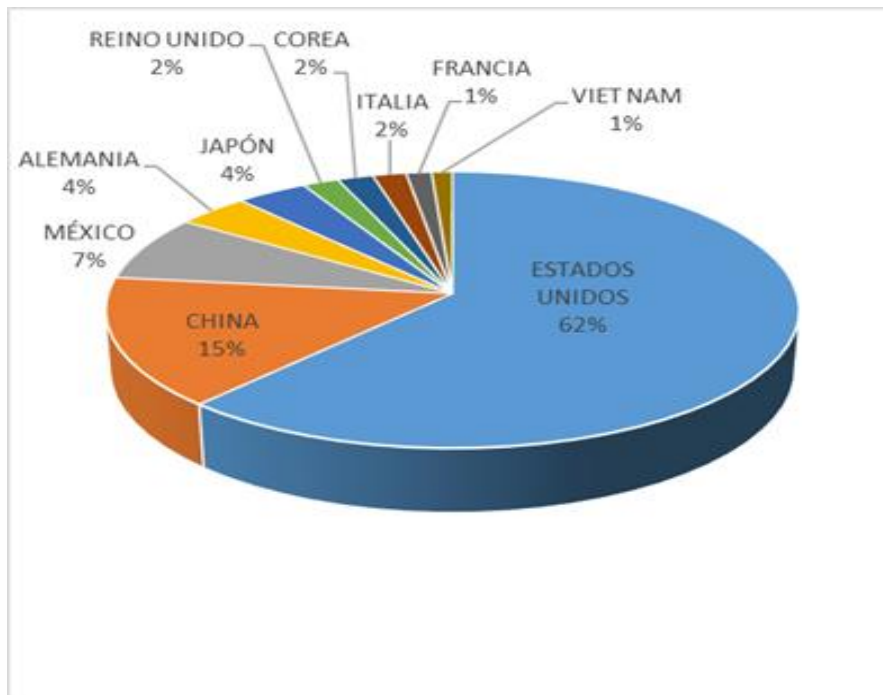


Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Mena, L.

El principal socio comercial de Canadá es Estados Unidos, el mismo que representa el 53% de las exportaciones totales del país norteamericano, está seguido por China con el 40%, Reino Unido y Japón representan de manera individual el 2% de participación, Corea, México e India participan con el 1% cada uno y por último encontramos a Alemania, Bélgica y Francia que no alcanzan a representar el 1% de participación, aunque están entre los primeros diez (10) socios comerciales de los canadienses.

GRÁFICO 22

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES PARA CANADÁ EN EL AÑO 2017

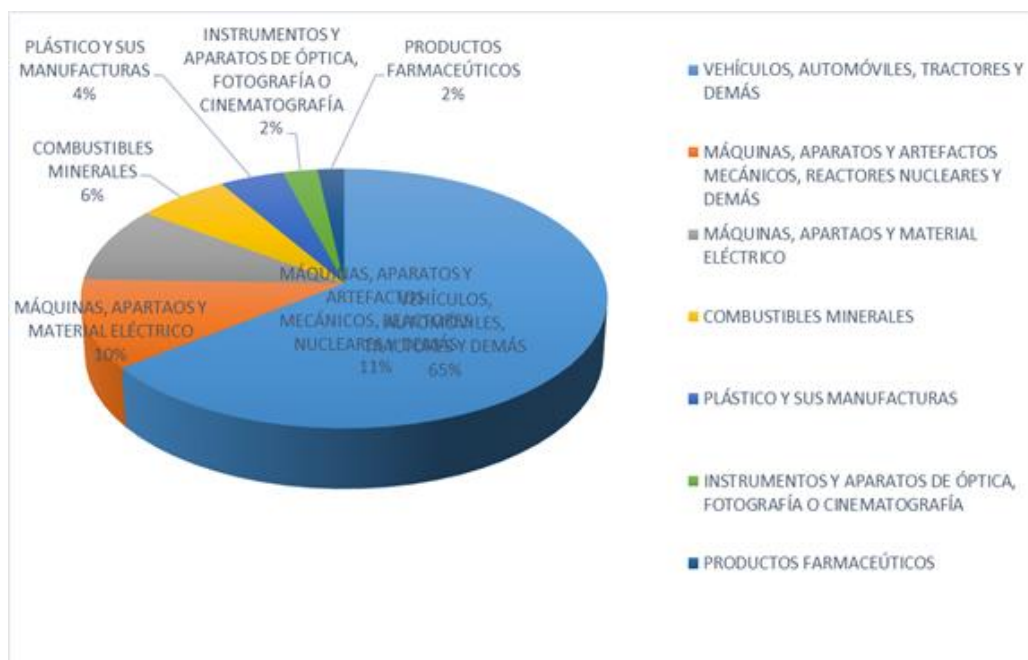


Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Mena, L.

Entre los principales países proveedores para Canadá como se observa en el Gráfico No se encuentra Estado Unidos con el 62% de las importaciones totales, seguido por China con el 15%, México con el 7%, Alemania con el 4% a igual que Japón, Reino Unido, Corea e Italia con el 2% y al final de los diez proveedores principales con el 1% cada uno se encuentra Francia y Viet Nam.

GRÁFICO 23

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CANADÁ DESDE EL MUNDO EN EL AÑO 2017



Fuente: Foreign Trade Information System (2018)
Elaborado por: Mena, L.

Los principales productos que importa Canadá son vehículos, automóviles, tractores y demás ocupó el 65% de los productos importados por el país norteamericano, está seguido por máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares y demás, con el 11%, las máquinas, aparatos y material eléctrico están en el tercer puesto de los productos más solicitados por los canadienses con el 10%, los productos farmacéuticos también están dentro de los productos con alta demanda con una importación del 2%.

TABLA 27

ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES EN CANADÁ AL AÑO 2017

TIPO DE ACUERDO	PARTE (S) SIGNATARIA (S)	FECHA DE SUSCRIPCIÓN
MULTILATERAL	Miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC)	01 de enero de 1995 (GATT 1947 - 1948)
LIBRE COMERCIO	TLCAN (CANADÁ, ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO)	17 de diciembre de 1992
	ISRAEL	31 de julio de 1996
	CHILE	05 de diciembre de 1996
	COSTA RICA	23 de abril de 2001
	AELC (ISLANDIA, PRINCIPADO DE LIECHTENSTEIN, NORUEGA Y SUIZA)	26 de enero de 2008
	PERÚ	29 de mayo de 2008
	COLOMBIA	21 de noviembre de 2008
	JORDANIA	28 de junio de 2009
	PANAMÁ	14 de mayo de 2010
	HONDURAS	05 de noviembre de 2013
	COREA	22 de septiembre de 2014
	UNIÓN EUROPEA	30 de octubre de 2016

Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Mena, L.

Canadá, es considerado como uno de los países más grandes y estables alrededor del mundo, no mantiene una elevada cantidad de acuerdos comerciales, forma parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde sus inicios en 1995, con Ecuador no mantiene ningún tratado de Libre Comercio pero si mantiene este tipo de acuerdos con países de Centroamérica y Sudamérica como son: Chile (1996), Perú (2008), Colombia (2008) y Panamá (2010).

3.3. Requisitos de ingreso al mercado canadiense

El subcapítulo presenta a detalle las barreras arancelarias y no arancelarias a cumplirse para el ingreso al mercado canadiense, a su vez habla sobre el proceso de comercialización del producto en dicho mercado, así como las estrategias de internacionalización a considerarse para la exportación de los sombreros de paja toquilla.

3.3.1. Barreras arancelarias y no arancelarias

Según PRO ECUADOR (2018), las barreras arancelarias son tanto los derechos de aduana como las tarifas oficiales que se establecen y se cobran en las aduanas de cada país a los exportadores como importadores por el ingreso o salida de una mercadería, el mismo que depende del tipo de acuerdo que se hayan establecido entre las partes participantes, Ecuador, país de estudio para el desarrollo de esta disertación, no establece ninguna tarifa para la salida del territorio nacional de los productos de exportación.

El arancel ad valorem establecido por Canadá para el producto correspondiente a la subpartida 6504.00 para los países en los cuales no ha establecido o suscrito algún tipo de acuerdo comercial es del 0%, debido a que los productos artesanales como es el caso de los sombreros de paja toquilla forman parte de los productos preferenciales por dicho país (Market Access Map, 2018).

Por otro lado, las barreras no arancelarias, son las disposiciones que establece el gobierno de cada país, a excepción de los aranceles, los cuales son considerados como barreras arancelarias que obstruyen el libre ingreso de ciertos productos o mercancías para un país determinado, establece requisitos como son los permisos, licencias, certificados, especificaciones técnicas, entre otros, los mismos que son conocidos como documentos de soporte y de acompañamiento (PRO ECUADOR, 2018).

Las barreras para arancelarias se establecen en base a estándares sanitarios aplicables a industrias de frigoríficos, mariscos, frutos del mar, plantas y semillas y ciertas frutas o vegetales frescos, los mismos que son sometidos a la inspección respectiva, estos productos deben de obtener una licencia que es emitida por parte de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA), en el caso de los productos textiles, los requisitos son mínimos, para este se solicita como requisito el certificado de origen (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, s/f).

3.3.2. Comercialización del producto

Los cargamentos que entran al mercado canadiense están sujetos a procedimientos aduaneros específicos, los mismos que están acompañados de una serie de documentos que cambian de acuerdo al tipo de producto que se exporte a dicho mercado, estos documentos permiten la evasión de tropiezos durante el proceso aduanero, los documento requeridos para la exportación de mercadería a Canadá son:

1. Documento de embarque
2. Factura Comercial
3. Lista de empaque
4. Declaración aduanera (Ministerio de Comercia, Industria y Turismo de Colombia, s/f).

Para el caso de los importadores en el país mencionado con anterioridad se deben tomar en cuenta los siguientes documentos:

1. Documento de embarque
2. Factura Comercial/ Documento de control de carga (CCD)
3. Certificado de Origen/ Factura de aduana canadiense
4. Lista de empaque (PRO ECUADOR, 2017).

El documento de embarque es aquel que señala que la mercancía ha sido dejada en el transporte acordado, ya sea marítimo, aéreo o terrestre, a este documento le sigue la factura comercial, esta es un comprobante electrónico que tiene como función cumplir los requisitos legales y reglamentos exigibles para los comprobantes de venta, la misma que debe tener una autorización previa emitida por el Sistema de Rentas Internas del Ecuador (SRI), la llamada lista de empaque es el documento utilizado para facilitar el reconocimiento de la mercadería, en cuanto a mercancía, el packing list (lista de empaque), es el documento que complementa la información señalada en la factura comercial, por último se encuentra el certificado de origen, este documento ha dado el beneficio de que el ingreso de productos ecuatorianos de origen ecuatoriano cuenten con preferencias arancelarias, que tiene un efecto en el valor de la venta del producto en dicho mercado, lo que le otorga una ventaja competitiva (PRO ECUADOR, 2018).

Estrategias de ingreso al mercado canadiense

En el contexto del mercado internacional, las alternativas de entrada en mercados exteriores se divide en tres:

1. Directas
2. Indirectas
3. Colegiadas

Las vías directas se caracterizan porque el empresario puede establecer distintos grados de compromiso para entrar al mercado mediante un control pleno de la operación a través de un vendedor propio, del departamento de comercio exterior de la empresa mismo, de un agente de ventas, distribuidores, licencias, franquicias o el establecimiento de una oficina o sucursal propia (Gelmetti, 2011: 158-160).

Por otro lado, las vías de acceso indirectas son aquellas donde la gestión comercial y el desarrollo del mercado dependen ya no del empresario sino de terceros, que pueden o no cumplir la función de ser el exportador, esta alternativa de entrada se utiliza por lo general cuando hay desconocimiento del mercado externo o para evitar gastos de estructura, esta vía indirecta se ejecuta mediante brokers, consignatarios de exportación o compañías de exportación o también conocida como trading (Gelmetti, 2011: 161).

Gelmetti (2011), señala que la última vía de internacionalización en la colegiada, es considerada como una forma indirecta de comercialización, esta se caracteriza porque la empresa participa en la elaboración de un proyecto conjunto de exportación o negocios asociados con otras empresas que comparten los mismos intereses comerciales a través de consorcios de exportación, consorcios horizontales, consorcios verticales y cooperativas de exportación.

Las etapas más usuales en los procesos de internacionalización de un producto según Gelmetti (2011), son las siguientes:

- **Exportación ocasional:** pedidos esporádicos, se busca una capacidad de producción, el comprador establece el precio de venta

- **Exportación experimental:** la empresa exporta de manera experimental a algunos mercados internacionales mediante el uso de la producción sobrante del mercado interno
- **Exportación regular:** cuando los resultados obtenidos en la etapa anterior son satisfactorios, se asigna mayor cantidad de recursos para incrementar su capacidad de producción hacia el mercado internacional
- **Establecimiento de filiales de venta en el extranjero:** se establecen cuando la empresa ya ha consolidado un nicho de exportación y se debe tomar la decisión de seguir con sus operaciones mediante intermediarios o establecer una filial comercial
- **Establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero:** etapa final de una empresa desarrollada y consolidada y la empresa se convierte en una multinacional, de esta manera decide competir de igual a igual con las firmas nacionales y su control es casi total.

GRÁFICO 24

GRADO DE CONTROL QUE TIENE LA EMPRESA SOBRE LAS VARIABLES COMERCIALES DURANTE LAS CINCO ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

	PRODUCTO			PRECIO			PROMOCIÓN			DISTRIBUCIÓN		
	DISEÑO INTERNO	DISEÑO EXTERNO	CONTROL DE CALIDAD	MARCA	COSTE	PRECIO DETALLE	PRECIO PÚBLICO	IMPORTADORES	DETAJILLISTAS	CONSUMIDORES	DISTRIBUIDORES	DETAJILLISTAS
EXPORTACIÓN OCASIONAL	Control parcial por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa										
EXPORTACIÓN EXPERIMENTAL	Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa			Control total por parte de la empresa			Control total por parte de la empresa				
EXPORTACIÓN REGULAR	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa		Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa		Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa		Control parcial por parte de la empresa	
FILIALES DE VENTA	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa		Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa		Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa
SUBSIDIARIOS DE PRODUCCIÓN	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control parcial por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa	Control total por parte de la empresa

Control parcial por parte de la empresa
Control total por parte de la empresa
Control en manos de intermediarios ajenos a la empresa

Fuente: Gelmetti (2011)
Elaborado por: Mena, L.

3.3.3. Mercado

Precio

El precio de los sombreros de paja toquilla se establecen según la calidad del tejido que les caracteriza, es decir que mientras más fino es su tejido el valor que este posee es mayor, debido a que el tiempo de elaboración que les toma a los artesanos varía de tres (3) días hasta un año. En la empresa Homero Ortega, los precios oscilan entre los \$22 a \$ 3000, en este rango los sombreros están clasificados en diferentes categorías que son las siguientes: Finos, súper finos y supremos (Homero Ortega, 2018).

Por otro lado, según un artículo publicado por el Universo (2018), se señala que el precio de venta de los sombreros de paja toquilla en el mercado internacional dependiendo de la calidad y de su finura varía entre los \$100 y \$30.000 (dólares americanos). Black, persona dedicada a la comercialización de este producto artesanal mediante el internet explica que antes de que el precio de los sombreros se lograran ubicar en ese rango, ya hubieron artesanos ecuatorianos que vendieron sus productos más finos entre \$20.000 y \$ 30.000 (dólares americanos). Ejemplo de ello, es que el actor Charlie Sheen en el año 2008 compró uno de estos artículos de lujo en \$25.000 (dólares americanos).

La revista Líderes (2018), recalca la historia de la familia Pachay, exportadora de los sombreros de paja toquilla de la provincia de Manabí, su hijo mayor Klierder Pachay es el encargado de ubicar este producto en el mercado internacional, él señala que coloca sombreros con acabados de alta gama en el mercado europeo, estadounidense y latinoamericano, los mismos que se encuentran cotizados entre \$ 800 y \$ 15.000 USD.

La exoneración que poseen los sombreros de paja toquilla es un factor que favorece su exportación y distribución a nivel internacional según la presidenta Alicia Ortega de la empresa cuencana Homero Ortega, porque de esta manera se otorga mayor facilidad al producto para ganar mercado y encontrar de esta manera nuevos nichos comerciales, así mismo coincide Fernando Paredes, de la Cada Paredes quién a su vez añade que las personas deben de ser más conscientes y se debe valorar que el producto está elaborado

por una fibra natural a diferencia de su competencia china o europea que también elabora sombreros pero con fibras artificiales (revista Líderes, 2018).

De acuerdo a la información recopilada y relacionándola al tema de investigación se puede determinar que de acuerdo con el target o nicho del mercado que corresponde a la clase media alta los precios de los sombreros corresponderían a la calidad súper fino – supremos, sin embargo como se busca la diversificación del mercado se establecerán también los sombreros de menor calidad que son los finos, donde se toma en cuenta un factor esencial en el mercado canadiense, el que es determinado que la mayoría de su población es joven, por lo tanto también se debe corresponder esa demanda con precios accesibles.

Target

En un mercado, el target o también conocido como público objetivo se enfoca en el conjunto de personas o público que se lo considerará como futuro consumidor de un producto, es decir, a las personas a las cuales se pretende llegar ya sea mediante un servicio o producto, es un factor decisivo al momento de implementar un producto, ya sea en un mercado nacional o internacional debido a que este permite:

1. **Orientar las estrategias de marketing:** Facilita el planeamiento y fijación de metas y objetivos.
2. **Reducción del malgasto y/o uso de recursos:** Reducción del tiempo y dinero en acciones destinadas al público que podría resultar que no es un potencial consumidor del producto o servicio.
3. **Cumplimiento de funcionalidad:** El producto o servicio se desenvolverá con eficacia en sus funciones.
4. **Determinación oportuna de problemas:** Mientras se conozca a profundidad el mercado objetivo se podrá satisfacer de manera adecuada las necesidades del consumidor.
5. **Satisfacción de los consumidores:** Correcta selección de los canales de comunicación y promoción del producto o servicio (IEBS, 2018).

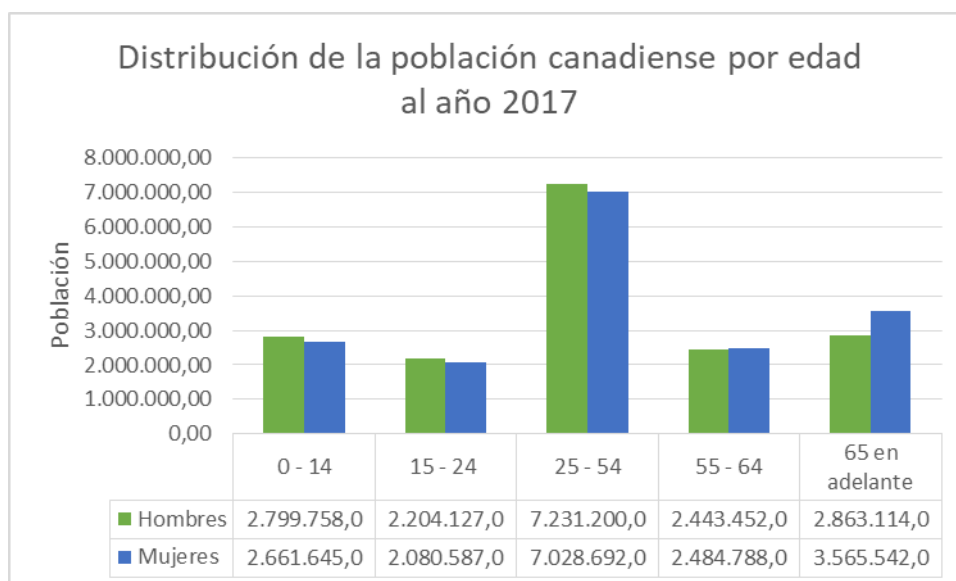
El target de exportación a Canadá estará determinado por la distribución de su población, la misma que se encuentra clasificada en la siguiente tabla por edades:

TABLA 28
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES, ACTUALIZADO AL AÑO 2017.

Edad (años)	Hombres	Mujeres	Porcentaje (%)	
0 - 14	2.799.758,00	2.661.645,00	15,44	67,88
15 - 24	2.204.127,00	2.080.587,00	12,12	
25 - 54	7.231.200,00	7.028.692,00	40,32	
55 - 64	2.443.452,00	2.484.788,00	13,94	32,12
65 en adelante	2.863.114,00	3.565.542,00	18,18	
TOTAL	17.541.651,00	17.821.254,00	100	

Fuente: Index Mundi (2017).
Elaborado por: Mena, L.

GRÁFICO 25
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CANADIENSE POR EDAD AL AÑO 2017.



Fuente: Index Mundi (2017).
Elaborado por: Mena, L.

De acuerdo a la información recopilada de Index Mundi (2017), se determina que el target principal estará direccionado a la población que pertenece al rango de 25 a 54 años, debido a que corresponden a la población con edad laboral máxima, lo que señala que la capacidad adquisitiva de las personas pueden responder de manera objetiva a los precios establecidos al producto de calidad media – alta.

Los canales de distribución del producto estarán orientados en su mayoría mediante las tiendas de moda ubicadas en las principales ciudades de Canadá, debido que ahí es donde se concentra la mayor cantidad de personas con capacidad adquisitiva. Además es importante señalar que la distribución del producto también podrá ser mediante los principales hoteles y aeropuertos del país. La comercialización del producto contará con una diversificación del mismo, debido a que durante la investigación se ha determinado que Canadá es un país compuesto por diferentes grupos étnicos y nacionalidades, lo que permite expandir la gama de opciones, satisfaciendo de esta manera la consumidor.

3.3.4. Logística de exportación

En la logística de exportación se tratarán aspectos como la naturaleza de la carga, los incoterms, el empaque y embalaje, el tipo de contenedor a utilizar y las estrategias de ingreso al mercado canadiense.

Naturaleza de la carga

La naturaleza de la carga es aquella que determina si una mercancía es frágil, precederá, peligrosa o especial, en el caso del producto correspondiente a la partida 6504.00 que son los sombreros de paja toquilla la naturaleza es frágil, porque es un trabajo artesanal hecho con una fibra natural lo que le convierte en una mercancía muy sensible aunque no posea la característica de sufrir una degradación en la materia prima que lo conforman en un corto periodo de tiempo (PRO ECUADOR, 2018; Vergara, 2016). El ambiente propicio para la conservación de este producto es en un clima fresco y seco.

INCOTERMS

Los International Commercial Terms conocidos por sus siglas en inglés como INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales que están regidas por la Cámara de Comercio Internacional y tiene como función determinar el alcance de las cláusulas comerciales que se encuentran incluidas en el contrato de compraventa o factura comercial, también son conocidos como cláusulas de precio debido a que cada término determina los elementos que componen el contrato, su propósito es proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos utilizados con mayor frecuencia en el comercio internacional; los INCOTERMS determinan lo siguiente:

- Alcance del precio
- Momento y lugar donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor al comprador
- Lugar de entrega de la mercadería
- Quién está a cargo del contrato y pago del transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Los documentos que cada parte es responsable de tramitar y costear (Business Colombia, 2018).

Para el contexto de la investigación y estudio, se utilizarán dos tipos de INCOTERMS, el primero corresponde a Ex – Works (EXW) o también conocido como en fábrica o lugar convenido, representa la menor obligación para el vendedor quién solamente es responsable de entregar la mercadería junto con los documentos necesarios y el empaque con su respectivo embalaje, caso contrario para el comprador que posee las siguientes obligaciones: pago de la mercadería, flete interno (transporte de la fábrica al lugar de exportación), aduana (impuestos, documentos, permisos y requisitos), gastos de exportación, flete internacional, seguro y transporte en el país de importación (Business Colombia, 2018).

El segundo INCOTERM a utilizar en este contexto pertenece a Free Carrier (FCA) o conocido también en español como libre transportista o lugar convenido, aquí las responsabilidades del vendedor aumentan, debido a que no solo se hace cargo de la entrega de la mercadería juntos a sus documentos necesarios y el empaquetado y embalaje, sino que también adquiere la

responsabilidad del flete desde la fábrica al lugar de exportación, los costos que la aduana implica a través de los permisos, documentos, requisitos e impuestos y los gastos de exportación que involucren como puede ser el caso del pago de agentes o almacenamiento de la mercadería en el puerto de exportación, las obligaciones del comprador son las mismas que en el término anterior (Business Colombia, 2018).

Embalaje, empaque y embalaje

Antes de llegar al embalaje de un producto hay que tomar en consideración lo siguiente: todo producto, sea alimenticio o no debe cumplir ciertas normas de etiquetado para su envío al mercado canadiense, los idiomas que exige Canadá para los productos que ingresen a su mercado es que las etiquetas sean bilingües, deben estar tanto en inglés como en francés.

El empaque varía de acuerdo al producto que se vaya a exportar y si el producto será enviado directamente a un establecimiento de venta al público o si este será recibido por un intermediario canadiense, es recomendable la utilización de empaques con la característica de reutilización, debido a que en Canadá se otorga mucho valor a los esfuerzos por la preservación del medio ambiente, de acuerdo a la ley canadiense el empaque deben de ser:

Los paquetes deben ser fabricados, rellenos y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la calidad o cantidad del producto contenido por el paquete. Si el producto va a ser enviado a un minorista de manera directa, se debe tener en cuenta que el consumidor canadiense no va a aceptar un empaquetado de inferior calidad al promedio, o una lista de contenido que no sea exacta o detallada (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, s/f).

Una de las etapas que se considera como trascendente y delicada pertenece a la manera en la que el producto va a ser enviado para su comercialización en el exterior, para el envío del producto correspondiente a la subpartida 6504.00 (sombreros de paja toquilla) se recomienda su embalaje en cajas de tres tamaños:

1. Pequeñas: 25x25x15
2. Medianas: 40x30x20

3. Grandes: 45x70x52

Para el embalaje se debe tomar en cuenta el peso máximo que puede tener cada caja, el mismo que corresponde a 30 kilos, pueden enviarse varios paquetes con la condición de que no exceda dicho peso (PRO ECUADOR, 2018).

Contenedor

El contenedor es un equipo de transporte que puede ser en forma de cajón, cisterna, tanque movable o análogo que permite la movilización de un producto de manera aérea, marítima o fluvial y terrestre o multimodal, en el comercio exterior ecuatoriano las medidas más utilizadas con de 20', 40' y 40' High Cube (HC) (PRO ECUADOR, 2015). La carga será enviada mediante el transporte marítimo, motivo por el cual se considera que la mejor opción de contenedor es el Contenedor Seco o también conocido como Dry Van de 20' porque es herméticamente cerrado, no posee refrigeración, aspecto favorable para el transporte de los sombreros de paja toquilla debido a que no produce humedad para el producto.

TABLA 29
CARACTERÍSTICAS Y CAPACIDAD DEL CONTENEDOR DRY VAN 20'

TARA	CAPACIDAD DE CARGA	CAPACIDAD CÚBICA	LONGITUD INTERNA
2.300 kg	25.000 kg	33.3 m ³	5,9 m
5071,5 lbs	55.129,9 lbs	1.172 cu ft	19,4 ft

ANCHO INTERNO	ALTURA INTERNA	ANCHO APERTURA PUERTAS	ALTURA APERTURA PUERTAS
2,35 m	2,39 m	2,34 m	2,28 m
7,7 ft	7,9 ft	7,7 ft	7,5 ft

Fuente: Herrera DKP (2018)
Elaborado por: Mena, L.

IMAGEN 7

CONTENEDOR DRY VAN 20'



Fuente: Herrera DKP (2018)
Elaborado por: Herrera DKP

Mediante el desarrollo del capítulo y de matrices como la de selección de mercados, se puede concluir y determinar cuáles son los mercados potenciales que un país puede tener a través de un producto como es el caso de los sombreros de paja toquilla, comparando diferentes aspectos como son sociales, políticos, económicos, entre otros, los mismos que a su vez permite determinar las estrategias a seguir para cumplir con un proceso de internacionalización tomando en cuenta los requisitos, limitaciones y aspectos a afrontar para salir exitosos y potencializar de esta manera la demanda del producto.

VI. ANÁLISIS

Ecuador ha sido un país petrolero, sin embargo, no es el único producto que posee capaz de ser comercializado en el mercado internacional. La falta de análisis para un proceso de internacionalización de un producto ha generado limitaciones al momento de exportar productos y a su vez en términos políticos, sociales y comerciales como son la firma de acuerdos o tratados. Desarrollar un estudio de mercado de los sombreros de aja toquilla con el fin de determinar su factibilidad de internacionalización es objeto de interés para el desarrollo de la investigación, y esta se encuentra basada en el estudio de mercado, que permite conocer el nicho o target potencial, las estrategias de ingresos para las mercancías y a su vez toda la normativa para poder cumplir con el proceso sin limitaciones.

La bonanza económica de los sombreros de paja toquilla con características europeas tuvo su auge en el año de 1854 que en términos de exportación se evidenció que los sombreros de paja toquilla superaron las ventas de cacao. En 1963 desde el Puerto de Guayaquil se exportó a Estados Unidos, Canadá y Europa alrededor de 500.000 sombreros después de la exposición que se realizó en París en el año de 1855 bajo la dirección de Philippe Raimondi quien asistió con una colección de sombreros de paja toquilla elaborados en tierras ecuatorianas, impresionó de esa manera al público presente con la finura del tejido de los sombreros, además que se obsequió un sombrero fino a Napoleón III, emperador de Francia en esa época, quién presumió de su elegancia durante toda la feria lo que generó mayor demanda del producto a nivel internacional.

Por ese motivo, un estudio de mercado de un producto de trascendencia no solo histórica cuando se habla a nivel nacional en transmitir técnicas de una generación a otra sino también en la repercusión que esta actividad artesanal puede tener a nivel internacional permite explorar otros posibles mercados que si se realiza el análisis pueden resultar potenciales. Por esta razón, se escogió el tema, la internacionalización de un producto a un nuevo mercado no depende de factores económicos, sino que también consta de aspectos culturales, políticos y sociales.

En el caso del tema propuesto, Ecuador y el mercado internacional, Canadá, mantienen una relación sólida en cuestiones de vínculos comerciales o políticos, con búsqueda a la firma de acuerdos, pese a que el comercio en el sistema internacional está regido por organizaciones como es la OMC, y la mayoría de países son miembros, Ecuador desde 1996 genera que los países respondan los mismos parámetros. No obstante, la relación entre los mismos puede mejorar si se buscan aspectos de conveniencia en común o solo con el hecho de coincidir en aspectos culturales o sociales.

En el tema se analiza el panorama comercial y productivo de Ecuador y su capacidad a nivel mundial donde la internacionalización de los sombreros de paja toquilla, entre las cuales se destaca el déficit en la balanza comercial, la variación en la cultura, sistema político y social y la falta de incentivo a las relaciones comerciales, genera perspectivas positivas respecto a la posibilidad

de expansión al mercado de dicho país puesto que la falta de alianzas entre ambos ha generado que las exportaciones de Ecuador al mundo. Se estudia también al sector artesanal, un sector en la antigüedad no se lo tomaba en cuenta, durante el periodo de investigación, es un sector que genera rentabilidad al país y no solo por su distribución a nivel nacional, sino también internacional.

En la matriz ampliada de FODA realizada en base a la matriz EFE y EFI se determina que las estrategias más relevantes son las siguientes: establecer canales de promoción del sector y de los productos artesanales con el fin de promover alianzas en el mercado internacional; mediante la innovación y la responsabilidad ambiental para ser líder a nivel internacional; promover las relaciones entre los miembros del sector para improvisar la diversificación de sus productos y establecer reducciones en sus costos.

Las estrategias están dirigidas al mercado internacional con el objetivo de consolidar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades a nivel interno y reducir, y de presentarse el caso eliminar las amenazas a nivel externo para de esta manera poder alcanzar una potencialidad en el mercado exterior y genera que este tenga incrementos en el acceso al mercado seleccionado.

En cuanto a las cinco Fuerzas de Porter, que se basan en la rivalidad existente entre las empresas competidoras, la entrada potencial de competidores nuevos al mercado, el desarrollo potencial de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los consumidores, de estos, se evidenció que el desarrollo potencial de productos sustitutos es alta para el sector artesanal, en especial para la exportación de los sombreros de paja toquilla.

La teoría de Krugman, que fundamenta la teoría del Nuevo Comercio lleva a considerar planteamientos donde se encuentra la geografía económica, que del lado de la oferta explica las fuentes de crecimiento desde una perspectiva regional donde analiza el resultado de la integración sobre la estructura de las actividades económicas en el comercio internacional, en este caso sería la economía a establecerse entre Ecuador y Canadá, se tomó en cuenta el concepto centro-periferia, basado en dos sectores, el agrícola y el

manufacturero, donde el último utiliza economías de escala para producir variedad de productos y a los trabajadores como único factor de producción.

El sector de las artesanías presenta una diversificación en sus productos, para el caso de estudio, los sombreros poseen alrededor de 600 variedades, que no están determinados solamente por la calidad del sombrero a través de la fineza del tejido, sino que se dividen en cuestión de modelos, estilos y colores, los mismos que son actualizados según la evolución de la moda y de la demanda de los consumidores que varía de entre países.

En el caso de la producción de los sombreros de paja toquilla la zona centro estaría determinada por dos ciudades, la primera es Montecristi, ubicada en la provincia de Manabí y la otra corresponde a Cuenca localizada en la provincia de Azuay, la primera cuenta con ventajas en cuestión a los lugares de la obtención de la materia prima la misma que también es producida en la región costa, sin embargo, los artesanos de cuenca cuentan con beneficios al momento de elaborar los sombreros que están determinados por el clima, ambas ciudades cuentan con ventajas en cuestión de transporte y en conocimiento debido a que los artesanos heredan esta costumbre.

La teoría del nuevo comercio y geografía comercial explica la ventaja competitiva, la importancia de la ubicación de una empresa, sus factores, entre otros, aspectos que se deben considerar al momento de hablar de comercio exterior y más en una internacionalización de un producto. La interacción que se presenta entre las diferentes aristas en el ámbito comercial como son los productores, en este caso de sombreros de paja toquilla, las empresas comerciantes y exportadores y el gobierno en este caso de Ecuador y Canadá juegan un rol determinante porque el gobierno en este caso, puede determinar la competencia del producto tanto a nivel nacional como en el exterior y a su vez crea capacidades para el individuo, las misma que como se recalca en la teoría genera autoestima en los productores para de esa manera poder llegar a su máximo exponente.

La internacionalización de los sombreros de paja toquilla entre las barreras arancelarias y para arancelarias se observa que Canadá no establece un arancel ad valorem, lo que significa que el arancel para la entrada del producto al mercado canadiense es 0%, además, entre las barreras para arancelarias, al no ser un producto comestible, al contrario es un producto artesanal, para lo que se exige se presente el certificado de origen del mismo, lo que manifiesta que el producto es producido y elaborado de manera neta en Ecuador.

Por otro lado, se puede observar como una economía de escala influye en la producción y precio de un producto depende de su competencia a nivel internacional. En la producción podemos ver que se genera un modelo de centro-periferia, donde los trabajadores, y las empresas se centran en los lugares donde puedan obtener mayores beneficios en términos personales, así como en reducción de costos para las empresas lo que genera un desarrollo en la tecnología y una concentración de los factores de producción. Por el lado de los precios, cabe señalar que en general, estos son establecidos según los precios de la competencia directa, donde se deja a un lado el efecto que los precios propios podrían tener en relación a sus rivales.

Por último, la teoría llega a la conclusión que la competencia del mercado no es perfecta porque para los países en desarrollo se debe tomar en cuenta no solo aspectos comerciales, sino que también factores culturales o geográficos. Canadá y Ecuador no poseen el mismo idioma oficial, sin embargo, presentan similitudes y ventajas al momento de hablar en términos culturales, factores sociales y políticos, en aspectos económicos; Canadá es una de las economías más estables a nivel mundial y las necesidades de su población se incrementan cada vez más lo que le otorga una ventaja al mercado ecuatoriano para poder satisfacer con dicha demanda.

El comercio que se genera entre las distintas empresas no solo es de carácter interindustrial, sino que también por las economías de escala que se establecen en los diferentes países este comercio pasa a ser intraindustrial, donde el rol de los factores relativos es determinante para los diferentes sectores y el comercio exterior, para esto y como parte de las estrategias de internacionalización del producto se verifica que vía de acceso al mercado canadiense debe de ser directa, a través de exportaciones ocasionales o experimentales, esto hasta establecer la factibilidad de una exportación regular,

si los resultados son beneficiosos para el producto y la empresa se podría considerar el establecimiento de filiales en el mercado canadiense o el establecimiento de sucursales, donde la compañía pueda establecer el control total del producto en términos del .producto, precios, promoción y distribución.

VII. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de la investigación se evidencia que la hipótesis planteada: la producción de los sombreros de paja toquilla pertenecientes al sector artesanal cumplirían con los requisitos de internacionalización establecidos por el mercado internacional en beneficio de la economía nacional; se cumple debido al producto y el mercado internacional seleccionado. En base a lo expuesto se concluye lo siguiente:

- El estudio de mercado para la internacionalización de los sombreros de paja toquilla brindó conocimiento de las ventajas que se puede obtener en el mercado exterior, sin embargo, en el contexto local estos pueden variar conforme la situación que cada empresa posea a nivel nacional.
- El diseño y desarrollo de las distintas matrices, EFI, EFE y la matriz ampliada de FODA junto a las cinco fuerzas de Porter, se centran en el desarrollo y fortalecimiento del producto en el mercado internacional.
- El objetivo de internacionalización de los sombreros de paja toquilla no solo se centran en ganar reconocimiento y mercado en el ámbito internacional, sino que también pretende influenciar en la economía del país.
- La viabilidad de exportación de los sombreros de paja toquilla al mercado internacional mostró que el país que otorgaría mayor cantidad de beneficios a la economía nacional es Canadá, sin embargo hay que hacer una actualización constante de la información.
- Las características que poseen los sombreros de paja toquilla en cuanto a los requisitos de etiquetado (inglés y francés), certificados, entre otros, lo hace un producto calificado para el ingreso al mercado canadiense y atractivo para el consumidor canadiense por los beneficios que este posee.
- Según datos obtenido por Trade Map se evidencia que en la actualidad existe una demanda de la subpartida arancelaria 6504.00 como

productos exportados por Ecuador al mercado internacional lo que efectiviza la demanda de dicho producto en el exterior.

- La ubicación de una empresa en relación a los artesanos y productores es un factor determinante según la teoría interpuesta por Krugman (1779) mediante el nuevo comercio y geografía económica.
- Tener una económica de escala permite una diversificación de los productos y a su vez esta genera ventajas comparativas entre las empresas tanto de carácter nacional como internacional.
- Los criterios tomados en cuenta en la matriz de selección de mercados como son los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, determinó que el país que otorgaría mayor beneficios en el proceso de internacionalización es Canadá.
- El interés de ambas naciones por establecer nuevas mejoras en las relaciones bilaterales entre ambos países, otorga la posibilidad de establecer nuevos acuerdos no solo políticos, sino también comerciales que beneficien la entrada de productos ecuatorianos al mercado canadiense con tarifa ad valorem 0.
- La viabilidad de un proceso de internacionalización de los sombreros de paja toquilla que se fundamenta en la teoría del nuevo comercio y geografía comercial determina los aspectos a considerar al momento de exportar este producto, como son las estrategias, sus limitaciones, entre otras.

VIII. RECOMENDACIONES

- Desarrollar un estudio y análisis de mercado según las condiciones y características que presenta cada empresa dedicada a la exportación de sombreros de paja toquilla en el contexto nacional, para de esta manera determinar las estrategias de internacionalización.
- Analizar en contexto actual en el que la empresa pretende proceder con la internacionalización del producto, a través de la modificación de las distintas matrices utilizadas en el desarrollo de la investigación, como es la matriz FODA, EFI y EFE con el fin de generar un modelo de negocios actualizado.
- Actualizar las tendencias de interés por el mercado internacional seleccionado, con el objetivo de potencializar la demanda de exportación de los sombreros de paja toquilla y fomentar el desarrollo del sector y su impacto en la economía nacional.
- Buscar nueva información de las tendencias en el mercado internacional, hacer una comparación con la obtenida de manera previa en lo relacionado con la viabilidad y determinar si Canadá sigue siendo el país que generará mayor rentabilidad en la economía nacional.
- Fomentar el incremento de nuevos certificados que potencialicen la demanda del producto en el mercado internacional, como son normas ISO, certificaciones como las de comercio justo que garanticen no solo la autenticidad y calidad del producto sino también la seguridad de los trabajadores.
- Generar fuentes de promoción del producto al mercado internacional a través de plataformas electrónicas, páginas en redes sociales, actualizaciones en las páginas de los distintos ministerios a nivel nacional con el objetivo de que los posibles consumidores o socios comerciales tengan un mayor conocimiento de los sombreros de paja toquilla.
- Actualizar y reforzar los criterios utilizados en la matriz de selección de mercados al momento en que se decida proceder con el proceso de

internacionalización de los sombreros para determinar si el mercado canadiense es el mejor destino para la comercialización del producto.

- Considerar la geografía económica de la empresa y los artesanos, ya que esta determinará ahorro es costos de producción como de transporte y a su vez generará ventajas en relación a la competencia.
- Fomentar la constante innovación y diversificación de los productos, tomando en cuenta el cambio de las tendencias a nivel internacional y las posibles repercusiones al momento de encontrar nuevos targets.
- Fomentar, desarrollar y establecer alianzas no solo con el mercado seleccionado para el proceso de internacionalización mediante la firma de nuevos acuerdos o tratados a través de los gobiernos, sino también a medida interna generar alianzas con empresas interesadas en la distribución de dicho producto.
- Considerar el incremento de la responsabilidad de la empresa que decida proceder con la internacionalización de los sombreros en los INCOTERMS, y añadir el Free On Board (FOB) que se refiere Franco a Bordo donde el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque, este aspecto otorga un incremento en la competitividad de la empresa porque los beneficios que genera aumentan.

LISTA DE REFERENCIAS

LIBROS

- Aguilar L. (2009). Panama, sombrero de leyenda. Segunda Edición. Quito, Ecuador
- Banco Central del Ecuador (CONADE) (1985). Artesanía y modernización en el Ecuador. Editorial FRAGA. Quito, Ecuador.
- Boero, A. (2008). Diseño de Sistema de Calentamiento de Aire y Cámara de secado para paja toquilla por recuperación de energía desde hornos artesanales de cocción de paja. Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de Producción, Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Espinoza. L. (2010). Las hebras que tejieron nuestra historia, Editorial Pearson. Quito, Ecuador.
- Fred, R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México, México D.F: Pearson Education.
- Gelmetti, C. (2011). Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes. Segunda Edición. Ugerman Editor, Argentina.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2012). El tejido del sombrero de paja toquilla, patrimonio inmaterial de la humanidad, Impresora Flores. Quito, Ecuador.
- Uribe, A. (2011). Caracterización del sector artesanal latinoamericano. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia.
- Yip, G. & Coundouriotis, G. (1991). The World Chocolate Confectionery Industry.

WEB

- Aeropuertos (2018). Aeropuertos y aerolíneas de Canadá. Recuperado de: <https://www.aeropuertos.net/america-norte/canada/>
- Aduana (2017). Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>
- Agcid (2018). Países del G7. Recuperado de: <https://www.agci.cl/index.php/glosario/186-p/401-paises-del-g7>
- AI Logistics (2018). Shipping to USA. Recuperado de: <http://www.ai-log.com/shippingtousa>

- Andes (2018). Gobierno ecuatoriano buscará acuerdo comercial con Canadá.
Recuperado de:
<https://www.andes.info.ec/fr/noticias/economia/16/gobierno-ecuadoriano-aspira-iniciar-relaciones-comerciales-con-canada>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2010 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2010/EXPORT%202010%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2011 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2011/EXPORT%202011%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2012 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2012/EXPORT%202012%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2013 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2013/EXPORT%202013%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2014 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2014/EXPORT%202014%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2015 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2015/EXPORT%202015%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017). Exportaciones 2016 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2016/EXPORT%202016%20BLOQUE%20ECON.%20TIPO%20PROD..pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2018). Exportaciones 2017 por bloque económicos y tipo de producto. Recuperado de:

<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2018/Exportaci%C3%B3n%20por%20bloques%20eco.%20y%20tipo%20de%20producto%20.pdf>

Aviación Civil Chile (2012). Aeropuertos y aeródromos de Chile. Recuperado de:

<https://www.aviacioncivil.com.ve/aerodromos-y-aeropuertos-de-chile/imagen-de-aeropuerto-y-aerodromos-de-chile/>

Barrera, R. et Carriel, M. (2015). Análisis de las exportaciones del sector artesanal de la paja toquilla en los últimos 10 años. Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4033/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-171.pdf>

Barrero, J. (2014). Dinámica de la humedad del suelo y el nivel freático y su influencia sobre el régimen en la cuenca Los Gavilanes, Veracruz - México. Recuperado de:

<http://bdigital.unal.edu.co/47305/1/1017133713.2014.pdf>

BBC (2016). El pueblo ecuatoriano donde se tejen los sombreros más finos y caros del mundo. Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151221_ecuador_sombreros_seda_paja_caros_mz

Borbon, R. (2016). Infraestructura de Canadá. Recuperado de:

<http://entradadecanadaalglobalizmo.blogspot.com/2016/01/infraestructura-canada.html>

Bucle (2016). El sombrero de Paja Toquilla, su historia. Recuperado de:

<https://www.bucle.com.ec/single-post/2016/05/26/El-sombrero-de-Paja-Toquilla-su-historia>

Business Colombia (2018). Incoterms: International Commerce Terms.

Recuperado de: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Canadá (2016). Relaciones Canadá -Ecuador. Recuperado de:

http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa

Chile (2018). Sobre Chile. Recuperado de: <https://www.visitchile.com/es/guias-chile/guia-de-viaje/sobre-chile.htm>

Chóez, T. (2014). Propuesta de Asociatividad para los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho dentro de la provincia de Santa Elena. Recuperado de:

http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?vl=notice_display&id=31

- Coface (2016). Evaluación Riesgo País: Canadá. Recuperado de: <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/evaluacion-riesgo-pais-canada/>
- Coface (2018). United States of America: Major Macro Economic Indicators. Recuperado de: <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- Cruz, R. (2016). Sector Artesanal Ecuatoriano. Recuperado de: https://prezi.com/ytz_rwcf124y/sector-artesanal-ecuatoriano/
- Datosmacro (2017). La balanza comercial sube en Canadá. Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/canada>
- Datosmacro (2018). Canadá: Economía y demografía. Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/paises/canada>
- Ecuadorinmediato (2017). Ecuador prevé incrementar comercio y turismo con Canadá. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818824474
- Ecuavisa (2012). Conozca cómo se elabora el sombrero de paja toquilla. Recuperado de: <http://www.ecuavisa.com/noticias/nacionales/68467--conozca-como-se-elabora-el-sombrero-de-paja-toquilla.html>
- Ecuador Inmediato (2015). UNESCO declara “patrimonio inmaterial” a sombrero de paja toquilla que se elabora en Ecuador. Recuperado de: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=186895&umt=unesco+declara+patrimonio+inmaterial+a+sombrero+paja+toquilla+que+se+elabora+en+ecuador
- Ecured (2018). Jipijapa. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Jipijapa>
- Edina (2018). Empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla. Recuperado de: https://www.edina.com.ec/guia-telefonica/guia_telefonica.aspx?b=Sombreros%20-%20Exportadores
- El Ciudadano (2017). Gobierno apoya al sector artesanal en su objetivo de mejorar su competitividad. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-apoya-al-sector-artesanal-en-su-objetivo-de-mejorar-su-competitividad/>

- El Comercio (2012). Canadá, un mercado potencial poco explotado. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/canada-mercado-potencial-explotado.html>
- El Comercio (2016). El uso del sombrero está ligado a una tradición. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/sombrero-tradicion-montuvio-manabi.html>
- El Diario (2016). Quieren proteger la toquilla. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/386145-quieren-protoger-la-toquilla/>
- El Telégrafo (2012). El tejido del sombrero ya es Patrimonio de la Humanidad. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-tejido-del-sombrero-ya-es-patrimonio-de-la-humanidad>
- El Telégrafo (2012). Sector artesanal involucra a 4,5 millones de ecuatorianos. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-artesanal-involucra-a-45-millones-de-ecuatorianos>
- El Telégrafo (2012). Tejido del sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/zoo/1/tejido-del-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad>
- El Telégrafo (2014). Las casas exportadoras de sombreros de paja toquilla, propiedad de judíos. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/las-casas-exportadoras-de-sombreros-de-paja-toquilla-propiedad-de-judios>
- El Telégrafo (2015). La paja toquilla cambió la economía del sector, su auge y la crisis. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-paja-toquilla-cambio-la-economia-del-sector-su-auge-y-crisis>
- El Telégrafo (2017). Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/las-artesantias-seran-parte-de-la-matriz-productiva-del-pais>
- El Telégrafo (2017). Sector artesanal tendrá más beneficios con la nueva ley. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-artesanal-tendra-mas-beneficios-con-nueva-ley>

- El Telégrafo (2018). Ecuador promueve acuerdos comerciales con Canadá y México. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-acuerdoscomerciales-paises>
- El Tiempo (2015). En el Ecuador se hablan 14 lenguas ancestrales. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-ancestrales>
- El Universo (2018). Los sombreros más finos y caros del mundo se hacen en Ecuador, retrata la BBC. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/05/nota/5327242/sombreros-mas-finos-caros-mundo-se-hacen-ecuador-retrata-bbc>
- Especies para Restauración (s/f). Carludovica palmata. Recuperado de: http://www.especiesrestauracion-uicn.org/data_especie.php?sp_name=Carludovica%20palmata
- Estrategia (2018). SOLUNION: Rating de Chile mejora de A2 a A1. Recuperado de: <http://www.estrategia.cl/texto-diario/mostrar/1051157/solunion-rating-chile-mejora-a2-a1>
- Foreign Trade Information System (2018). Canadá: Acuerdos Comerciales en vigor. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/ctyindex/CAN/CANagreements_s.asp
- Guía de Implementación de la Facilitación del Comercio (2012). Convenio del Sistema Armonizado (SA). Recuperado de: <http://tfig.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>
- Herbario Universidad de Antioquia (2008). Iraca - Carludovica palmata Ruiz y Pav. Recuperado de: <http://aprendeonline.udea.edu.co/ova/?q=node/461>
- Herrera DKP (2018). Contenedores- Tipos y descripciones. Recuperado de: <http://herdkp.com.pe/adds/Ezines/contenedores.htm>
- Homero Ortega (2018), Catálogo de productos: Recuperado de: <http://homeroortega.com/producto/cartera-ptr1/>
- Homero Ortega (2018). ¿Por qué se llama Panama Hat si es hecho en Ecuador? Recuperado de: <http://homeroortega.com/historia-del-panama-hat/>
- IEBS (2018). Cómo definir el target de manera efectiva. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>
- Index Mundi (2017). Canadá, distribución por edad. Recuperado de: https://www.indexmundi.com/es/canada/distribucion_por_edad.html

- Index Mundi (2018). Canadá. Recuperado de: <https://www.indexmundi.com/es/canada/>
- Index Mundi (2018). Comparación de Países: Producto Interno Bruto (PIB). Recuperado de: <https://www.indexmundi.com/g/r.aspx?v=65&l=es>
- Infraestructura para Chile (2018). Aeropuertos. Recuperado de: http://infraestructuraparachile.cl/wp-content/uploads/2016/03/05conecta_aeropuertos.pdf
- Infraestructura para Chile (2018). Puertos. Recuperado de: http://infraestructuraparachile.cl/wp-content/uploads/2016/03/06conecta_puertos.pdf
- Instituto Profesional Simón Bolívar (s/f). Comercio exterior Chile. Recuperado en: <http://html.institutoprofesionalsimonbolivar/comercio-externo-en-chile.html>
- Jiménez, E. (2005). Mejoramiento del proceso de producción de la fibra natural paja toquilla para la elaboración de sombreros y otras artesanías en la comuna Barcelona de la península de Santa Elena. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1573/1/3118.pdf>
- La Nación (2015). Emblema de Ecuador en la cabeza de propios y extranjeros. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-mundo/conflictos/emblema-de-ecuador-en-la-cabeza-de-propios-y-extranos/4TBXAA465NHTJH7X7WJLOZOBFM/story/>
- Líderes (s/f). La elaboración del sombrero de paja toquilla es 100% artesanal. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/elaboracion-sombrero-paja-toquilla-100.html>
- Manabí (2018). El sombrero manabita. Recuperado de: <http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com/2010/04/el-sombrero-manabita.html>
- Market Access Map (2018). Aranceles aplicados por Canadá. Recuperado de: <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FinTariffResults.aspx>
- Martín, V. et Donoso, V. (s/f). Selección de mercados prioritarios para los países de renta medio. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/9308/1/Wp_06-09.pdf
- Ministerio de Industrias y Productividad (2013). Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>

- Ministerio de Industrias y Productividad (2013). País Productivo: Las manos artesanales aportan a la vitalidad de mipymes. Recuperado de: https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (s/f). Reglamento de comercio en Canadá. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=16307&name=reglacomercanada.pdf&prefijo=file>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2018). Ficha país Canadá 2018. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016671804.html?idPais=CA>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2015). Ecuador cuenta con 14 lenguas maternas. Recuperado de: <https://twitter.com/cancilleriaec/status/568074579652026368>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2016). Ecuador y Canadá refuerzan sus relaciones bilaterales. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-canada-refuerzan-sus-relaciones-bilaterales/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2018). Ecuador - Cultura. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-al-ecuador-cultura/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2018). Ecuador y Canadá analizan detalles del proyecto de Convenio Bilateral de Inversiones. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-canada-analizan-detalles-del-proyecto-de-convenio-bilateral-de-inversiones/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2018). UNESCO entre certificado que reconoce al tejido tradicional del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Intangible de la Humanidad. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/unesco-entrega-certificado-que-reconoce-al-tejido-tradicional-del-sombreo-de-paja-toquilla-como-patrimonio-intangible-de-la-humanidad/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). Bienvenidos al Ecuador - Cultura. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-al-ecuador-cultura/>

- Ministerio de Turismo (2018). Sombrero de paja toquilla en Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Modesto Hats (2018). Proceso de elaboración de los sombreros de paja toquilla “Montecristi Hats”. Recuperado de: <https://modestohats.com/elaboracion-sombreros-de-paja-toquilla-proceso-hecho-a-mano-en-montecristi-ecuador/>
- Narváez, E. (2004). El sector artesanal, estrategias de comercialización en el mercado internacional. Recuperado de: <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/276/1/IAEN-019-2004.pdf>
- Navarro, S. (s/f). La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- OMC (2018). Sistema Armonizado. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/sistema_armonizado_s.htm
- Palma, E. (2015). Cambio de la matriz productiva en el sector artesanal de la provincia del Guayas. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9294/1/CAMBIO%20DE%20LA%20MATRIZ%20PRODUCTIVA%20EN%20EL%20SECTOR%20ARTESANAL%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf>
- Pérez, A. (2015). Cómo hallar la demanda potencial, mediante un caso práctico. Recuperado de: <http://www.inenfive.com/2013/10/como-hallar-la-demanda-potencial.html>
- Pro Colombia (s/f). Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. Recuperado de: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>
- Pro Ecuador (2015). Guía logística Internacional. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Guia-Logistica-Internacional-205.compressed.pdf>
- Pro Ecuador (2017). Ficha Producto - Mercado. Recuperado de: http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=45&catid=2&Itemid=162
- Pro Ecuador (2017). Perfil logístico de Canadá. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-canada-2017/>

- Pro Ecuador (2018). Ficha técnica de Canadá. Recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-canada/>
- Pro Ecuador (2018). Ficha técnica de Chile. Recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-chile/>
- Pro Ecuador (2018). Ficha técnica de Estados Unidos. Recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-estados-unidos/>
- Pro Ecuador (2018). Artesanías. Recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- Pro Ecuador (2018). Monitoreo de exportaciones ecuatorianas no petroleras.
Recuperado de: https://www.proecuador.gob.ec/?page_id=70808
- Pro Ecuador (2018). Monitoreo de exportaciones no petroleras por sector.
Recuperado de: https://www.proecuador.gob.ec/?page_id=70808
- Ponce, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Recuperado de:
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- RAE (2018). Artesanía. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=3qIQpCg>
- RAE (2018). Artesano. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=3qmBVGL>
- Revista Líderes (2015). La exportación de sombreros de toquilla sube. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-sombreros-toquilla-cuenca-ecuador.html>
- Revista Líderes (2018). El país espera mejores precios de los sombreros. Recuperado de: <https://blu176.mail.live.com/default.aspx>
- Rojas, E. (2012). Estrategias: FA, FO, DA Y DO. Recuperado de:
<http://clases.net/v2/mod/resource/view.php?id=21480>
- Ruiz y Pavón (1798). Carludovica Palmata. Recuperado de:
[http://bibdigital.rjb.csic.es/Imagenes/Ff\(8\)MUT FI Exp Bot N Gra 05 01/MUT FI Exp Bot N Gra 05 01 084.pdf](http://bibdigital.rjb.csic.es/Imagenes/Ff(8)MUT FI Exp Bot N Gra 05 01/MUT FI Exp Bot N Gra 05 01 084.pdf)
- Santander (2018). Canadá: Llegar al consumidor. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Santander (2018). Chile: Política y economía. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

- Santander (2018). Canadá: Presentación general. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/presentacion-general>
- Santander (2018). Chile: Presentación general. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/presentacion-general>
- Santander (2018). Ecuador: Presentación general. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general>
- Santander (2018). Estados Unidos: Esquema económico y político. Recuperado de:
https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/united-states/economic-political-outline?actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander (2018). Estados Unidos: Presentación general. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>
- Servicios al exportador (2014). Guía de Mercado Canadá. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Canad%C3%A1.pdf>
- Solunion (2018). Boletín riesgo país (14/06/2018). Recuperado de:
<https://www.solunion.cl/download/boletin-riesgo-pais-14-06-2018/>
- Study Country (2018). La cultura, tradiciones y costumbres de Canadá. Recuperado de:
<http://www.studycountry.com/es/guia-paises/CA-culture.htm>
- Suárez, T. (2016). Caracterización socio productiva del proceso de producción de la paja toquilla (Carludovica palmata) en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena. Recuperado de:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4290/1/UPSE-TAA-2016-041.pdf>
- The Observatory of Economic Complexity (2017). Canadá. Recuperado de:
<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/>
- Toro A. (2016). Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla, como expresión cultural, en el desarrollo económico de la provincia de Manabí. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4988/1/T1953-MGD-Toro-Incidencia.pdf>

Trade Facilitation Office Canada (2015). Un manual para exportar a Canadá. Recuperado de:

http://ctoro.mrecic.gov.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf

Trade Map (2018). Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|842||218||6504||4|1|1|1|2|1|1|1|1

Trade Map (2018). Comercio bilateral entre Chile y Ecuador. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|152||218||6504||4|1|1|1|2|1|1|1|1

Trade Map (2018). Comercio bilateral entre Canadá y Ecuador. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|124||218||6504||4|1|1|1|2|1|1|1|1

Trade Map (2018). Lista de importadores para el producto 650200. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||6502||4|1|1|1|2|1|2|1|1

Trade Map (2018). Lista de importadores para el producto 650400. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||6504||4|1|1|1|2|1|2|1|1

Trade Map (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Canadá. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|124||||6504||4|1|1|1|2|1|2|1|1

Trade Map (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|152||||6504||4|1|1|1|2|1|2|1|1

Trade Map (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|152||||6504||4|1|1|1|2|1|2|1|1

- UNESCO (2018). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado de:
<https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Universia (2018). Cultura y Tradiciones de Canadá. Recuperado de:
<http://www.universia.es/estudiar-extranjero/canada/vivir/cultura-tradiciones/2846>
- Vergara, R. (2016). Logística y Transporte. Recuperado de:
<http://instructorlogisticabarranquilla.blogspot.com/2016/04/naturaleza-de-la-carga.html>