



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del trabajo:

“Análisis del E-Commerce como herramienta para la exportación de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile de la provincia de Manabí. Período 2018 – 2022”

Línea de investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de investigación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

Título a obtener:

Ingeniería en Administración de Empresas

Autor:

Benincasa Behr José Antonio

Tutor:

Mgtr. Fernando Cevallos Ruales

Samborondón / 2023

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 22 de agosto de 2023

Magíster

Ana María Gallardo

Decana de la Facultad

Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Análisis del E-Commerce como herramienta para la exportación de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile de la provincia de Manabí. Período 2018 – 2022”, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: BENINCASA BEHR JOSE ANTONIO, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,



Mgtr. Fernando Cevallos Ruales

Tutor



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. FERNANDO CEVALLOS RUALES, tutor del trabajo de titulación "Análisis del E-Commerce como herramienta para la exportación de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile de la provincia de Manabí, Período 2018 – 2022" elaborado por **BENINCASA BEHR JOSÉ ANTONIO**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 9% mismo que se puede verificar en el siguiente print de pantalla de dicho resultado.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

TRABAJO FINAL BENINCASA BEHR JOSE ANTONIO

9% Similitudes
< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL BENINCASA BEHR JOSE ANTONIO.docx	Depositante: JULIO FERNANDO CEVALLOS RUALES	Número de palabras: 15.650
ID del documento: 1634fd8cc189db12ec01ac8964f4289a80992872	Fecha de depósito: 13/7/2023	Número de caracteres: 107.364
Tamaño del documento original: 4,46 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 13/7/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:

FIRMA DEL TUTOR
MGTR. FERNANDO CEVALLOS

DEDICATORIA

Principalmente dedico mi tesis de grado a mi familia, a mi esposa y mis hijos quienes son el pilar y razón de mi esfuerzo diario.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el empuje a cumplir mis metas, y de manera especial a mi hermano mayor Antonello y tío Juan Benincasa por el apoyo económico incondicional brindado al transcurso de mi carrera.

RESUMEN

El presente estudio exhibió como finalidad analizar el uso de las herramientas de E-Commerce en los mercados internacionales para las exportaciones de sombreros de paja toquilla ecuatoriano, específicamente de la comuna “Pile” de la provincia de Manabí en el periodo 2018-2022. Se utilizó estadísticas de plataformas de E-Commerce y Marketplace internacionales, así mismo se utilizó información pertinente de sitios oficiales de estadísticas de exportaciones ecuatorianas.

La problemática principal del estudio es la fluctuación de las exportaciones en las etapas anterior, durante y post pandemia por COVID-19, la cual afectó directamente a la comercialización de este tipo de productos que no son de necesidad básica. En lo que respecta a la metodología, esta se sustenta en la metodología de la investigación de Hernández Sampieri. La metodología está definida en un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplicarán al estudio indagando las razones principales por las que los sombreros de la comuna Pile no han logrado llegar a más consumidores en mercados internacionales, y en los cuales se han detallado motivos y circunstancias para sustentar la investigación. La competencia internacional, la reducción de eventos masivos y limitación al turismo a nivel mundial durante la etapa de pandemia, fueron parte de los hallazgos encontrados en la problemática de la investigación.

En el análisis de resultados se utilizó revisión de informes y fuentes secundarias que permitieron concluir que existió una reducción en la participación del Ecuador en las exportaciones de esta clase de productos durante el periodo de la investigación.

Palabras claves: Exportación, Sombreros de paja toquilla, Plataformas E-Commerce, COVID-19, competitividad.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the use of E-Commerce tools in international markets for exports of Ecuadorian toquilla straw hats, specifically from the "Pile" commune of the Manabí province in the period 2018-2022. Statistics from E-Commerce platforms and international Marketplaces used for the investigation, as well as relevant information from official Ecuadorian export statistics sites.

The main problem of the study is the fluctuation of exports in the stages before, during and post COVID-19 pandemic period, which directly affected the commercialization of this type of products that are not of basic needs. Regarding the methodology, it is based on the research methodology of Hernández Sampieri, defined in a set of systematic and empirical processes that will be applied to the study, investigating the main reasons why the hats of the Pile commune have not managed to reach more consumers in international markets and in which reasons and circumstances have been detailed to support the investigation. International competition, the reduction of massive events and the limitation of tourism worldwide during the pandemic stage, were part of the findings found in the research problem.

In the analysis of results, a review of reports and secondary sources were used, which allowed us to conclude that there was a reduction in the participation of Ecuador in the exports of this class of products during the investigation period.

Keywords: Export, Toquilla straw hats, COVID-19, E-Commerce Platforms, competitiveness.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema.....	8
Sistematización del problema	8
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación	9
Delimitación del estudio	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Estado del arte	11
1.2 La comercialización durante pandemia COVID-19.....	12
1.3 Teorías del comercio internacional.....	14
1.3.1 Teorías clásicas	14
1.3.2 Teorías neoclásicas	16
1.4 Comercio exterior	18
1.4.1 Exportaciones	22

1.5	Exportaciones en el mercado ecuatoriano	24
1.6	COVID: Afectación en la economía	30
1.7	Competitividad.....	31
1.8	Producción de sombreros de paja toquilla.....	32
1.9	Países compradores de sombreros de paja toquilla ecuatorianos .	37
1.10	Análisis FODA.....	38
1.11	Marco legal.....	39
1.11.1	COPCI.....	39
1.10	E-Commerce	40
CAPÍTULO II.....		43
MARCO METODOLÓGICO.....		43
2.	Diseño de la investigación.....	43
2.1	Tipo o método de investigación.....	43
2.2	Enfoque de investigación	44
2.3	Población y muestra de estudio	45
2.4	Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	46
2.5	Descripción de procesamiento y análisis de datos.....	46
2.6	Matriz operacional de variables.....	47
CAPITULO III.....		48
ANÁLISIS DE RESULTADOS		48

3. Análisis de revisión documental/bibliográfica	48
4. Propuesta del estudio.....	59
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 PIB en países 2020-2021	13
Tabla 2 Comportamiento de las exportaciones de Ecuador en Enero-2019	26
Tabla 3 Exportaciones tradicionales.....	27
Tabla 4 Exportación de productos no tradicionales 2021	28
Tabla 5 Exportaciones no tradicionales del Ecuador 1990-2019	29
Tabla 6 Ficha Técnica de sombreros de paja toquilla ecuatoriano	34
Tabla 7 Preparación de M.P. para diseño de sombrero de paja toquilla ...	35
Tabla 8 Proceso de sombreros de paja toquilla	36
Tabla 9 Estructura del análisis de resultados.....	48
Tabla 10 Desarrollo del PIB de Ecuador con respecto al periodo de pandemia.....	49
Tabla 11 Afectación del PIB a nivel regional	50

Tabla 12 Principales problemas que generó el COVID-19 en exportadoras ecuatorianas.....	51
Tabla 13 Variación de las exportaciones 2019-2020 (De enero a agosto)	52
Tabla 14 Exportaciones mundiales de sombreros expresadas en miles de dólares	53
Tabla 15 Competitividad de cada nación exportadora de sombreros	54
Tabla 16 Evolución de exportaciones ecuatorianas de sombreros de paja toquilla (2018-2022)	55
Tabla 17 Variación porcentual de exportaciones de sombreros de paja toquilla (2018-2021)	56
Tabla 18 Exportaciones en toneladas métricas (TM) de sombreros de paja toquilla ecuatoriano (2018-2022).....	57

Índice de figuras

Figura 1 Teorías del comercio internacional	14
Figura 2 Factores explicativos del comercio exterior	19
Figura 3 Medidas no arancelarias fomentadas en el comercio exterior	21
Figura 4 Proceso para exportar en Ecuador	23
Figura 5 Evolución de las exportaciones ecuatorianas del 2010-2017	25
Figura 6 Exportaciones totales, primarias e industrializadas en el 2020...	26
Figura 7 Comparación de impacto de crisis del 2009 con respecto a crisis del COVID-19	30

Figura 8 Medidas adoptadas para el comercio en época de pandemia del COVID-19.....	31
Figura 9 Gráfica de exportaciones ecuatorianas de sombreros de paja toquilla (2017-2021)	55
Figura 10 Gráfica variación de exportaciones de sombreros de paja toquilla (2018-2021).....	56
Figura 11 Gráfica de Exportaciones en toteladas métricas (TM) de sombreros de paja toquilla Ecuador (2018-2022).....	58

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones son fuentes vitales de ingresos para una nación, puesto que corresponden a operaciones que permiten la obtención de divisas en los mercados. Conociendo esto, y resaltando al Ecuador como productor de sombreros de paja toquilla de tejido natural y fino, el presente proyecto tiene como finalidad ejecutar un análisis de las operaciones de comercio exterior (Exportaciones) de estos bienes provenientes específicamente de la comuna “Pile” del Cantón Montecristi de la provincia de Manabí en el periodo 2018-2022. Este análisis es pertinente para determinar la situación de cada año durante esta investigación y formular acciones estratégicas que permitan mejorar su competitividad en el mercado internacional a través de estrategias de E-Commerce.

La comuna Pile, actualmente según un censo realizado en el año 2022 por la UNESCO en un proyecto llamado “Tejiendo desarrollo sostenible en Pile” en conjunto con apoyo financiero de la embajada de Francia y el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), informa que demográficamente comprende de 173 artesanos que se declaran como tejedores activos en un total de 98 hogares de tejedores. Cerca de 1200 habitantes en total en la comuna, este proyecto se lo realizó para fortalecer la economía del sector que como ingreso promedio familiar ganan cerca de \$230.00.

La problemática que da origen al estudio, se desprende de un suceso considerado escenario de crisis. La aparición de una afectación al sistema de salud mundial, donde una pandemia puso en peligro la vida de los ciudadanos y paralizó todas las actividades sociales alrededor del mundo por el miedo y riesgo de contagio. Lo cual por consecuencia produjo un estancamiento general de las actividades económicas de este tipo de productos, aunque a su vez, aceleró implacablemente las ventas a través de plataformas digitales alrededor del mundo. Esta problemática deriva a la estructuración y utilización de herramientas E-Commerce con el fin de mejorar el proceso de negociación entre artesanos y compradores internacionales.

Este suceso busca ser descrito e indagado en la investigación, para esto, se diseña una serie de apartados, donde se estructura la problemática, objetivos, justificación y delimitación. En el capítulo I de la investigación se fomentará una recolección de marco teóricos relacionado a la pandemia, datos sobre plataformas E-Commerce y Marketplace internacionales, así mismo operaciones de comercio exterior del producto desde Ecuador hacia distintos países del mundo. Para el capítulo II se diseña la metodología de la investigación, enfoque y técnicas de recolección para generar y en el capítulo III, el análisis de resultados de las exportaciones de paja toquilla a nivel general del Ecuador.

Con base a la información recolectada y el análisis a realizarse, se diseñará una breve propuesta de acciones estratégicas que busca fomentar la competitividad del sombrero de tejido fino de paja toquilla de la comuna, y optimizar el rendimiento en los mercados internacionales a través de plataformas y estrategias de E-Commerce. Esto permitirá dar paso a la generación de conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes

El origen del diseño de los sombreros de paja toquilla se remonta a etapas prehistóricas donde su elaboración era realizada principalmente por culturas manabitas como la Manteña, Chorrera, Machalilla, entre otras culturas que se encontraban en el denominado Período Formativo de Desarrollo e Integración. En este periodo las personas ya contaban con estas prendas de vestir como parte de su vestimenta diaria para salir al campo a trabajar, en este sentido, la pseudo-palmera que por su nombre científico se conoce como “Carludovica Palmata”, se constituía como la materia prima para la elaboración de estos bienes (Henriquez & Rivas, 2019).

Principalmente en el territorio ecuatoriano, la mayor producción de esta materia prima se la encuentra en las provincias de Santa Elena y Manabí, aunque la mayor concentración de producción de sombreros se encuentra en la provincia del Azuay. En la provincia de Santa Elena es donde se genera producción de Carludovica Palmata a mayor escala, pero se reconoce a la producida en Manabí como de mejor calidad. En la provincia de Manabí, se producen sombreros considerados como sombreros de tejido fino en la que se data una elaboración del sombrero completamente manual y artesanal la cual puede tomar un determinado tiempo entre días, semanas, meses o incluso un año para elaborar una unidad, todo dependerá de la calidad que se está produciendo y por ende sus precios de comercialización varían de igual forma (Ministerio de Turismo , 2014).

Se conoce como dato histórico que a mediados de los años 1800’s, el sombrero de paja toquilla fue expuesto en París donde generó una gran aceptación en el mercado europeo. A raíz de esta exposición, y el inminente inicio de la globalización, se pudo dar inicio a la introducción de este gran producto en el mercado internacional llegando al año 1863 donde se registra el primer año en el cual se exportó de manera masiva sombreros de paja toquilla de Ecuador hacia el mundo. Más de 500 mil sombreros se exportaron hacia Europa, Centroamérica y América del Norte incluso superando la exportación de cacao en aquella época (INPC , 2012).

En la actualidad, al sombrero de paja toquilla internacionalmente se lo reconoce como “Panama Hat”, aunque poco a poco se ha ido “corrigiendo” la historia del sombrero de paja toquilla en la cual muchos deducen que inició en el país de Panamá debido al nombre por el cual se le reconoce a este producto de origen ecuatoriano. En el año 2012 la UNESCO reconoce al arte de tejer sombreros de paja toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad al ser una tradición que data a través de siglos en el mismo territorio (Diario El Universo, 2018).

Como se detalla anteriormente, en Montecristi es el único lugar donde se realizan todos los procesos de elaboración de manera manual y artesanal hasta que se llega a obtener sombreros crudos, los cuales luego son enviados en su mayor porcentaje a la provincia del Azuay donde se realizan distintas modificaciones para dar por terminado el sombrero de paja toquilla como producto final. Se pueden agregar distintos accesorios y colores para satisfacer a todo tipo de mercado objetivo.

Como dato estadístico se conoce que en el año 2017 se realizó la primera exportación de este producto a Mumbai, India y la cual aportó en un notable crecimiento de las exportaciones del 3.13% hasta el año 2018 registrando ventas por más de 5 millones de dólares y lo cual nos indica que existen aún oportunidades de nuevos mercados (Diario El Productor, 2018).

Planteamiento del problema

La competitividad del mercado de sombrero de paja toquilla es amplio, estos bienes son reconocidos a nivel mundial como “Panama Hats”. Este producto o accesorio de vestir es demandado a nivel mundial en la actualidad y se debe tomar acciones para incrementar la comercialización a mayor escala a través de plataformas E-Commerce y Marketplace internacionales como Amazon, entre otros. En los últimos años el mercado ha caído prácticamente un 22% lo cual afecta a todos los productores y comerciantes de sombreros de paja toquilla del país (Cobos, 2019).

Como se denota, Ecuador es uno de los principales productores de sombreros de paja toquilla, y específicamente en la comuna Pile donde prácticamente un 60% de su población desarrolla sus actividades económicas en relación a este producto. Esto lo convierte en una actividad económica de gran importancia para la comuna y es relevante de examinar, como puede ser afectada ante situaciones externas que vulneran su desarrollo. En este sentido, se ha seleccionado este tema ya que en Ecuador se registra una caída en las exportaciones de este producto desde los últimos años y más aún es uno de los rubros de exportaciones más golpeados desde el inicio de la pandemia del COVID-19 en marzo del 2020 y por la cual se sufre hasta la actualidad, afectando así a esta pequeña comuna que como previamente citado, se desarrolla en base a esta actividad. Esto deriva a la idea innovadora de crear un portal E-Commerce exclusivo de la comuna Pile, para poder desarrollar operaciones comerciales internacionales de manera directa con los distintos compradores del exterior.

Con base a lo expuesto previamente, se debe indicar que como problemática se tiene como suceso principal a la competencia internacional y la pandemia del año 2020, esta vulneró las economías de las diferentes naciones del mundo y alteró las diferentes actividades económicas. Sobre este contexto, Jumbo, Campuzano, Vega y Ángel (2020) mencionan lo siguiente:

El año 2020 ha sido crítico para todos los sectores de la economía y más aún para pequeños sectores como lo es la comuna Pile, Manabí. Una de las

problemáticas adicionales que se encuentran en esta pequeña comuna es la falta de interés de las nuevas generaciones por mantener esta cultura ancestral. La nueva generación no ve rentable el mantenerse en esta actividad económica y buscan otras actividades para desarrollar como fuente de trabajo. Se debe incentivar a las nuevas generaciones a través de la tecnología y el E-Commerce para llegar a los mercados internacionales.

Se recalca también, debido a las medidas adoptadas por los gobiernos de la mayoría de los países a nivel mundial por causa de la pandemia del Covid-19. La disminución de la demanda global, con incidencias en el precio de los productos y en el volumen de exportación, afectaron en gran medida al comercio internacional. Ecuador en el primer cuatrimestre del año 2020 registró una disminución drástica de las exportaciones, situación que afectó la economía del país. (p. 109-110)

Por lo tanto, se debe analizar y encontrar soluciones para incrementar la competitividad de este producto en el mercado internacional y por ende obtener un aumento las exportaciones en el futuro a corto, mediano y largo plazo, debido a que es un producto que puede generar una mejor entrada de divisas al ser un bien reconocido a nivel mundial y que en Ecuador se confecciona de forma natural y tradicional por artesanos locales y por la cantidad de recursos disponibles que permiten su transformación en prenda de vestir.

Las economías de diversos países se vieron afectadas en el periodo de la pandemia, lo que hace prever que las diferentes actividades económicas tuvieron descensos en sus operaciones. La industria de productos de paja toquilla no es la excepción, sobre todo al ser un producto vinculado al turismo que fue uno de los sectores mayormente afectados en el mundo, por lo tanto, se debe formular estrategias e incrementar la competitividad de este sector para que pueda tener un mejor desarrollo internacional. Este análisis a nivel general de la economía de distintos países durante el tiempo de pandemia, aportará para el análisis global de la investigación.

Otra problemática que se registra es la competencia internacional. En la investigación se revisa el caso del sombrero producido en China, este producto

umenta la afectación a la comercialización a nivel internacional ya que en su mayoría es producido y fabricado con a nivel industrial, con material sintético y no natural, lo cual lo convierte en un producto más económico y fácil de introducir a en grandes volúmenes en el mercado internacional y el cual se comercializa a niveles masivos en los Marketplace internacionales en donde sus precios oscilan entre \$10.00 y \$25.00 que con relación a precios de un sombrero natural es tan alta la diferencia que las personas suelen optar por adquirir el más económico. Incluso en el mercado local ecuatoriano se puede encontrar sombreros de paja chinos y de materiales sintéticos, afectando a productores locales. Se debe proponer estrategias para lograr una mejor aceptación en la comercialización de nuestros sombreros de paja toquilla a nivel local e internacional.

A modo de referencia, se debe indicar que del año 2016 que registró exportaciones de sombreros de paja toquilla equivalentes a \$20,5 millones se pasó para el año 2017 a tener una caída de \$16,31 millones, aspecto que fue suscitado también en el 2018 con otra pequeña caída de \$16,01 millones en ventas. Como se mencionó anteriormente en el proyecto, a raíz de la pandemia del COVID-19 se registra incluso un mayor decrecimiento en la exportación de sombreros ecuatorianos y aparenta seguir en baja. (Cobos, 2019)

Bajo este contexto se denota una problemática vinculada a la competencia internacional y pandemia del COVID-19 y la afectación en un sector en específico, en este caso, las exportaciones de paja toquilla de Ecuador y por ende de la comuna Pile de la provincia de Manabí, lo que hace imprescindible realizar un análisis que permita identificar la afectación generada a dicha industria, visualizando tendencias desde el 2018 hasta el 2022, es decir, la evolución del sector desde antes y posterior a este escenario de crisis, lo que facultará tener una visión de la situación real de estas exportaciones.

Formulación del problema

En base a lo anteriormente expuesto nace la problemática:

- ¿Cuál es la incidencia en la competitividad de las exportaciones de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, Manabí en los mercados internacionales a través de plataformas E-Commerce, durante el período 2018 – 2022?

Sistematización del problema

1. ¿Qué teorías se vinculan al comercio internacional, competitividad, exportaciones y producción de sombreros de paja toquilla?
2. ¿Cómo afectó el rendimiento de las exportaciones de sombreros de paja toquilla ecuatoriano el periodo de pandemia del COVID-19?
3. ¿Qué acciones estratégicas E-Commerce se debe formular para incentivar el desarrollo de las exportaciones de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, Manabí?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar el E-Commerce como herramienta para la exportación de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, de la provincia de Manabí. Periodo 2018-2022.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la afectación en competitividad de las exportaciones de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, Manabí en el periodo 2018-2022.
2. Analizar y sustentar teóricamente la utilización de plataformas de E-Commerce como alternativa para incrementar las exportaciones y producción de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile.

3. Proponer y diseñar acciones estratégicas de E-Commerce para incentivar el desarrollo de las exportaciones de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, Manabí.

Justificación

Esta actividad artesanal es muy importante para Ecuador y específicamente para la comuna Pile, puesto que este sector de manufactura aporta en plazas de trabajo y actividades económicas de manera interna y así mismo aporta en las ventas y exportaciones totales del país. A pesar de no ser de los productos principales de exportación, es una industria que puede ser explotada y fortalecida para ganar reconocimiento a nivel mundial, dado que es un producto y actividad muy importante para el desarrollo económico y cultural del Ecuador (Lucero, 2020).

Como justificación teórica se debe indicar que la incursión en mercados internacionales a través de plataformas y estrategias de E-Commerce es de gran importancia considerando que son acciones que permiten la generación de entrada divisas en las naciones (Toledo, 2017), contribuyendo en la economía, el progreso y desarrollo de la comuna Pile, y reconocimiento de los bienes de origen ecuatoriano en el extranjero.

Como justificación metodológica se debe indicar que el estudio plantea una investigación de carácter descriptivo con enfoque cuantitativo centrado en la generación de análisis de la evolución de exportaciones de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, Manabí. Con esta información se generan bases para el desarrollo de futuras investigaciones que requieran ejecutar comparaciones de las transacciones de esta actividad con futuros escenarios.

El aporte práctico del estudio es brindar una visión de la realidad del sector, que permite la generación de informes para los directivos y empresarios de esta industria, aspecto que también sirve para los ministerios pertinentes encargados de vigilar y analizar en desarrollo de las empresas locales y el comercio exterior del Ecuador, con estos datos se podrá ejecutar tomas de decisiones destinadas a favorecer a esta actividad económica.

Otro aporte que se genera dentro del estudio, consiste en la formulación de acciones estratégicas E-Commerce que permitan una mejor intervención y reconocimiento de los sombreros de paja toquilla ecuatoriano en el mercado internacional. Dichas estrategias podrán ser analizadas e implementadas por empresas de este sector para buscar optimizar el rendimiento de sus operaciones de comercio exterior.

Delimitación del estudio

El estudio tiene un alcance no experimental, con una investigación de carácter descriptivo y documental que busca generar una visión del impacto al sector exportador de sombrero de paja toquilla ecuatoriano, específicamente de la comuna Pile, Manabí. Para una mejor comprensión de los límites del estudio se presenta la siguiente información:

- **Delimitación temática:** Análisis del E-Commerce como herramienta para la exportación de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile de la provincia de Manabí en el periodo 2018-2022
- **Delimitación temporal:** Periodo 2018-2022
- **Delimitación espacial:** Comuna Pile, Manabí, Ecuador.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del arte

En este apartado se presentará una mención a estudios previos relacionados al sector de comercialización de sombreros de paja toquilla y sus exportaciones, lo que permitirá tener una noción de las apreciaciones sobre esta actividad económica y posterior análisis para la utilización de estrategias E-Commerce para su comercialización. En este sentido se puede referenciar el estudio de Henríquez y Rivas (2019) un análisis del mercado de dicho producto en la ciudad de Guayaquil, la metodología aplicada fue de carácter cualitativo e investigación aplicada, con perspectiva deductiva, inductiva y dialéctica, indicándose que localmente es una industria atractiva y que turistas tanto locales como internacionales denotan interés por los sombreros de paja toquilla.

Lo que refleja la referencia anterior es que en Ecuador existe una industria fuerte para esta clase de productos, los cuales, son apetecidos por los turistas que visitan al Ecuador y lo que conlleva a visualizar que existe mayor interés por clientes extranjeros. Por lo tanto, es pertinente su comercialización en mercados internacionales a través de plataformas E-Commerce.

Por su parte, en el estudio efectuado por Plúa (2017) se meditaba un análisis bajo el contexto de un acuerdo internacional entre el Ecuador y la Unión Europea (EU), y como este escenario incidía en las exportaciones de sombreros de paja toquilla. Se aplican varias perspectivas metodológicas como estudios documentales, de campo con métodos Inductivo, Deductivo e Históricos, y se resaltó en las conclusiones que entre los productores y exportadores ecuatorianos lideran Otavalo, Cuenca y Quito como los principales negociantes con Europa posterior a la entrada en vigencia existió un alza en las negociaciones de estos bienes.

La apreciación de la referencia anterior permite denotar los mercados locales que principalmente abastecen a un gran mercado extranjero como el europeo, es

decir, las ciudades que se destacan en Ecuador para abastecer mercados extranjeros se resaltan que un acuerdo comercial como el Acuerdo “Multipartes”, acuerdo firmado entre la Unión Europea (UE) y Ecuador el cual entró en vigencia el 1ero de enero del 2017 (Ministerio de Comercio Exterior 2016), y permitió incentivar dicho sector brindando aranceles con preferencias para las exportaciones de productos Ecuatorianos con destino a Europa. El análisis de este acuerdo aporta directamente a la investigación ya que permite que los productos ecuatorianos sean mayormente competitivos en uno de los mercados internacionales más importantes, y demuestra también la importancia de formular estos convenios para fomentar el desarrollo de las exportaciones de sombreros de paja toquilla tanto de Ecuador en general como de la comuna Pile a la cual se refiere esta investigación.

1.2 La comercialización durante pandemia COVID-19

En el trabajo de Sacaquirin y Ulloa (2022) se brinda una examinación del mercado de sombrero de paja toquilla durante el contexto de pandemia de COVID-19, para esto implementaron una metodología analítica-sintética que permitió una fundamentación teórica, generando como conclusión que durante el periodo de pandemia esta industria tuvo una falta de pedido nacionales e internacionales, lo que disminuyó la demanda de materia prima y ocasionó otros problemas como estipulación de precios fijados por compradores.

Con esto, se pudo observar en la referencia que el COVID-19 tuvo una incidencia en el desarrollo de la industria, aumentando el poder de negociación de los clientes ante una reducción de la demanda, aspecto que perjudicaba la economía de los sectores y empresas que fabrican estos productos.

Blanco y León (2020) también realizaron un estudio de este sector, el cual, se centró en visualizar la factibilidad de exportación de dicho producto, implementó dentro de su estudio una metodología centra en técnicas como entrevistas, revisiones bibliográficas de tipo cualitativo y cuantitativo, dentro de las apreciaciones brindadas se resalta como Estados Unidos muestra una tendencia en la compra de estos bienes.

La referencia anterior permite visualizar un mercado potencial y de gran consumo al cual, los productores locales pueden enfocarse como el estadounidense, de forma general los estudios previos permiten denotar que esta industria es fuerte local e internacionalmente, siendo incentivado ante convenios internacionales que deberían ser focalizados para estos productos con otras naciones buscando mejorar su desarrollo.

Para culminar, otro dato interesante adicional que muestra la afectación del COVID-19 a nivel mundial es el desarrollo del PIB:

Tabla 1
PIB en países 2020-2021

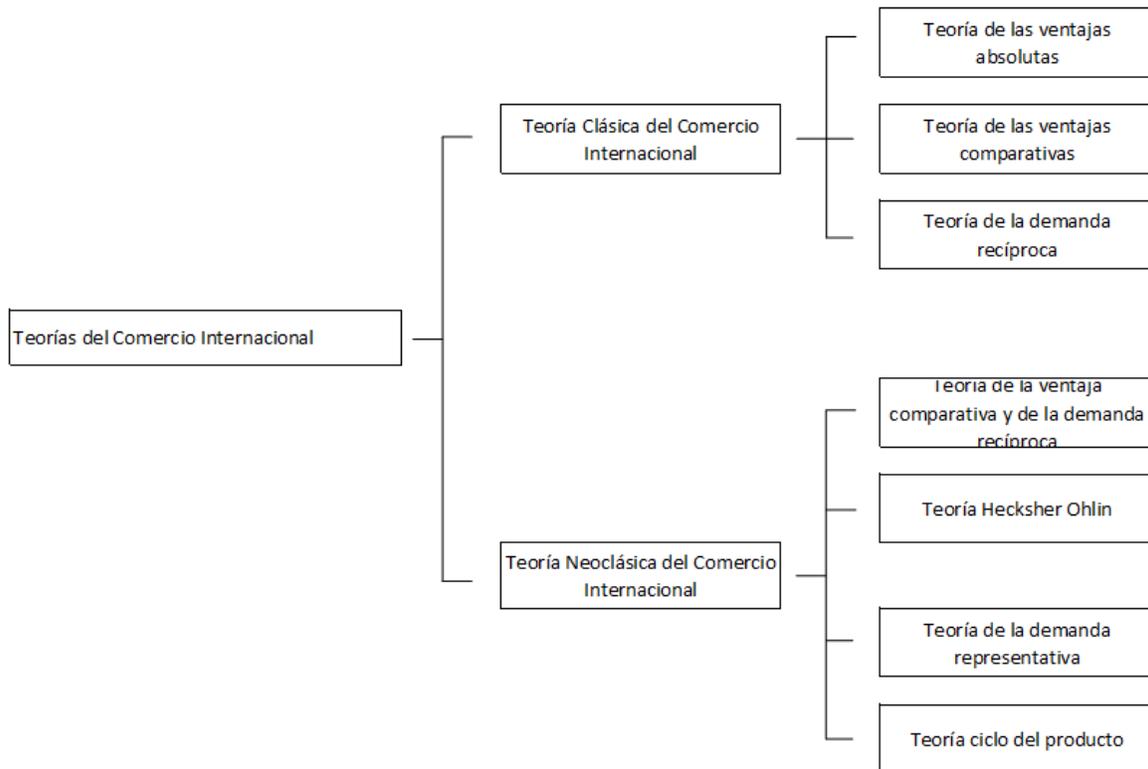
América del Sur/Caribe	2020	2021
Argentina	-9.90	5.20
Bolivia	-8.00	6.30
Brasil	-4.10	5.10
Chile	-5.80	4.50
Colombia	-6.80	8.00
Ecuador	-7.80	5.40
Paraguay	-0.60	3.00
Perú	-11.10	9.50
Uruguay	-5.90	4.10
Venezuela	-30.00	-4.00
Centroamérica y México	2020	2021
Costa Rica	-4.10	3.20
Cuba	-8.30	2.20
El Salvador	-7.90	5.00
Guatemala	-1.50	4.60
Haiti	-3.30	0.10
Honduras	-9.00	5.00
México	-8.30	5.80
Nicaragua	-2.00	2.00
Panamá	-17.90	12.00
República Dominicana	-6.70	7.10
Antigua y Barbuda	-16.00	1.00
Bahamas	-14.50	2.30
Barbados	-17.60	3.00
Belice	-14.30	2.70

Fuente. Adaptado de Moreira y Aguirre (2022)

1.3 Teorías del comercio internacional

En el comercio internacional se fomentaron diversas teorías relacionadas al fomento de las transacciones en mercado extranjeros, estas se dividen en clásicas y neoclásicas, de las cuales, se derivan un subgrupo de enfoques que mantienen una postura fija a estas perspectivas, estas pueden observarse a continuación:

Figura 1
Teorías del comercio internacional



Fuente. Adaptado de Bravo y Campos (2022)

1.3.1 Teorías clásicas

Se consideran que dichas teorías surgieron a partir de la denominada Revolución Industrial que se protagonizó en el siglo XVIII, son el resultado de una mejoría en los niveles de producción y reducción en temas de costos por economías a escalas (Bravo & Campos, 2022), se destacan los siguientes enfoques:

Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

La ventaja de absoluta se desprende de la ventaja en optimización de costos en la producción, de acuerdo con (Tipán, 2018) esta teoría menciona que “sostienen que el comercio internacional podría ser mutuamente benéfico para los países que realizan intercambio en presencia de ventaja absoluta en la producción de algún bien, o por lo menos si existe ventaja comparativa” (p. 27). La comparación que propicia este enfoque se desarrolla en el coste de la producción de los bienes, donde será propicio intervenir en mercado donde estos rubros no sean tan buenos.

La perspectiva quiere indicar que cada nación debería especializarse en la generación de bienes cuyos costos sean ventajosos con respecto a los socios comerciales en el exterior, dentro de este enfoque la división de trabajo es esencial porque fomenta la especialización en procesos específicos para promover el desarrollo de la productividad local y que influye en el comercio internacional (Tipán, 2018).

Ventaja relativa de David Ricardo

La situación planteada por parte de este enfoque menciona que las naciones pueden conseguir ventaja sin necesidad de tener una total condición de ventaja en producción, siempre que consiga costos relativamente menores en la producción de los bienes, de acuerdo con (Narváez, 2018):

Según el principio de esta ventaja, los países pueden especializarse en la producción de los bienes que puedan fabricar a un costo relativamente menor, aun sin gozar de condiciones absolutas ventajosas para su producción. El argumento central de esta teoría era que el comercio internacional es posible a partir de una única condición: costos relativos menores en relación con dos posibles bienes sin necesidad de que el país en cuestión posea o una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes bajo análisis. (p. 15)

Teoría de la Demanda Recíproca

El desarrollo de esta teoría se fundamenta en que la fuerza y elasticidad de la demanda de las naciones por productos de otra nación es un factor que definirá la libre competencia existente en el intercambio comercial de dichos países, por lo que, la fuerza se precisa de la relación de una demanda recíproca. Dentro de estos escenarios se deben considerar dos factores, el primero es la extensibilidad de la demanda y el segundo es la intensidad (Cantos, 2017).

Bajo esta teoría clásica se mantiene la idea de una reciprocidad en las negociaciones de dos naciones que muestran tener una necesidad de determinados bienes, es decir, mientras se mantenga una necesidad mutua. La apertura de los gobernantes hacia transacciones con dichos mercados será con más libertad, considerándolo como un socio comercial bajo este pensamiento.

1.3.2 Teorías neoclásicas

Estas tesis teóricas mencionan que se basan fundamentalmente en el teorema de Heckscher-Ohlin (H-O), dentro de estos pensamientos se establece una postura sobre el libre comercio y la flexibilidad en el tipo de cambio, medios que conducirán a un balance en aspectos comerciales y una optimización de la producción, así como del consumo dentro de una economía (Ruiz, 2020). Entre las teorías a destacar están las siguientes:

Teoría de la Ventaja Comparativa y la demanda recíproca

La teoría de la ventaja comparativa y la demanda recíproca, formulada a finales del siglo XIX por economistas neoclásicos, acepta y amplía las concepciones ya establecidas por las teorías de Mill y Ricardo, argumentando también que los cambios en la productividad del capital influyen en los costos relativos de producción además de la productividad del trabajo. (Bravo & Campos, 2022)

La teoría defiende que los precios relativos no se enfocaban únicamente de los costos de producción incurridos, es decir, los costos relativos, puesto que,

también dependía de las preferencias en gustos de los clientes, por lo tanto, la productividad generada de estos gustos estaría influenciando en el precio relativo que se establece.

Modelo Heckscher-Ohlin

La teoría expone que cada economía debe concentrarse en básicamente en dos elementos que son el capital y el trabajo, siendo una perspectiva alternativa al modelo de Ricardo. Esta teoría neoclásica se centra en la oferta y menciona que las naciones exportaran aquellos bienes que muestran ser intensivo en el factor abundante (Villarreal, Guerrero, de la Cruz, & Ayala, 2020)

La teoría citada menciona que las naciones deben concentrarse en ofertar bienes cuyos factores de producción sean abundante localmente, una diferenciación con respecto a la teoría relativa o comparativa que se fijaba en una ventaja de carácter relativa con respecto a otra nación.

Teoría de la Demanda Representativa

La tesis de Linder, sostiene que el comercio internacional es intensivo entre las naciones con ingresos per cápita similares. Al ser comparados con aquellas que tienen diferentes niveles en este rubro, muestra una diferencia notable con respecto al enfoque de Heckscher-Ohlin, dado que no se concentra en la oferta y hace énfasis en la demanda propiciando los gustos de los consumidores (Moreira & Aguirre, 2022).

Esta perspectiva permite evidenciar que el comercio internacional se vincula la capacidad en ingresos de cada nación, y que la misma será recíproca entre naciones con niveles iguales de estas variables en per cápita. Básicamente menciona que entre mayor similitud exista entre los países en temas de dotaciones y preferencias, existirá mayores niveles de negociación en el contexto internacional.

Teoría de Ciclo del Producto

La teoría del Ciclo del Producto fue presentada por el economista neoclásico Raymond Vernon, en su teoría formula una explicación para comercio industrial y

su relación con el desarrollo tecnológico. Mediante esta teoría, Vernon pretende establecer la localización geográfica de los bienes nuevos que han sido producto del desarrollo tecnológico. La teoría formula que en las fases tempranas del ciclo de vida de un producto su desarrollo se efectúa en el mismo lugar donde fue inventado, y se comercializa a países similares en preferencias de consumidores y nivel de desarrollo (Bravo & Campos, 2022, pág. 32).

Dentro de esta teoría se menciona énfasis en el desarrollo tecnológico, es decir, el producto comienza a producirse por la innovación propia de una nación, cuya funcionalidad y cumplimiento de necesidades internas le permiten su intervención en naciones de similares desarrollos, es decir, se comienza a exportar, sin embargo, existe un ciclo en el que dichas naciones ya tendrán la capacidad de producción de dichos bienes, lo que mengua las exportaciones de estos bienes.

Las diferentes teorías visualizadas dentro de este apartado permiten comprender al movimiento comercial internacional como consecuencia de diferentes recursos y escenarios, los teóricos mencionan variables como eficiencia en costos como una de las principales disposiciones a tener en consideraciones para poder competir y negociar en mercados extranjeros, lo cual, puede apreciarse como correcto, dado que la idea no solo es conseguir bienes que cubran una necesidad interna, también que tengan precios correctos, de igual forma, también se expresa que hay otros aspectos a considerar como demanda, oferta del bien y desarrollo tecnológico.

1.4 Comercio exterior

Las operaciones de comercio exterior se entienden como las transacciones realizadas en un contexto internacional, donde se producen compra y venta de bienes entre negociantes de diferentes naciones, Valencia (2019) menciona que “el comercio exterior se encarga de los procesos de las transacciones comerciales y a su vez estas tienen influencia en el desarrollo de cada país y menciona las siguientes teorías” (p. 20).

Las actividades formuladas por el comercio internacional no solo muestran operaciones de compra y venta, estas operaciones también involucran grandes movimientos de dinero entre naciones que permiten el desarrollo de la economía a nivel mundial, propiciado porque los países se necesitan para poder satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2021). Es decir, que es propiciados por necesidades que no pueden ser cubierta por la producción interna de sus mercados, lo que obliga a los consumidores buscar en mercados extranjeros.

Las operaciones de comercio exterior se consideran de relevancia por permitir que las economías de las naciones se involucren en un intercambio de bienes y servicios donde intervienen vendedores y compradores de dos o más países que faculta mejorar la balanza comercial (Valencia, 2019). Por lo tanto, su finalidad es de proveer una fuente de ingresos para la economía y no depender únicamente de la industria interna. Los factores explicativos de estas transacciones son:

Figura 2
Factores explicativos del comercio exterior

Diversidad en las condiciones de producción	Diferencias en las preferencias y gustos de los individuos	Existencia de economías de escala
Los bienes y servicios en los que se especializará, vienen determinados por las dotaciones de recursos.	El intercambio de dos bienes entre dos áreas será beneficioso por diferencias en gustos y preferencias.	El comercio aparece como una vía para permitir la producción en masa y así lograr reducciones de costes

Fuente. Adaptado de Nieves (2019)

Los factores expuestos en la figura anterior exponen como primer punto a considerar es la capacidad que tienen las naciones para obtener recursos que le permitan ofertar algún tipo de bien o prestación, es decir, que cuando mayor abundancia tenga en los recursos base de los mismos, tendrá mayor influencia en la producción y comercialización al exterior; como segundo pensamiento se expresa que las negociaciones se sostienen entre naciones que diferentes preferencias, es

decir, que naciones que tengan una misma necesidad no se terminaran abasteciendo entre sí.

Como tercer factor se menciona por parte de Nieves (2019) la denominada “Economía Escala”, aspecto mencionado mucho por los teóricos clásicos que buscaban hacer énfasis que la intervención en mercados extranjeros se sostiene en naciones cuyos bienes tienen una eficiencia en costos, lo cual, también se puede vincular al primer factor.

Dentro de las operaciones de comercio exterior intervienen dos tipos de actividades que son las exportaciones e importaciones, siendo las primeras las que reflejan transacciones de ventas hacia mercados extranjeros, mientras que las segundas muestran las compras hacia el mercado interno, de igual forma, existe una serie de mecanismos que utilizan los gobernantes para fomentar el comercio exterior, estas se comprenden como barreras arancelarias y no arancelarias. Sobre estas últimas mencionadas, se hacen referencia a medidas no determinadas como impuestos a cobrar, entre las que se pueden aplicar están las siguientes:

Figura 3

Medidas no arancelarias fomentadas en el comercio exterior

Determinación de precios	Son precios mínimos y máximos que puede exigirse para el ingreso o egreso de cierto tipo de bienes para protección de una industria.
Medidas compensatorias	Aquellas utilizadas con el fin de neutralizar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente a la fabricación, producción o exportación de cualquier mercancía.
Exigencia de porcentaje de contenido nacional	Licencia que se concede con la condición de que el producto que se exporte incluirá un determinado % de insumos nacionales.
Mercancías de prohibida importación	Prohibición incondicional de importar cualquier tipo o clase de mercancías, sin mediar el país de origen.
Inspección previa al embarque	Control obligatorio de la calidad y el precio de los productos antes de su embarque en el país exportador, efectuado por la agencia de inspección designada a este efecto por las autoridades del país importador.
Normas técnicas y requisitos de calidad	Requisitos técnicos al producto: norma, especificación técnica o código de conducta; con el objeto de proteger la vida o la salud de las personas, animales y plantas; para proteger el medio ambiente, la fauna y la flora silvestre.
Etiquetado de la mercancía	Disposiciones que regulan el tipo y tamaño de los signos que deben estamparse en los embalajes y las etiquetas, y detallan la información que puede o debe proporcionarse al consumidor.
Requerimientos Sanitarios	Medidas con el fin de proteger la salud de humanos, vida de animales, preservación de vegetales de los riesgos por entrada o propagación de plagas. Incluye medidas como autorizaciones previas, registros y certificados sanitarios e inspecciones sanitarias.
Autorizaciones o licencias previas	Son requisitos previos, que el importador o exportador deben cumplir antes de iniciar su trámite respectivo de aprobación de su permiso para importar o exportar productos.

Fuente. Adaptado de Solórzano (2018)

Como se puede observar, existen varias medidas no arancelarias que pueden implementarse en operaciones de comercio exterior, estas se encaminan a fomentar la industria local, es decir, conseguir una mejor protección de la industria interna y mejorar el desarrollo de la producción, en este mismo enfoque están las medidas de barreras arancelarias que son tasas implementadas con el mismo objetivo.

1.4.1 Exportaciones

Comprender procesos de venta de bienes o servicios en el mercado internacional, es decir, se comercializan bienes de un mercado de origen hacia un mercado de destino, donde intervienen diferentes naciones; De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2022), las exportaciones son ventas o envíos de productos fuera del territorio nacional, es decir, representa una acción de envío, con fines comerciales, de bienes o servicio entre países.

Las exportaciones representan operaciones de venta en el comercio internacional, estas actividades comienzan con la identificación del mercado; las exportaciones directas reflejan una negociación directa entre vendedor (exportador) y comprador (importador) sin necesidad de intervención de intermediarios (Alvarez, 2018).

Se la entiende como una actividad comercial en la que se envía mercancías de un país productor o vendedor hacia un comprador con fines de comercialización (SENAE, 2020). Guacho y Velasco (2019) lo conceptualizan como “la salida de bienes y servicios del territorio nacional, la cual es vendida para su utilización en el exterior”.

Bajo expresado, se puede definir a las exportaciones como el proceso de venta de bienes o servicios de una nación hacia otra, siempre que cumplan con las directrices, requisitos y cumplimiento de tasas dispuesta en las leyes de dichas naciones y que se destinan para operaciones de comercio exterior. Los tipos de exportaciones son los siguientes (Asamblea Nacional, act. 2021):

- Exportación definitiva (Art.154 COPCI).
- Exportación temporal con reimportación en el mismo estado (Art.155 COPCI).
- Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo (Art. 156 COPCI).

Como se puede observar, las exportaciones ecuatorianas pueden derivarse en procesos para comercialización final en el exterior o como medio para

transformación de bienes y su posterior importación como los expuestos en el Art. 156, por su parte, los procesos a seguir para exportar son los siguientes:

Figura 4

Proceso para exportar en Ecuador



Fuente. Adaptado de SENAE (2022)

Los procedimientos estipulados por la aduana ecuatoriana reflejan que los exportadores deben obtener el token de forma previa a su registro como operador, posterior a este requisito se menciona que debe tener instalado el sistema Ecuapass, donde se procede con su registro y canal mediante el cual procederá a ejecutar sus operaciones de comercio exterior.

También se menciona dentro del proceso que el exportador debe reconocer las restricciones de los bienes a exportar hacia un mercado para que no incumpla algún requisito o lineamiento dictado en ley, con esto procede con el trámite de despacho de las mercancías hacia su salida para el mercado internacional.

1.4.1.1 Exportaciones tradicionales y no tradicionales

Las exportaciones de los países pueden diferenciarse por las características históricas de sus movimientos (Ventas) de bienes, esto permite categorizarlos o clasificarlos como tradicionales o no tradicionales, en lo que respecta al primer tipo, Tabares (2020) menciona que:

Son llamadas exportaciones tradicionales las que históricamente se han venido exportando y que por lo general contienen un ínfimo valor agregado respecto a su materia prima de origen. Así como

el petróleo crudo, cobre, plata, oro, zinc, algodón, azúcar, cacao entre otros.
(p. 29)

Como se aprecia, las exportaciones tradicionales se sostienen de los bienes que históricamente son vendidos por parte de una nación en el comercio internacional, siendo resaltable por la disponibilidad de recurso que tiene dicha nación para su producción o fabricación, al ser Ecuador un país reconocido por su actividad agrícola y acuícola, los productos tradicionales se sustentan en exportaciones de pescado, banano, cacao, camarón, entre otros bienes.

Por su parte, las exportaciones no tradicionales se representan por los movimientos de bienes en el comercio exterior y que se los pueden considerar relativamente nuevos, estos pueden constituirse por bienes manufacturados y bienes que han sufrido alguna etapa de innovación que dan origen a su categorización en este tipo de comercio exterior; se los pueden considerar como los bienes manufacturados o considerados nuevos.

Los productos no tradicionales de Ecuador son los siguientes "Enlatados de pescado, elaboración de cuero, conservas de frutas, elaborados de banano, químicos y fármacos, manufacturas de metales, vestimenta, jugos, frutas, extractos de aceites vegetales, caucho y plástico y manufacturas de papel y cartón" (Cantos, 2017). Es decir, se conforma de industrias de productos finales.

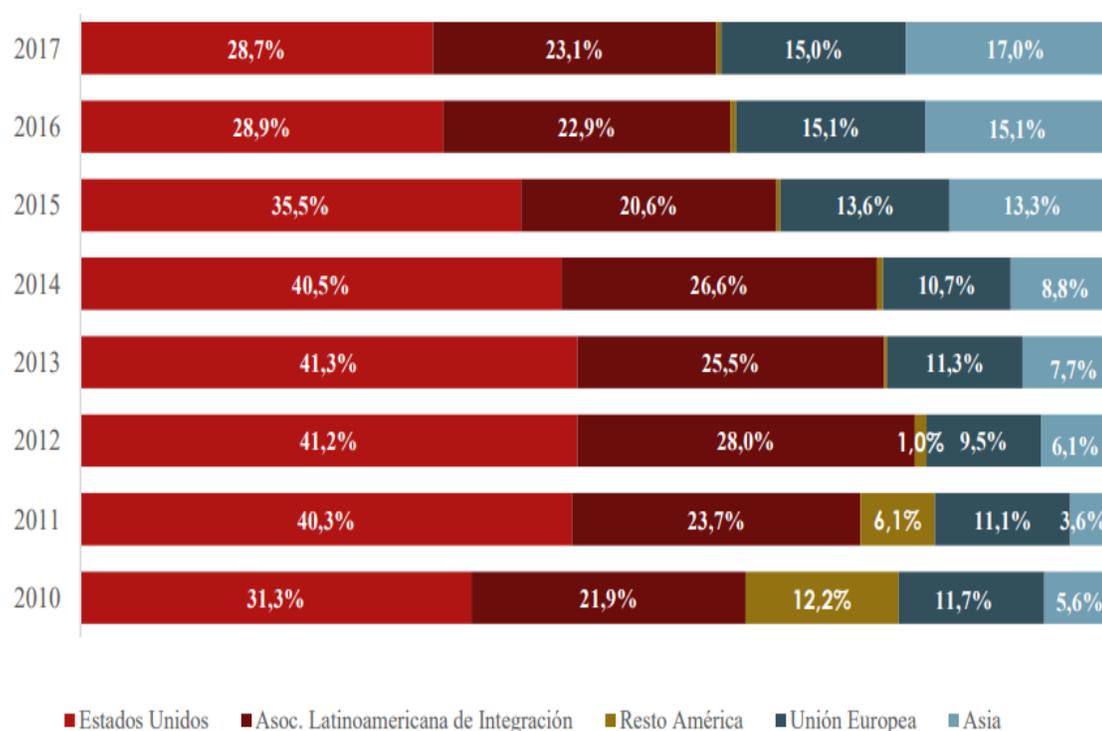
1.5 Exportaciones en el mercado ecuatoriano

En este apartado se exhibirá una visión del desarrollo de las exportaciones ecuatorianas de forma general para meditar las características que tiene el mercado con respecto a la venta de bienes y servicios en el contexto internacional, en este sentido, se debe mencionar que en el 2019 el principal destino de los bienes ecuatorianos fue el continente americano con transacciones de \$13.145 millones que equivalían al 58,9% del total de transacciones generadas (CEDIA, 2021).

Como se aprecia en el párrafo anterior, Ecuador tiene un mercado fuerte en el continente americano, no obstante, hay acuerdos comerciales con naciones europeas que pueden promover su intervención en otros continentes, en este caso, el europeo. La tendencia de exportaciones por región muestra los siguientes movimientos:

Figura 5

Evolución de las exportaciones ecuatorianas del 2010-2017



Fuente. Tomado de (Mesías, 2019)

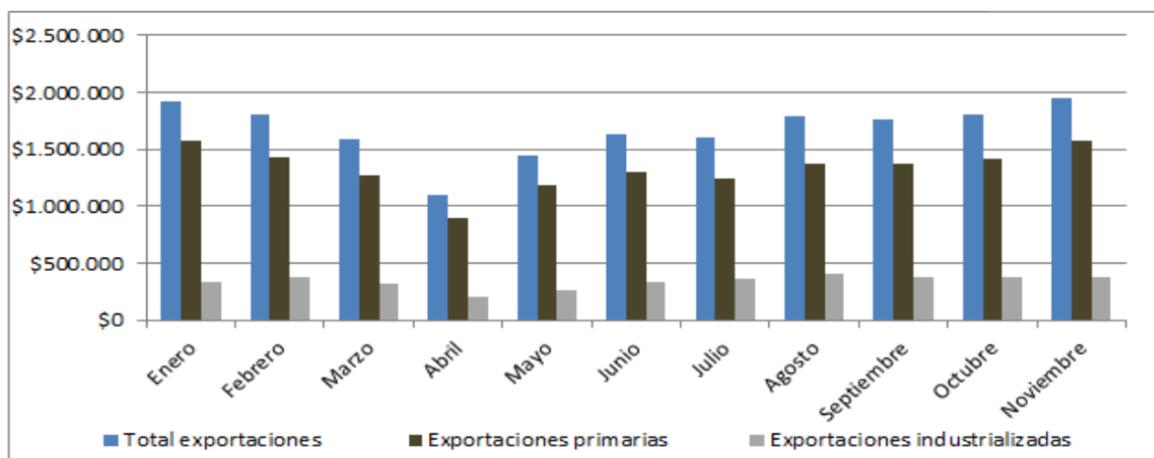
El desarrollo de las exportaciones ecuatorianas demuestra que Estados Unidos es el principal comprador de los bienes y servicios producidos por el Ecuador, lo siguen naciones latinoamericanas en general y la UE, siendo estos los mercados apetecibles para introducir bienes de origen ecuatoriano. De forma general, el comportamiento de las exportaciones son las siguientes:

Tabla 2*Comportamiento de las exportaciones de Ecuador en Enero-2019*

Rubro/Descripción	Valor acumulado	% del total	Inc./dism.	Valor
Totales	1657.00	100.00	-8.30%	-149
Petroleras	639.00	39.00%	-18.10%	-142
No petroleras	1018.00	61.00%	-0.70%	-8
Tradicionalas	621.00	38.00%	-0.50%	-3
No tradicionalas	396.00	24.00%	-1.10%	-4

Fuente. Adaptado de BCE (2019); Señalin (2019)

Las tendencias de exportación en el 2019 muestran que Ecuador sustentan sus ventas en productos no petroleros (61%), de los bienes que se comercializan, estos se caracterizan por ser productos tradicionales con un 38%, los sombreros de paja toquilla no entraría en la clasificación de productos tradicionales, por lo tanto, entraría en los No Tradicionales, los cuales reflejaron una afectación de -1,10%.

Figura 6*Exportaciones totales, primarias e industrializadas en el 2020*

Fuente. Tomado de CEDIA (2021)

En el 2020 los datos reflejan que las exportaciones ecuatorianas tienen mayor predominación en bienes primarios que industrializados, siendo una característica del mercado de Ecuador, que se faculta como productor de bienes primarios y no transformados, además, la gráfica muestra una tendencia de crecimiento a partir del mes de abril hasta el mes de noviembre, reflejando un desarrollo positivo de estas operaciones. Las exportaciones tradicionales del

Ecuador reflejan de enero a mayo del 2021 la siguiente representación de transacciones:

Tabla 3
Exportaciones tradicionales

Productos	USD Millones FOB	% Variación anual	Variación anual en USD MM
Camarón	1.774 MM	7%	+111
Banano	1.492 MM	-9%	-144
Cacao	266 MM	2%	+4
Pescado	130 MM	16%	+18
Otros	142 MM	-3%	-5

Fuente. Adaptado de Boletín de cifras Comercio Exterior del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

Conforme a lo observado en el 2021, Ecuador muestra que el camarón es su principal producto tradicional de exportación, el cual, también muestra una variación positiva en el desarrollo comercial del 7%, mostrando un crecimiento anual en sus transacciones, a diferencia del banano, que, no obstante, de ser el segundo mejor producto tradicional, tiene una variación de -9%, es decir, tuvo una reducción en sus exportaciones.

El cacao y pescado que se ubican en el tercer y cuarto lugar respectivamente, también demuestran una mejoría en sus transacciones, con una variación del 2% y 16% correspondientemente. En lo que respecta a los movimientos generado de enero a mayo del 2021 para productos no tradicionales del Ecuador, se muestra la siguiente información:

Tabla 4
Exportación de productos no tradicionales 2021

Productos	USD Millones FOB	% Variación anual	Variación anual en USD MM
Enlatados	514 MM	+16%	+69
Flores	417 MM	+3%	+14
Oro	227 MM	+109%	+119
Manufacturas metálicas	181 MM	+95%	+89
Extractos y Aceites vegetales	69 MM	+12%	+7
Otros	1.419 MM	+26%	+290

Fuente. Adaptado de Boletín de cifras Comercio Exterior del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

El principal producto no tradicional son los enlatados de pescado, lo que demuestra que Ecuador tiene una tendencia positiva en bienes de origen acuícola, considerando que el pescado en estado natural también se ubica entre los principales productos tradicionales de la nación, los diferentes bienes no tradicionales demuestran tener una variación anual positiva, reflejando que la industria ecuatoriana de exportación tiene una tendencia creciente. El desarrollo histórico de exportaciones no tradicionales expresa los siguientes movimientos:

Tabla 5
Exportaciones no tradicionales del Ecuador 1990-2019

Exportaciones totales en millones de USD			Participación		
Año	No tradicionales	No tradicionales primarios	No tradicionales industrializados	Primarios	Industrializados
1990	182.07	34.77	147.30	19%	81%
1991	215.36	42.82	172.55	20%	80%
1992	315.44	88.92	226.52	28%	72%
1993	527.44	153.76	373.68	29%	71%
1994	702.24	220.19	482.05	31%	69%
1995	853.38	275.38	578.00	32%	68%
1996	1108.43	381.35	727.08	34%	66%
1997	1137.27	385.59	751.69	34%	66%
1998	1097.86	297.78	800.08	27%	73%
1999	1154.66	330.11	824.55	29%	71%
2000	1183.10	319.36	863.75	27%	73%
2001	1409.82	412.11	997.71	29%	71%
2002	1497.93	472.00	1025.93	32%	68%
2003	1876.38	522.64	1353.75	28%	72%
2004	1840.00	566.11	1273.89	31%	69%
2005	2302.99	650.23	1652.76	28%	72%
2006	2983.47	785.71	2197.76	26%	74%
2007	3545.77	897.43	2648.35	25%	75%
2008	4131.71	985.81	3145.91	24%	76%
2009	3462.48	967.29	2495.19	28%	72%
2010	4111.09	1049.85	3061.24	26%	74%
2011	4848.90	1274.41	3574.48	26%	74%
2012	5576.73	1575.85	4000.88	28%	72%
2013	5513.25	1775.27	3737.98	32%	68%
2014	6173.00	2498.47	3674.53	40%	60%
2015	5365.89	2094.41	3271.48	39%	61%
2016	4881.23	1664.96	3216.27	34%	66%
2017	5056.88	1617.17	3439.71	32%	68%
2018	5241.09	1705.31	3535.78	33%	67%
2019	5312.07	1934.13	3377.94	36%	64%
Total	83607.93	25979.19	57628.79		

Fuente. Adaptado del BCE (2020)

En la evolución de exportaciones no tradicionales subdivididas en primarios e industrializados, se denota que Ecuador tiene mayor representatividad de los industrializados, no obstante, de que la brecha se ha acortado en los últimos periodos, el valor en términos de millones de dólares en ventas al exterior de los segundos duplica a la primera clase de bienes ecuatorianos.

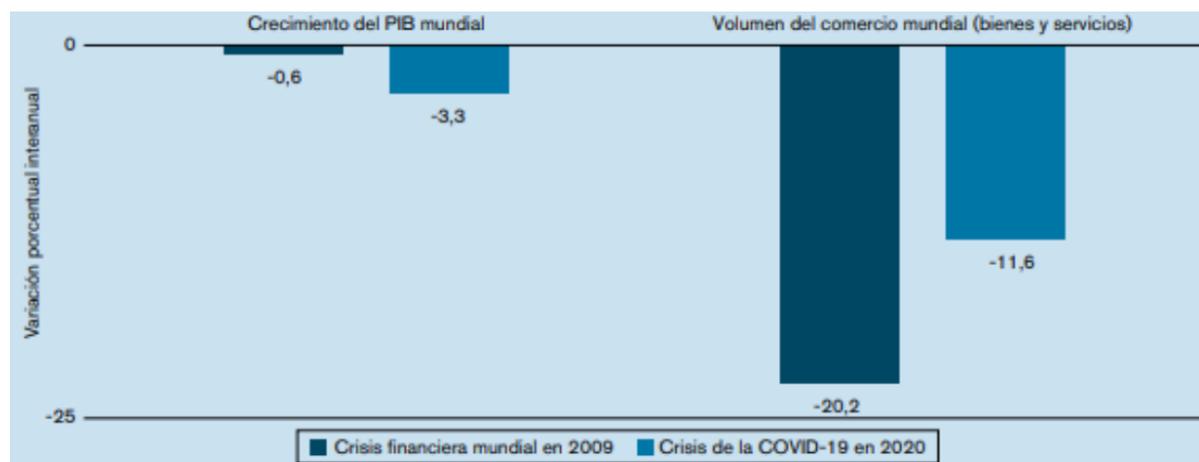
La información referenciada es de importancia porque permite observar las tendencias del mercado exportador ecuatoriano, se puede indicar que Ecuador depende principalmente de productos primarios, no obstante, la evolución de productos no tradicionales industrializados (segmento al que pertenece los sombreros de paja toquilla), muestran un desarrollo positivo y, por ende, son transacciones comerciales que están ayudando a la economía local.

1.6 COVID: Afectación en la economía

En este apartado se mencionará las afectaciones generadas por parte del COVID-19 en la economía a nivel del globo, en primera instancia se muestra la comparación de estas cifras con respecto a otro periodo de crisis como la ocasionada en el año 2009, esto se puede observar a continuación.

Figura 7

Comparación de impacto de crisis del 2009 con respecto a crisis del COVID-19



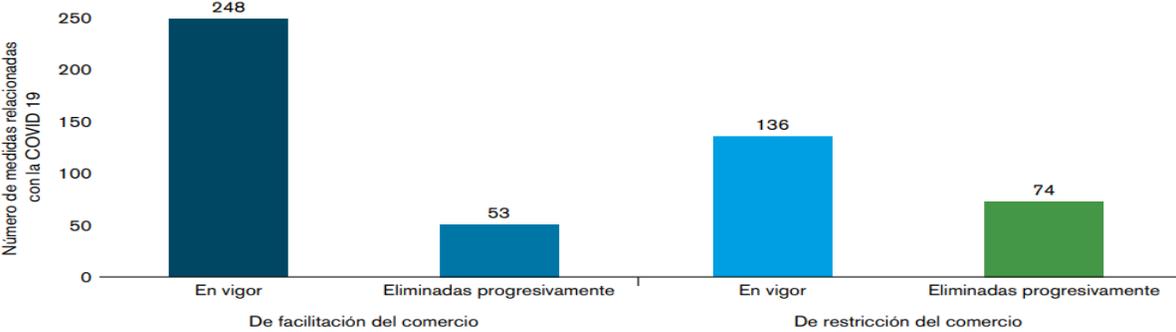
Fuente. Tomado de Moreira y Aguirre (2022)

En la figura anterior se menciona dos variables y su representatividad con dos rendimientos, primero se visualiza al PIB mundial, donde se observa que la afectación del COVID-19 es superior, puesto que la crisis financiera del 2009 ocasionó sólo una reducción del -0,6% en el PIB mundial, mientras que la pandemia resultó en un valor de -3,3%, es decir, más del doble.

En lo que respecta al volumen del comercio del comercio mundial se puede visualizar que mayor representación tuvo la crisis financiera del 2009 con un -20,2%,

mientras que la pandemia del COVID-19 solo afectó en un 11,9%, es decir que la demanda y transacciones fueron más constante en el 2020 que en el 2009, no obstante, debe indicarse que en la actualidad la globalización de los mercados es mayor que en la primera época. Entre las tendencias de medidas de los gobiernos con respecto al comercio, se observa la siguiente tendencia:

Figura 8
Medidas adoptadas para el comercio en época de pandemia del COVID-19



Fuente. OMC (2021)

Las medidas expuestas en la figura anterior permiten tener una gráfica del número de medidas adoptadas por parte de las naciones del mundo, se expresa que más de 300 estrategias se adoptaron en facilitación del comercio, mientras que más de 200 se enfocaban en restricciones para el comercio de bienes y servicios.

Dentro de las disposiciones de facilitación de comercio se expresa que la mayoría se mantuvo en vigor durante el 2020 y solo 53 fueron eliminadas progresivamente, por su parte, en comparación a las medidas de restricción de comercio, se observa que los gobernantes optaron por una postura mayoritaria destinada a promover la fase comercial, por lo que buscaron no afectar a sus economías con limitaciones y prohibiciones.

1.7 Competitividad

Carrasco, Mendoza, López, Mori y Alvarado (2021) “hace referencia a la capacidad de las mismas para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad; de tal manera que puedan competir en un mercado exigente” (p. 558). Por lo tanto, representa las habilidades propias

del empresario para poder desenvolverse dentro de un mercado y sostenerse en un buen rendimiento.

La competitividad se conoce como capacidad de las entidades para ejecutar una producción y mercadeo de bienes con mejores condiciones en temas de precio, calidad y oportunidad (Navarro, Gracian, & Ferrer, 2018), es decir que sean competentes para poder obtener éxito dentro del mercado.

Al enfocar la competitividad en un contexto de país, se puede asociar a su rendimiento a nivel internacional, se relaciona estrechamente con la productividad que tienen las empresas de la nación y como estas aprovechan las ventajas competitivas que tienen como mercado, y que se expone mediante las instituciones públicas, políticas, infraestructura y cultura del país (Ibarra, González, & Demuner, 2017).

Con base a las referencias que se mencionaron, se entiende que la competitividad de un sector en el extranjero se desprende de la capacidad que tienen las empresas para poder aprovechar las oportunidades que genera el contexto internacional, propia de las políticas y características de la gestión pública en busca de fomentar el desarrollo de sus entidades.

1.8 Producción de sombreros de paja toquilla

Desde inicios de la construcción del canal de Panamá, más de 50.000 obreros que trabajaban en la edificación utilizaron sombreros de Paja Toquilla elaborados en Ecuador. En 1914 el presidente Roosevelt en la inauguración del canal de Panamá lució esta clásica prenda. A partir de ese momento, el sombrero se popularizó a nivel mundial y fue reconocido como sombrero de Panamá. (Ullauri, 2020) (p. 45)

La producción de estos productos se centró en la zona de las costas, esto se debe por la accesibilidad del cultivo de la materia prima, los principales productores se encuentran en provincia de Manabí, específicamente en los cantones de Montecristi y Jipijapa, y en las provincias australes representadas por parte de

Cañar y Azuay (Ramos, González, Espinoza, & Torres, 2020).debido a la tradición de la cultura ecuatoriana, se buscó proteger la confección de este producto.

En el 2011 se complementó el expediente técnico, documento que fue remitido a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura - Unesco, para el análisis y candidatura del tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano a la lista del Patrimonio Inmaterial Mundial. En el proceso de elaboración del expediente, encabezado por Manabí. (INPC , 2012) (p. 6)

La UNESCO procede a proclamar al tejido tradicional de sombrero de paja toquilla ecuatoriano como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, esto se produce por intervención de la INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) que tiene capacidad en diversas Direcciones Regionales de coordinación de la Dirección de Inventario, consiguiendo dicha inscripción en el año 2012 (Carbonell, 2020). La ficha técnica de este producto establecida por el gobierno es la siguiente:

Tabla 6
Ficha Técnica de sombreros de paja toquilla ecuatoriano

Producto/Nombre Comercial	Sombrero de paja toquilla
Código CPC V.2:	28262.01.06
Código CIU 4.0:	C1410.05
Código Arancel	6504.00.00.00
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción:	Un sombrero de paja-toquilla, es un sombrero tradicional con ala que se hace de las hojas trenzadas de la planta "carludovica palmata". Su nombre viene del hecho de que alcanzaron relevancia durante la construcción del canal de Panamá, cuando millares de sombreros fueron importados de Ecuador para el uso de los trabajadores de la construcción. Cuando Theodore Roosevelt visitó el canal usó dicho sombrero lo cual aumentó más su popularidad.
Uso:	Prenda de vestir que se utiliza para cubrir la cabeza
Magnitud:	Longitud
Unidad de medida:	Centímetros
Presentación comercial:	Sombrero de paja toquilla dispuestos en exhibición, en presentación individual para la venta al por menor o al por mayor.
PROPIEDADES ESPECÍFICAS	
Peso:	De 80 a 120 gramos
Rendimiento:	Cada planta de paja toquilla puede dar aproximadamente de 15 a 20 cogollos. Un sombrero puede utilizar aproximadamente 112 cogollos para su elaboración.
Tipo de tejido/Ligamento:	Tedijo a mano en técnica tradicional o crochet
PROPIEDADES TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN	
Materia prima base:	Carludovica palmata
Porcentaje:	95%
Materia prima secundaria:	Puede contener fibras de otros materiales para los acabados
Porcentaje:	5%
GUÍA DE COMERCIALIZACIÓN	
Tipos de venta:	Por mayor y menor
Observaciones:	Se exportan más de 1 millón de sombreros anuales desde Ecuador, con ingresos de más de \$8MM USD.

Fuente. Adaptado de Ficha Técnica de Productos Textiles Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN) del INEC (2019)

Por su parte, al hacer referencia de sombreros, se entiende que es un producto enfocado en el sector de prendas de vestir, este accesorio tiene como particularidad ser tejido con fibras de una palmera, la cual, se encuentra en las costas del Ecuador, los denominados “toquillales” son cultivados y posteriormente, sus tallos son recogidos para pasar por un proceso de separación con respecto a la fibra de corteza, permitiendo la obtención de la materia prima para la fabricación de

los sombreros (UNESCO, 2017). Los procesos de preparación de la materia prima es la siguiente:

Tabla 7
Preparación de M.P. para diseño de sombrero de paja toquilla

Proceso de preparación de la paja
- Selección de la paja
- Desprendido
- Despichado
-Rajado
- Cocinado
- Venteado y despegado
- Secado
- Blanqueado
- Secado y sahumado
- Lavado
- Emparejado
- Escogido de la paja final
- Rajado

Fuente. Adaptado de INPC (2012)

EL cultivo de estas palmeras es rustico, no necesita la inducción de abonos y fertilizantes, se germinan con poca cantidad de agua y gran exposición de sol, por lo que la humedad es un factor esencial en su desarrollo, aspecto que no se cumple en regiones interandinas y sierra, no posee talla, y las hojas deben ser anchas con un aproximado de tres metros de largo (Castro & Aviles, 2018).

Como se puede apreciar, el cultivo de estas palmeras tiene una cualidad que permiten su desarrollo en tierras secas, con humedad, donde la predominación del agua no tiene alta relevancia, siendo las costas ecuatorianas sectores propicios para su desarrollo. Cuando se concibe la materia prima, los artesanos proceden a seguir el siguiente proceso de producción:

Tabla 8*Proceso de sombreros de paja toquilla*

Etapas	Descripción
Selección de paja	Obtenida la materia prima, se selecciona la paja por el color para proceder con el rayado
Inicio de la corona	Al comenzar a tejer se procede con el inicio de la corona, donde al artesano moja sus manos y coge ocho hebras para realizar la primera vuelta
Tejido de plantilla	El segundo paso es el tejido de plantilla para dosificar las hebras para que el producto no se vea ralo.
Bajado de copa	El tercer paso es Bajado de copa, donde se revisa que las plantillas estén bien hechas y se ajusta el tejido con una horma, posteriormente se ejecuta un tejido de la mitad a la derecha y viceversa.
Tejido de ala	Se injiere cada dos hebras una paja
Proceso de compostura	Los componedores ejecutan labores de embellecimiento del producto

Fuente. Adaptado de INPC (2012)

En la última etapa se procede a planchar y hormar el sombrero para entregar el bien acabado, denotándose que es una labor ardua la fabricación de estos sombreros, los modelos producidos y de gran aceptación son: Classic Fedora, Classic Fedora Semifino, Golfer y Borsalino; de igual forma, se debe indicar que los prevalecen en países asiáticos y Estados Unidos (Ramos, González, Espinoza, & Torres, 2020).

Otro aspecto a mencionar, es que dentro del proceso de producción se considera que la elaboración del producto puede tardar de cuatro a seis meses contiguos de labores, por los cuidados especiales que requieren, puesto que el tejido debe efectuarse en climas frescos para que las manos no manchen la materia prima con el sudor (INPC , 2012).

1.9 Países compradores de sombreros de paja toquilla ecuatorianos

En ese apartado se detalla un listado de países los cuales actualmente son compradores directos de sombreros de paja toquilla ecuatorianos y dentro de las regiones donde se puede potenciar la venta a través de estrategias E-Commerce. Tanto en Estados Unidos, Italia, Alemania y España cuentan con bodegas de la plataforma E-Commerce más grande del mundo la cual es Amazon. Según el Diario “El País” y la empresa de auditorías internacionales “Deloitte”, la empresa basada en internet e E-Commerce Amazon, creció un 34.8% en el año 2020. (EL PAIS, 2021)

Este análisis detalla que existen grandes oportunidades de crecimiento en el ámbito del E-Commerce a nivel global e incluso ya se encuentran marcas ecuatorianas en dicha plataforma comercializando sombreros ecuatorianos.

País de destino	TM (Tonelada Métrica)	Valor FOB (Millones)
Alemania	0.5	0.19
España	5	1.09
Francia	1.4	0.47
Reino Unido	0.8	0.18
Italia	15.9	3.55
Japón	0.5	0.13
México	3.2	0.6
Panamá	1.4	0.03
Eslovaquia	2.6	0.53
Estados Unidos	8.5	1.48
Otros	2.4	0.39

Totales

42.2

8.64

Fuente: Adaptado del BCE

1.10 Análisis FODA

En este apartado se realiza un análisis FODA de los sombreros de paja toquilla ecuatorianos, a fin de poder sustentar la propuesta final de la investigación y desarrollar la estrategia con la cual se puede incrementar las exportaciones de sombreros de la comuna Pile.

<p>FORTALEZAS</p> <p>La principal fortaleza del sombrero de paja toquilla de Pile es la calidad. En esta comuna se utiliza una técnica de tejido ultra fino y es una técnica de única en el mundo que ha pasado por generaciones en esta zona de Montecristi.</p> <p>El sombrero de Montecristi, es reconocido como el sombrero más fino del mundo.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>La mayor debilidad del sombrero de paja toquilla de Pile es el precio, el cual internacionalmente no es el más económico al ser un producto exclusivo y hecho a mano por artesanos locales.</p> <p>Otra debilidad sería la capacidad de producción. Al ser tejidos a mano por artesanos, la producción toma un tiempo y no se puede fabricar en grandes cantidades.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Como oportunidad podemos observar que existe mucha demanda de objetos hechos a mano en mercados internacionales. Si comparamos los precios de productos fabricados de manera industrial, se denota una diferencia grande entre estos productos.</p> <p>Otra gran oportunidad es que existen muchos y distintos tipos de eventos alrededor del mundo en donde se conoce que existe mayor demanda de este producto.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>La amenaza principal es la competencia internacional.</p> <p>En este caso, China al ser productor masivo de sombreros lidera actualmente en la tabla de mayores exportadores en el mundo.</p>

1.11 Marco legal

1.11.1 COPCI

Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional;
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes. (Gobierno del Ecuador, 2019) (COPCI, p. 38)

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (Gobierno del Ecuador, 2019) (COPCI, p. 54)

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. - Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga. (Gobierno del Ecuador, 2019) (COPCI, p. 54)

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (Gobierno del Ecuador, 2019) (COPCI, p. 54)

1.10 E-Commerce

En este apartado se analiza brevemente los conceptos y nacimiento de la era del E-Commerce. Es importante para la investigación, conocer la historia y evolución de esta gran herramienta que aporta al comercio en todo el mundo.

a) Concepto de E-Commerce

El E-Commerce o comercio electrónico es el intercambio de productos o servicios a través de internet. Esta modalidad de comercio se puede utilizar a través de servicios o páginas web. Compras desde dispositivos móviles y portátiles

mediante transacciones financieras electrónicas. Según este concepto, las transacciones pueden ser nacionales e internacionales ya que se realizan de manera digital a través de internet. Las plataformas deben garantizar la seguridad de uso de datos de los usuarios.

b) Origen del E-Commerce

El inventor inglés Michael Aldrich fue un pionero en la industria de lo que hoy conocemos como comercio electrónico. En 1979 Aldrich tuvo la idea de realizar compras desde la televisión. A raíz de su idea creó un sistema que conectaba en tiempo real una línea telefónica a través de una televisión modificada. A esta modalidad de ventas la llamó “Televentas”,

Esta invención evolucionó y en los años 80s surgió la primera empresa de comercio electrónico llamada “Boston Computer Exchange”. Era un mercado en línea que asistía a personas que deseaban vender computadoras usadas.

Para el año de 1992 llega la era del internet llegaron nuevos negocios de comercio electrónico. Este año nació una empresa de E-Commerce llamada Books Stacks Unlimited la cual hoy en día es Amazon, el marketplace más grande del mundo. Para finales de 1994 ya existía estadísticas de que en dicho año se registró que 98 millones de usuarios realizaron transacciones electrónicas con un valor global de 60 mil millones de dólares. La mayoría de esas compras fueron realizadas a través de televentas o catálogos por correo, más adelante el mismo año nació la opción de compra desde el hogar a través de un computador conectada a un modem.

Para el año 1995 nace Ebay, posterior en 1998 Paypal y así han surgido distintos negocios E-Commerce en el mundo.

c) Tipos de E-Commerce

En este apartado se detalla un listado de los tipos de E-Commerce con una breve reseña:

- B2B: E-Commerce entre empresas
- B2C: E-Commerce entre empresas y consumidores
- C2C: E-Commerce entre consumidores
- B2G: E-Commerce entre empresas y entidades gubernamentales

d) Compras en línea en plataformas E-Commerce en Europa año 2021

Se analiza la situación actual del E-Commerce en Europa, sitio oficial de la UE el cual es uno de los mercados que más demanda sombreros de paja toquilla indica que un 68% de los consumidores en línea de la Unión Europea realiza compras de ropa, zapatos y accesorios. Esto es un gran indicador para la investigación ya que el sombrero de paja toquilla es parte de esta categoría.



Fuente: Tomado de (EUROSTAT, 2022)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2. Diseño de la investigación

Diseño No Experimental

La investigación presenta un diseño No Experimental considerando que no se va influir en ninguno de los elementos examinados, y que el desarrollo del sector de sombreros finos de paja toquilla de la comuna “Pile” se sustentara en un análisis histórico del periodo 2018-2022, por lo tanto, no serán sometidos a una experimentación.

2.1 Tipo o método de investigación

El método de investigación corresponde a perspectiva descriptiva y documental, ambos aspectos se profundizan a continuación.

Investigación descriptiva

La implementación de este método corresponde a lograr una definición de la situación de la industria de sombrero de paja toquilla del Ecuador en las operaciones de comercio exterior, específicamente, en las exportaciones. Hernández, Fernández y Baptista (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Como se aprecia en la referencia, se busca con estos métodos lograr una descripción y caracterización del problema; mediante la recopilación de informe de las exportaciones del sector de sombreros de paja toquilla se especificará el grado

de afectación que tuvo esta actividad económica en la época que transcurrió la pandemia del COVID-19.

Investigación documental o referencial

Se implementa una investigación de revisión documental fundamentada en la recolección de datos propiciada de fuentes secundarias, debido a la disponibilidad que existe sobre los movimientos generados en las exportaciones del sector, lo que permitirá ejecutar un análisis del impacto de la pandemia para esta industria ecuatoriana.

Considerando que el análisis se centra en medir la afectación propia de las ventas (exportaciones) del sector, la revisión de informes sobre los movimientos generados en la industria y sus estadísticas, sustentarían el cumplimiento de la finalidad del tema investigación, haciendo que sea adecuado la aplicación de un estudio de carácter documental.

2.2 Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque de la investigación es cuantitativo, es decir, se analizan datos de carácter numérico o estadístico, propios de las características del estudio que busca medir impacto en exportaciones de un sector, lo que se vincula directamente con este tipo de metodologías y no con un enfoque cualitativo.

Existe una predominación de carácter cuantitativo porque se hace una examinación de gráficos de las exportaciones en un periodo de tiempo y no de las características de dicha actividad, lo que hace preciso la aplicación de un enfoque cuantitativo, además, no se recurrirá a la aplicación de técnicas cualitativas como entrevistas.

La información en cuanto al enfoque cuantitativo proviene de sitios oficiales como FEDEXPOR, CORPEI, SENAE, BCE, Ministerios, lo cual avala la veracidad de la data analizada en esta investigación.

2.3 Población y muestra de estudio

El universo de estudio estará conformado tanto por el número de empresas que pertenecen a la industria ecuatoriana, estas se registran bajo el código CIIU C1410.05, y estas se encargan en su mayoría de casos, del diseño y comercialización de sombreros de paja toquilla en mercados internacionales. En este sentido, dentro del directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) se menciona que la industria de prendas de vestir conformada por el código CIIU C1410 tiene un total de 16.899 entidades. Al no existir una especificación exacta de empresas del CIIU C1410.05, puede considerarse la misma como población infinita.

Al no aplicarse una técnica de estudio como la encuesta, no es necesario la determinación una muestra, sin embargo, puede considerarse que el estudio expone una muestra censal, considerando que los datos de los informes de las exportaciones contemplan los movimientos del total de empresas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de sombreros de paja toquilla en Ecuador.

De igual forma, se debe indicar que las fuentes de información se sustentaran en base a criterios que permitan determinar que la calidad de la información es la apropiada. Los criterios de selección son los siguientes:

Criterios de inclusión

Para seleccionar las fuentes de información se basarán en los siguientes criterios:

- Informes expuestos por instituciones públicas o privadas del Ecuador, en sus páginas oficiales tales como CORPEI, SENA, BCE, FEDEXPOR y distintos Ministerios relacionados al comercio internacional.
- Informes y estadísticas generadas por el portal Trade Map para visualizar movimientos del comercio exterior.
- Datos e información proveniente de estudios académicos como tesis y artículos científicos.

- Visitas a la comuna Pile

Criterios de exclusión

Los datos a excluir dentro de la selección de informes y fuentes de información son los siguientes:

- Datos provenientes de blogs.
- Información proveniente de páginas que no pasan por revisiones académicas de instituciones como Rincón del vago o Wikipedia.
- Datos provenientes sitios web no oficiales.

2.4 Técnicas y herramientas de recolección de datos

Revisión documental

El análisis documental consiste en la revisión de referencias constituidas de estudios del sector de comercialización de sombreros de paja toquilla, con los datos generados y la evolución entre cada periodo se mostrará una evidencia del desarrollo de la actividad y se verificará si dentro del periodo del 2020, donde tiene suceso la pandemia, ha existido algún tipo de tendencia diferente.

Fuentes de información: Secundaria

Las fuentes de información son secundarias porque no se recurre a un estudio de campo para poder obtener los datos de la investigación, dado que, la información ya se encuentra existente dentro de informes elaborados por entidades especializadas y de carácter público, lo que hace que no se dependa de un estudio exploratorio.

2.5 Descripción de procesamiento y análisis de datos

Los pasos a seguir para el procesamiento y análisis de datos son los siguientes:

- Se recolectará los datos provenientes de fuentes secundarias sobre el impacto del COVID-19 en el marco ecuatoriano y evolución de las exportaciones.
- Se segmentará el análisis en dos secciones: 1) Impacto del COVID-19 en el Ecuador; 2) Evolución de las exportaciones de sombreros de paja toquilla generales del Ecuador y de la comuna Pile, Manabí. Periodo 2018-2022.
- Se presentarán estadísticas sobre las exportaciones del sector con su respectivo análisis y se hará énfasis en las variaciones producida en el periodo del 2020 con respecto a las tendencias del resto de años examinados.

2.6 Matriz operacional de variables

En la siguiente tabla operacional se detalla la hipótesis general con sus variables, conceptos e indicadores:

Matriz operacional de variables e indicadores

Hipótesis	Variabes	Definición conceptual	Definición operacional	Clasificación	Indicadores
HIPÓTESIS GENERAL: El desarrollo de una plataforma E-Commerce exclusiva para los artesanos de la comuna Pile, Manabí será posible si contamos con la capacitación y herramientas necesarias y requeridas para poder llevar a cabo el proyecto.	Aplicación y estructura funcional y adaptiva.	Capacitaciones que se adapten al nivel académico de la comuna.	Talleres y cursos sobre comercio internacional, ventas, E-Commerce y diversos temas referentes a la comercialización de los sombreros.	Cuantitativa discreta	- Nivelación de conocimientos - Medir la evolución de aprendizaje - Motivación por el aprendizaje
		Impacto del sombrero de paja toquilla en mercados internacionales	Charlas informativas sobre diferentes nichos y actividades donde se puede comercializar el producto.	Cualitativa nominal política	- Evaluaciones para medir los conocimientos adquiridos - Síntesis de opiniones y conclusiones de artesanos - Diversidad en temas
	Condiciones de producción y manufactura	Conocer los procesos actuales de la producción, tiempos de elaboración y las condiciones de calidad y precio del producto.	Revisión técnica de las condiciones de elaboración del producto. Talleres de los artesanos y herramientas utilizadas en el proceso de producción de sombreros.	Cuantitativa discreta	- Durabilidad del material - El material y su adaptación al clima y la temperatura - Resistencia del tejido - Grado del tejido - Estado de herramientas - Condiciones de lugar de trabajo de los artesanos - Facilidades adicionales

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3. Análisis de revisión documental/bibliográfica

Como se mencionó en el apartado anterior, para la ejecución del presente análisis se hará una recopilación de informes y fuentes referenciales, la presentación del análisis de resultados se dividirá en tres secciones, las cuales seguirán la siguiente estructura:

Tabla 9

Estructura del análisis de resultados

Secciones	Temas a tratar
1. Impacto del COVID-19 en el Ecuador y evolución de las exportaciones de sombreros de paja toquilla Periodo 2018-2022.	<ul style="list-style-type: none">• Descripción de la afectación en aspectos económicos.
2. Estrategias E-Commerce posibles a utilizar para incrementar la competitividad del sombrero ecuatoriano en mercados internacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Competitividad que tienen los sombreros de paja toquilla ecuatoriano en el contexto internacional.
	<ul style="list-style-type: none">• Exportaciones del 2018 al 2022

A continuación, se procede a detallar la información recolectada con su respectivo análisis:

a. Impacto del COVID-19 en el Ecuador

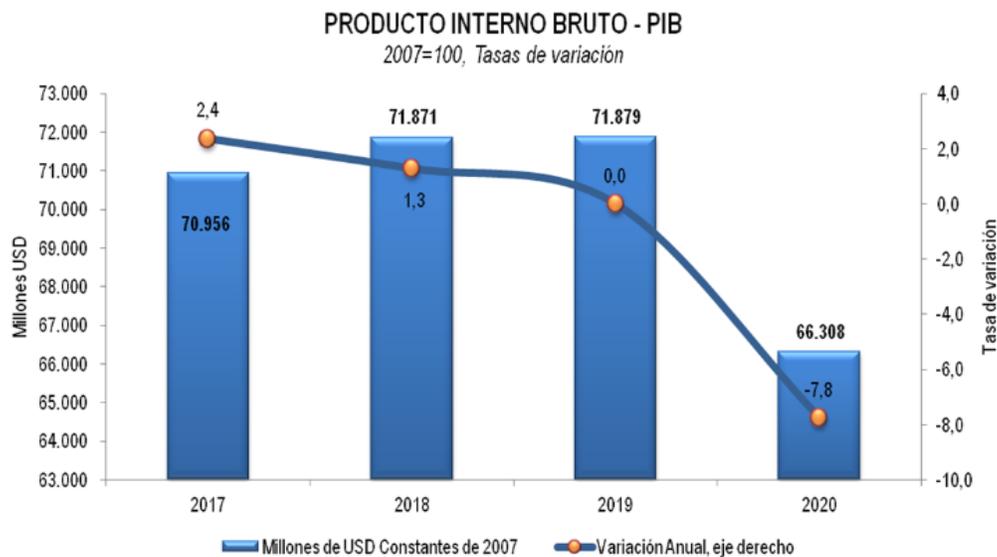
En esta primera sección de análisis se procede a caracterizar el impacto general ocasionado por el COVID-19 en la economía ecuatoriana para reflejar una primera visión del grado de incidencia que tuvo este periodo de crisis en el Ecuador, mostrando porcentaje de vulneración ocasionados. Este análisis le aporta el estudio general distintos datos los cuales servirán para el desarrollo final de estrategias E-

Commerce a desarrollar, teniendo en cuenta que la pandemia de COVID-19 trajo nuevas oportunidades y herramientas digitales a nivel mundial.

a.1 Descripción de la afectación en aspectos económicos

el primer punto a analizar es el Producto Interno Bruto, puesto que, este indicador refleja el desarrollo que tiene una economía, para esto, se hará mención a un informe del BCE (2021), donde se comparará dicha variables entre cuatros periodos como se observa en la siguiente figura:

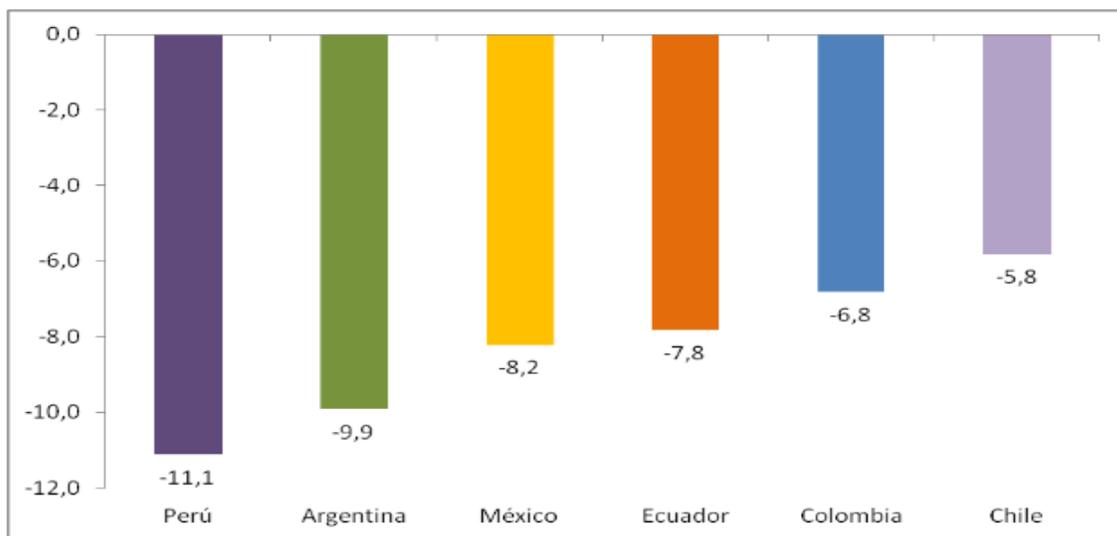
Tabla 10
Desarrollo del PIB de Ecuador con respecto al periodo de pandemia



Fuente. Tomado de BCE (2021)

La evolución presentada entre el periodo 2017 al 2020, permite observar un claro decrecimiento del 2019 al 2020, dado que en el primer periodo mencionado se contó con un PIB de \$71879 millones que paso a \$66.308 millones al siguiente periodo, teniendo una tasa de variación de -7,8%, comprobándose bajo esta cifra que el desarrollo de la economía ecuatoriana decreció drásticamente, sobre todo al observar que del 2017 al 2018 hubo crecimiento. A nivel comparativo con la región se tuvo los siguientes resultados:

Tabla 11
Afectación del PIB a nivel regional



Fuente. Tomado de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2020)

Los datos permiten observar que Ecuador se encuentra en un rango medio de las naciones con mayor afectación del PIB en la región, siendo superada por Perú, Argentina y México, este dato permite visualizar la gran incidencia que tuvo en las economías el primer año de pandemia del COVID-19, por lo que es importante visualizar como fueron afectadas una de las principales fuentes de ingresos como las exportaciones.

En el informe presentado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2020) se refleja las principales dificultades derivadas de la presencia de la pandemia en el 2020 para las empresas exportadoras de la Economía Popular y Solidaria (EPS), donde las entidades comentaron las siguientes:

Tabla 12

Principales problemas que generó el COVID-19 en exportadoras ecuatorianas

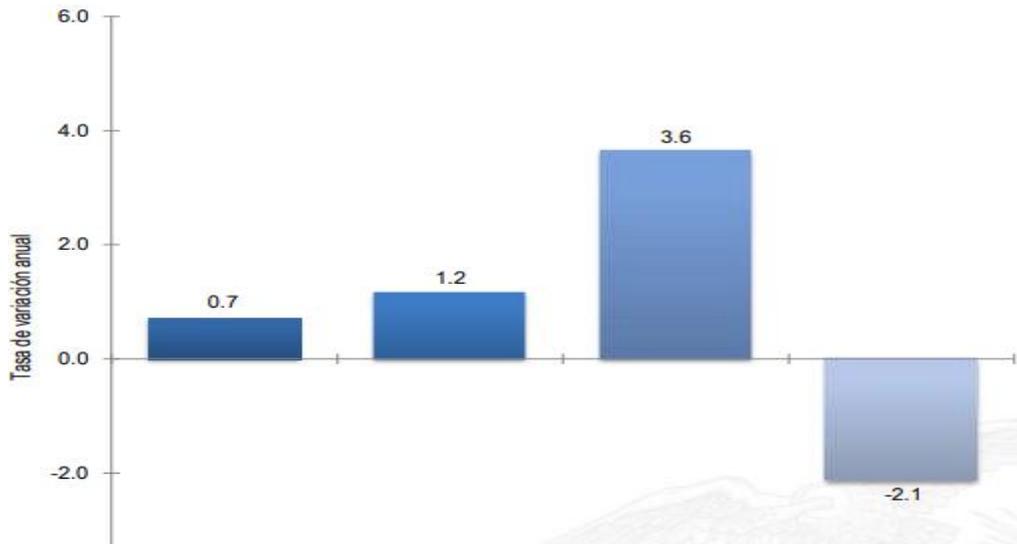


Fuente. Tomado de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2020)

Las encasilladas con color naranja representa las principales afectaciones y los riesgos más altos por parte de los exportadores. Se puede observar que la mayoría de dichas empresas tuvieron pérdidas de carácter económico en este periodo, de igual forma, se sostiene que hubo un incremento en los costos de su producción, lo cual, puede afectar directamente al primer problema mencionado. En tercer lugar, están los incumplimientos de contratos, esto puede generarse por la crisis económica que no permitía a los clientes poder solventar sus obligaciones financieras y, por ende, incumplían el contrato fijado. La variación entre el 2019 y 2020 para las exportaciones no petroleras fue la siguiente:

Tabla 13

Variación de las exportaciones 2019-2020 (De enero a agosto)



Fuente. Tomado de BCE (2021)

El dato anterior coge como fuentes las exportaciones del cuarto trimestre de cuatro años, se observa que del 2017 al 2019 el crecimiento en exportaciones fue contante, siendo el 2019 el mejor año con una tasa de positiva de 3,6%, no obstante, para el 2020 dicho rubro equivale a -2,1%. Demostrando una vulnerabilidad a las economías de los exportadores en el periodo de pandemia.

b. Evolución de las exportaciones de sombreros de paja toquilla. Periodo 2018-2022

En esta sección se procede a presentar datos corresponde a la industria exportadora de sombreros de paja toquilla general del Ecuador, exhibiendo datos de los movimientos generados por las naciones exportadoras en general, y el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas.

b.1 Competitividad que tienen los sombreros de paja toquilla ecuatoriano en el contexto internacional

Primero se exhibirá los movimientos generados en la industria de exportación de sombreros de paja toquilla, esta se representa bajo el código arancelario 65.04

como se describe en la ficha técnica del producto detallada en el marco teórico, esta expone los siguientes movimientos:

Tabla 14

Exportaciones mundiales de sombreros expresadas en miles de dólares

Exportadores	2018	2019	2020	2021	2022
Mundo	\$449,841.00	\$443,063.00	\$334,672.00	\$393,661.00	\$507,759.00
China	\$266,650.00	\$246,243.00	\$174,786.00	\$202,740.00	\$280,695.00
México	\$18,046.00	\$18,651.00	\$17,275.00	\$28,342.00	\$41,229.00
Italia	\$25,648.00	\$26,836.00	\$20,897.00	\$19,854.00	\$23,193.00
Estados Unidos de América	\$17,613.00	\$15,584.00	\$11,249.00	\$12,552.00	\$18,593.00
Alemania	\$12,236.00	\$14,606.00	\$10,883.00	\$11,664.00	\$12,876.00
Bélgica	\$3,136.00	\$3,994.00	\$5,323.00	\$7,120.00	\$12,860.00
Francia	\$9,771.00	\$9,622.00	\$8,210.00	\$8,892.00	\$12,106.00
Ecuador	\$7,648.00	\$7,720.00	\$4,246.00	\$4,893.00	\$9,786.00
España	\$7,464.00	\$9,185.00	\$5,581.00	\$7,193.00	\$8,916.00
Vietnam	\$14,853.00	\$14,606.00	\$10,889.00	\$11,568.00	\$8,733.00
Suecia	\$1,278.00	\$3,101.00	\$4,553.00	\$6,922.00	\$8,157.00
Países Bajos	\$4,214.00	\$4,494.00	\$5,638.00	\$7,303.00	\$7,981.00
Polonia	\$1,535.00	\$3,379.00	\$5,258.00	\$6,175.00	\$6,938.00
Turquía	\$2,982.00	\$3,164.00	\$3,579.00	\$5,598.00	\$6,177.00
Reino Unido	\$10,197.00	\$9,981.00	\$6,627.00	\$3,798.00	\$4,328.00

Fuente. Adaptado de Trade Map (2021)

Se observa que China es el principal proveedor de sombreros. A pesar de ser producidos en su mayoría en fábricas y ser de materiales sintéticos, supera ampliamente en venta en dólares con respecto al resto de naciones, también se observa una elevada competencia, puesto que solo en la tabla anterior se expresan 15 naciones que proveen esta clase de bienes, donde se visualiza que las exportaciones ecuatorianas la ubican en un octavo lugar. Como resultado de análisis de este cuadro, se verifica que el mercado es amplio y se puede fortalecer la competitividad del sombrero ecuatoriano en distintos mercados mundiales. Se denota que hay una gran demanda de sombreros a nivel mundial, lo cual permite confirmar que este producto es demandado en todos los mercados internacionales.

La representación porcentual de la competencia se exhibe a continuación:

Tabla 15

Competitividad de cada nación exportadora de sombreros

Exportadores	2018	2019	2020	2021	2022
China	59,3%	55,6%	52,2%	51,5%	55,3%
México	4%	4,2%	5,2%	7,2%	8,1%
Italia	5,7%	6,1%	6,2%	5%	4,6%
Estados Unidos de América	3,9%	3,5%	3,4%	3,2%	3,7%
Alemania	2,7%	3,3%	3,3%	3%	2,5%
Bélgica	0,7%	0,9%	1,6%	1,8%	2,5%
Francia	2,2%	2,2%	2,5%	2,3%	2,4%
Ecuador	1,7%	1,7%	1,3%	1,2%	1,9%
España	1,7%	2,1%	1,7%	1,8%	1,8%
Vietnam	3,3%	3,3%	3,3%	2,9%	1,7%
Suecia	0,3%	0,7%	1,4%	1,8%	1,6%
Países Bajos	0,9%	1%	1,7%	1,9%	1,6%
Polonia	0,3%	0,8%	1,6%	1,6%	1,4%
Turquía	0,7%	0,7%	1,1%	1,4%	1,2%

Fuente. Adaptado de Trade Map (2021)

Conforme al total de exportaciones mundiales se diseña el porcentaje de participación de cada país, el nivel competitivo de Ecuador le brinda una participación del 1,70% que la ubica en el octavo lugar en el 2018, su participación se mantiene estática en el 2019 y decrece un 0,4% en el 2020, adicional tiene otra caída en ventas para el 2021 pasando a representar un 1,20% de participación en el mercado extranjero, que la ubica en el puesto trece de los países exportadores para finales del año 2021.

Sin embargo, se refleja en este cuadro un repunte de 0,7% en la participación mundial para el año 2022 el cual se cerró con 1,90%. Esto es un gran indicador que hace notar que el mercado en estos momentos está en alza y es una gran oportunidad para incentivar la utilización de plataformas E-Commerce y Marketplace

internacionales, información vital para el desarrollo de propuestas de la investigación.

b.2 Exportaciones del 2018 al 2022

En esta sección, se utilizará como base las exportaciones presentadas por el BCE (2022), donde se exponen las exportaciones ecuatorianas de sombreros de paja toquilla expresadas en términos FOB en miles de dólares y lo cual permitirá realizar un análisis general para buscar nuevas estrategias digitales y soluciones de E-Commerce para posicionar el sombrero de tejido fino de la comuna Pile, Manabí. El periodo a examinar es del 2018 al 2022, estos movimientos se presentan a continuación;

Tabla 16

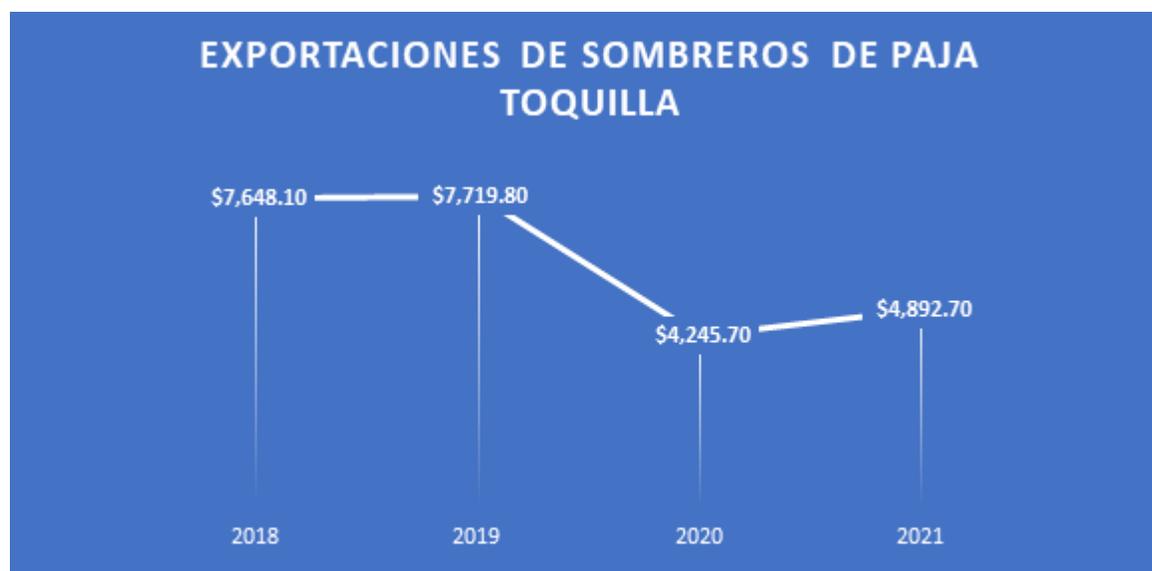
Evolución de exportaciones ecuatorianas de sombreros de paja toquilla (2018-2022)

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones de sombreros de paja toquilla – Miles de \$ FOB	\$7.648,10	\$7.719,80	\$4.245,70	\$4.892,70	\$8.637,50

Fuente. Adaptado de BCE (2022)

Figura 9

Gráfica de exportaciones ecuatorianas de sombreros de paja toquilla (2017-2021)



Fuente. Adaptado de BCE (2022)

La grafica permite delinear la tendencia en evolución de las exportaciones del sector, conforme al informe del BCE se puede determinar una gran caída de las ventas de estos productos que pasaron de \$7.719.800,00 a \$4.245.700,00, es decir, que la economía ecuatoriana perdió aproximadamente \$3.474.100,00 en el 2020 con respecto a lo producido en el 2019, mientras que se exhibe una pequeña mejoría para el 2021 de \$647.000,00. Según el cuadro y tabla de exportaciones de paja toquilla general, se puede analizar la caída mencionada por el ciclo de pandemia por COVID-19, lo cual aporta directamente a la investigación de la muestra de la comuna Pile, la cual está vinculada a las exportaciones totales del país.

En cuanto a la variación porcentual fue la siguiente:

Tabla 17

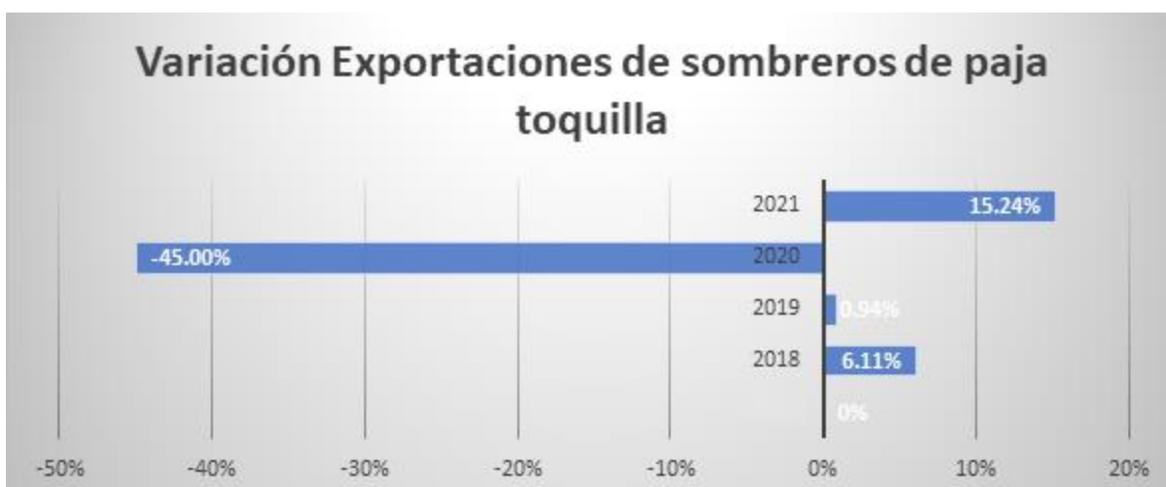
Variación porcentual de exportaciones de sombreros de paja toquilla (2018-2021)

AÑOS	2018	2019	2020	2021
Exportaciones de sombreros de paja toquilla – Miles de \$ FOB	6,11%	0,94%	-45,00%	15,24%

Fuente. Adaptado de BCE (2022)

Figura 10

Gráfica variación de exportaciones de sombreros de paja toquilla (2018-2021)



Fuente. Adaptado de BCE (2022)

El análisis de variación comienza a partir del 2018 que se compara con el año base que corresponde al 2017, se observa un crecimiento del 6,11% en este periodo para las exportaciones, en el 2019 se mantiene el crecimiento con exportaciones de 0,94%, es decir, que el sector de comercialización de sombreros de paja toquilla en el mercado internacional tenía una tendencia positiva.

Esta variación se convierte en negativa para el 2020, la diferencia con respecto al 2019 fue del -49%, es decir, que las exportaciones bajaron e casi la mitad de la producción vendida en el periodo anterior, demostrando la afectación de la pandemia a la industria, además, en el periodo de vuelta a la normalidad, con mayores mecanismos de seguridad contra el COVID-19 y propiciado con el expendio de vacunas a nivel mundial, se muestra una mejoría sustancial en términos de porcentaje al mejorarse las exportaciones en un 15,24%. Esta información está vinculada al cuadro general de exportaciones de paja toquilla de Ecuador, la cual se ha utiliza para el desarrollo de la investigación y posteriores propuestas para la mejor en competitividad en mercados internacionales.

Las exportaciones en Toneladas Métricas (TM) fueron las siguientes:

Tabla 18

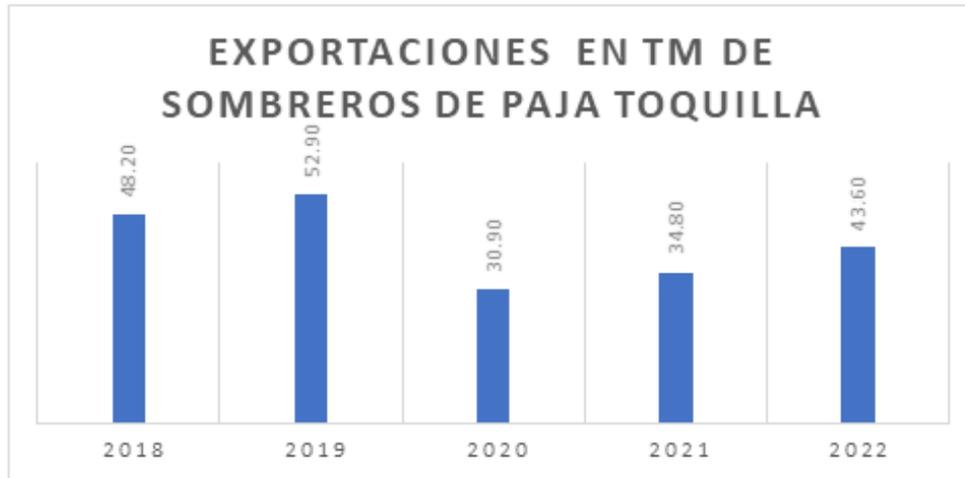
Exportaciones en toneladas métricas (TM) de sombreros de paja toquilla ecuatoriano (2018-2022)

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones en TM de sombreros de paja toquilla – Miles de \$ FOB	48,20	52,90	30,90	34,80	43,60

Fuente. Adaptado de BCE (2022)

Figura 11

Gráfica de Exportaciones en toneladas métricas (TM) de sombreros de paja toquilla Ecuador (2018-2022)



Fuente. Adaptado de BCE (2022)

Se puede afirmar que la tendencia de exportaciones de sombreros de paja toquilla en los tres primeros periodos promedian valores cercanos a las 50 toneladas métricas, durante el ciclo de pandemia hubo una reducción promedio de 20TM aproximadamente y hubo una pequeña recuperación de 4TM en el 2021 con respecto a la caída del 2020. Con esta información, análisis y comparativa de los cuadros anteriores se puede afirmar que el periodo de pandemia del COVID-19 afectó e influyó en las ventas en exportaciones de los sombreros de paja toquilla ecuatoriano y por ende de la comuna Pile, Manabí.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4. Propuesta del estudio

En este apartado se presentarán unas series de acciones estratégicas encaminadas a facilitar y mejorar la competitividad y comercialización de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile, Manabí, para poder incrementar las exportaciones de este producto hacia los mercados internacionales a través de plataformas E-Commerce aportando al desarrollo y economía de la comuna.

4.1. Objetivo

Dotar de una herramienta estratégica para mejorar la competitivas y comercialización de sombreros de paja toquilla de la Comuna Pile en la provincia de Manabí para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

4.2 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta sea realiza un Balance Score Card (BSC) el cual a través de indicadores de medición aporta directamente a la organización y ejecución del plan estratégico para el incremento tanto en la producción como en las exportaciones de sombreros de paja toquilla de la comuna Pile.

Figura 12

Balance Score Card

PERSPECTIVAS RELACIONADAS	OBJETIVO	INDICADORES	MEDICIÓN	BALANCE SCORE CARD
FINANCIERA	Desarrollo económico de la comuna Pile	% de incremento de las ventas en comparación a años anteriores	Anual	Rentabilidad
	Generar mayores ventas y utilidad			
	Regulación de costos operativos			
OPERATIVA	Promover la producción en la comuna	% de incremento en la producción en comparación a años anteriores	Anual	Eficiencia
	Mejorar procesos de producción			
	Desarrollar estrategias de Marketing Digital			
CLIENTES	Captar compradores internacionales (clientes)	% de clientes captados a través de la red de tejedores E-Commerce	Trimestral	Ventas
	Ofertar calidad a precios competitivos			
	Crear red de tejedores mediante E-Commerce			
APRENDIZAJE	Cumplimiento de objetivos	% de motivación de los artesanos, beneficios y metas obtenidos	Mensual	Crecimiento y liderazgo
	Desarrollar competencias en artesanos			
	Motivación para la comuna			

Figura 13

Acciones estratégicas propuestas

Intervención mediante E-Commerce directo
Mediante una plataforma E-Commerce y red de servicios de artesanos de la comuna Pile.
Incentivos del gobierno en mercados estratégicos
Fomentando ferias internacionales y estrategias a través de distintos consulados o embajadas internacionales.
Análisis de mercados
Utilizando herramientas digitales E-Commerce/Marketplaces

Las estrategias se basarán en los siguientes enfoques:

a) Mejorar intervención mediante E-Commerce

Mediante la creación de una plataforma digital de red de proveedores de la comuna Pile, Manabí, se busca generar una conexión directa con todas las personas naturales y jurídicas que importan y comercializan esta clase de bienes en el extranjero, y cuya lista de productos, precios y promociones se disponen en este aplicativo para el mercado internacional, para incrementar el posicionamiento

del sombrero de paja toquilla fino de la comuna en los motores de búsqueda web, la plataforma debe proveer varias ventajas para el cliente importador como:

- Precios preferenciales para importadores de sombreros de paja toquilla ecuatoriano en países del extranjero.
- Detalles y costos de logística internacional, fletes referenciales, certificados previos e información general para los compradores.
- Información aduanera como partida arancelaria y acuerdos comerciales sobre esta clase de producto.

b) Incentivos del gobierno en mercado estratégicos

Fomentando ferias internacionales se puede lograr un mayor reconocimiento de esta clase de productos, estas ferias deben ser promovidas por parte del gobierno ecuatoriano en colaboración con las embajadas en otros países del mundo, esto debe ser estratégico, fomentando una lista de los principales mercados de importación de sombreros de paja toquilla como Alemania, Francia o Estados Unidos.

c) Análisis de mercados y ventas a través de exportadores ecuatorianos

Utilizando herramientas digitales se debe promover un mejor desarrollo profesional desde la perspectiva empresarial, los directivos o dueños de empresas dedicadas a la exportación y comercialización de sombreros de paja toquilla en Ecuador deben formular estudios de mercados para ejercer estrategias que les permita estimar intervención y negociación con nuevos mercados extranjeros, entre las herramientas digitales a utilizar pueden ser: a) TRADE MAP, para reconocer potenciales mercados de consumos; b) Google Analytics, para observar las tendencias de comportamientos de los consumidores desde los canales digitales.

De esta forma, se puede incentivar a través de estrategias de promoción y de E-Commerce localmente, para que estas empresas comercialicen en mayores cantidades el sombrero de tejido fino proveniente de la comuna Pile.

Así mismo se puede reforzar con otras estrategias por ejemplo como los programas que cuenta la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), lo cual puede incrementar el tráfico E-Commerce creado para la comuna. Existe un programa de CORPEI llamado EXPORT-DES el cual es un apoyo para mipymes ecuatorianas para la promoción y exportación sostenibles hacia la Unión Europea – EXPORT-DES DCI/AÑA/2016/383-056.

Las actividades realizadas en el proyecto contarán hasta con el 60 % de financiamiento por parte de la Unión Europea.

Herramientas	Descripción
Empaques	<p>Asesoría y diseño de nuevos empaques para exportar a Europa.</p> <p>50% de financiamiento para la impresión de etiquetas, cartones, fundas laminadas, cireles.</p>
Comunicación	<p>Paquetes con herramientas de comunicación, a la medida, tales como: página web, fotografías, video corporativo, diseño de brochures, artes, asesoría en manejo de redes sociales.</p>
Calidad	<p>Implementación y certificación de Calidad: manuales de calidad, auditorías de certificación y recertificaciones.</p> <p>Presupuesto e implementación de obras y maquinarias.</p>

Se considera de gran importancia estar involucrado en este tipo de programa y actividades para la comuna para así lograr los objetivos de alcanzar los mercados internacionales con el sombrero de paja toquilla de tejido fino de Pile, Manabí.

CONCLUSIONES

- Conforme al objetivo general planteado, se puede denotar que el sector ecuatoriano exportador de sombreros de paja toquilla tiene una baja competitividad a nivel internacional, donde China, predomina como comercializador principal de estos bienes. Situación que se acrecentó en el 2020, donde las ventas de estos productos cayeron drásticamente debido a las restricciones de turismo y eventos masivos a nivel internacional.
- En la revisión teórica de los estudios se pudo generar un acercamiento a teorías de comercio internacional que meditan a la eficiencia en costos como un factor relevante para competir en mercados extranjeros, de igual forma, que las exportaciones deben cumplir con la legislación local para poder ejercer operaciones en el exterior. Estos y otros factores mencionados hacen que, por su parte, la competitividad resulta generalmente reflejada en la capacidad de rendimiento que tiene una entidad para poder desenvolverse en un mercado, de las cuales, se deriva la competitividad de una nación.
- Por último, la producción de paja toquilla muestra una secuencia de fases rigurosas, siendo factible en regiones de la costa ecuatoriana por su clima de humedad. Con este análisis sobre la producción artesanal en comparación a la industrial, se denota que para el preparado de una unidad de sombrero de paja toquilla se requiere de distintos procesos a diferencia de uno manufacturado en fábrica, con materiales sintéticos y por consecuencia a esto y otros factores, existe la diferencia en el precio de venta al público.
- La afectación en la competitividad de la industria de exportadores de sombreros de paja toquilla se visualizó incluso aún más afectada para el año 2020, la crisis económica generada por la pandemia hizo que la ubicación de las ventas ecuatorianas pasara de representarla del octavo lugar al décimo tercero, entre las naciones exportadoras del mundo. Este

es un gran indicativo que se debe tomar en consideración en el análisis ya que la economía y desarrollo de la comuna Pile depende directamente de la comercialización del sombrero de paja toquilla.

- La propuesta estratégica se encaminó en tres enfoques, los cuales buscan cubrir un mejor posicionamiento general de la industria y producción de sombreros de paja toquilla de Pile. La propuesta principal es diseñar y desarrollar una plataforma E-Commerce que sea exclusiva para artesanos de la comuna, y que sea una red de proveedores que permita a los compradores extranjeros tener un canal adecuado para contactar y solicitar pedidos de sombreros Montecristi de tejido fino directamente a la comuna Pile, Manabí. Esta plataforma debe contar con canales y botones de pago activos para que los compradores puedan realizar sus pedidos desde su país de origen.
- La plataforma debe también contener una página con perfiles de los artesanos, galerías, colecciones y trabajos realizados por cada uno de ellos para que puedan ser mostrados a los compradores y así mismo contar con una herramienta para poder realizar videoconferencias y de esta forma poder negociar con los distintos posibles clientes los detalles y características de la producción a realizar para ellos. La plataforma debe tener también enlazado a algún proveedor de servicios logísticos a fin de poder mantener actualizados los precios y requisitos de exportación para los compradores internacionales y de esta forma facilitar la negociación de los artesanos.
- También se sugiere la intervención en ferias y eventos internacionales de promoción de productos extranjeros ecuatorianos, propiciado por las embajadas ecuatorianas para fortalecer los canales E-Commerce a través de Networking y activaciones en sitio.
- Por último, se busca mejorar la capacidad empresarial del comerciante local, buscando que desarrolle estudios de mercados mediante herramientas digitales que permitirán tener una mejor comprensión de

nichos y tendencias de consumidores para sombreros de paja toquilla de tejido fino.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que el gobierno analice de forma periódica el rendimiento de esta industria para que tenga conocimiento de su desarrollo y se busque medidas para incentivar a los artesanos y personas involucradas en este arte ancestral, sobre todo considerando que es un producto cultural ecuatoriano y protegido por la UNESCO que merece mejor atención e impulso en su desarrollo.
- Es pertinente que los productores locales mejoren sus conocimientos en temas de negociación y exportación para que tengan mejores aptitudes para desarrollar estrategias que les permitan competir en el contexto internacional, manteniéndose en constante innovación estratégica para poder mejorar su rendimiento en nichos extranjeros.
- También se debe fortalecer la fase de mercadotecnia, por lo que se debe realizar capacitaciones de marketing digital, E-Commerce, ventas y demás temas de interés directamente en la comuna Pile, con la finalidad de optimizar la promoción de estos bienes en los nichos extranjeros, se sugiere la mercadotecnia digital porque la mayoría de las personas utilizan estos medios para comunicarse y hacer negocios desde el extranjero.
- En general se recomienda capacitar y formar a este pequeño sector tan valorado por su arte y cultura de la costa ecuatoriana a través del estudio gratuito por parte del gobierno y el cantón. Y a su vez conectarlos de manera directa con el mercado internacional a través de la plataforma creada para la comercialización de los sombreros de la comuna.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arthur, P. M. (10 de 05 de 2021). Siete Artesanos. Un modelo e-commerce sostenible para el gremio artesanal. Artesanías locales para un ecosistema digital universal. Bogotá, Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria UNITEC. Obtenido de
<https://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/902>
- Asamblea Nacional. (act. 2021). *Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 351.
- BCE. (2019). *Información Estadística Mensual No. 2003 - Enero 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2003012019.htm>
- BCE. (2020). *Boletín informativo de integración monetaria y financiera. Boletín 35.- Evolución del comercio no tradicional ecuatoriano*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN352020.pdf>
- BCE. (2021). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2020.IV*. Obtenido de Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM114.pdf>
- BCE. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de Banco Cnetral del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- BCE. (2022). *Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes. Exportaciones / por Subpartida y País Destino*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opencvdoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Blanco, D., & León, P. (2020). *Análisis de factibilidad de una marca de exportación para los sombreros de paja toquilla del cantón Sígsig, hacia el mercado de Estados Unidos*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52537/1/TESIS%20FINAL%E2%80%99CAN%C3%81LISIS%20DE%20FACTIBILIDAD%20DE%20UNA%2>

- OMARCA%20DE%20EXPORTACI%C3%93N%20PARA%20LOS%20SOMBREROS%20DE%20PAJA%20TOQUILLA%20DEL%20CANT%C3%93N%20S%C3%8DGSIG%2C%20HACIA%20EL%20MER
- Bravo, F., & Campos, D. (2022). *Análisis del impacto del COVID-19 en las importaciones del distrito Huaquillas, Ecuador*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59410/1/TESIS%20TI%202021%20-2022%20BRAVO-CAMPOS.pdf>
- Cantos, A. (2017). *Análisis de los factores determinantes del crecimiento de las exportaciones no tradicionales del Ecuador y su influencia en el PIB periodo 2004 -2016*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8910/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-223.pdf>
- Carbonell, E. (2020). La gestión institucional del Patrimonio Cultural Inmaterial en el Ecuador: avances y retos. In.: *Patrimonio inmaterial en el Ecuador: una construcción colectiva*. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.
- Castro, S., & Aviles, J. (2018). *Análisis de la comercialización de los sombreros de paja toquilla en la provincia del Guayas*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34831/1/ANALISIS%20DE%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20LOS%20SOMBROEROS%20DE%20PAJA%20TOQUILLA%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYA S..pdf>
- CEDIA. (2021). *Exportaciones ecuatorianas, Exportaciones 2020-2021*. Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia.
- Cobos, E. (2019). Caen las exportaciones de sombreros ecuatorianos. *Revista Gestión*.
- Diario El Productor. (2018). *Primera exportación del sombrero de paja toquilla a la India*. Obtenido de <https://elproductor.com/2018/10/primera-exportacion-del-sombrero-de-paja-toquilla-a-la-india/>
- Diario El Universo. (2018). *Sexto aniversario del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/05/nota/7084473/sexto-aniversario-sombrero-paja-toquilla-como-patrimonio-cultural/>
- EL PAIS. (22 de abril de 2021). Quiénes dominan el 'retail' mundial: Amazon primer rival de Walmart por la pandemia. *EL PAIS*, pág. Empresas y finanzas. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/21/companias/1619021250_441881.html
- EUROSTAT. (2 de febrero de 2022). *europa.eu*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>
- Gobierno del Ecuador. (31 de diciembre de 2019). Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION*,

- COMERCIO E INVERSIONES, COPCI. Quito, Pichincha, Ecuador: www.gob.com.ec. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Guacho, F., & Velasco, J. (2019). *Análisis de la Exportación de lana sucia de ovino hacia el mercado de Uruguay y su impacto en el Ecuador*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45706/1/Tesis%20Final%20Exportacion%20de%20lana.pdf>
- Henriquez, J., & Rivas, K. (2019). *Análisis del mercado de sombreros de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38724/1/ANALISIS%20DEL%20MERCADO%20DE%20SOMBROS%20DE%20PAJA%20TOQUILLA.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw hill.
- Holowiniec, Z. (01 de 03 de 2023). Influencia del e-Commerce en ventas del comercio. *Influencia del e-Commerce en ventas del comercio*. (Z. Holowiniec, Ed.) Concepción, Concepción, Uruguay: Universidad de Concepción del Uruguay. Obtenido de http://repositorio.ucu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/522/616/2023_PIC_HOLOWINIEC-Mirko_ZARATE%20-Mati%cc%81as_Influencia%20del%20e-Commerce%20en%20ventas%20del%20comercio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. doi:10.21670/ref.2017.35.a06
- INEC. (2019). *Ficha Técnica de Productos Textiles*. Obtenido de Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN): https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_textil.php?id=28262.01.06
- INEC. (2020). *Estructura sectorial de Número de empresas, subcategoría Territorio*. Obtenido de Directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- INPC . (2012). *El tejido tradicional del sombrero de paja toquilla. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC): <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/El-sombrerodepajatoquilla-inpc-2012.pdf>
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F., & Ángel, L. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-110.
- Lucero, K. (2020). Exportaciones de sombreros, textiles y flores, las más golpeadas por la pandemia. *Gestión Digital (Revista Digital)*.
- Mesías, R. (2019). *El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas*. Obtenido de

- Universidad Andina Simón Bolívar:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-El%20acuerdo.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *El sombrero de paja toquilla, un símbolo de la ecuatorianidad*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-un-simbolo-de-la-ecuatorianidad/#:~:text=La%20historia%20del%20sombrero%20de,product o%20de%20la%20colonizaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola.>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca. (2020). *COVID-19: Impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores afectaciones, desafíos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Boletín de cifras. Comercio Exterior. Julio 2021*. Obtenido de Estadísticas del Sector Externo Banco Central del Ecuador (BCE): <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/VFBoletinComercioExteriorJul20921.pdf>
- Ministerio de Turismo . (2014). *El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Moreira, J., & Aguirre, D. (2022). *Análisis de los indicadores económicos de las cadenas de valor globales, desde la perspectiva de la teoría del comercio internacional*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59314/1/TESIS%20TI%202021-2022%20AGUIRRE%20DENNIS-MOREIRA%20JULIO%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20INDICADORES%20ECON%C3%93MICOS%20DE%20LAS%20CADENAS%20DE%20VALOR%20GLOBALES%2C%20DESDE%20LA%20PERSPECTIVA%20DE%20LA%>
- Narváez, N. (2018). *Análisis de la ventaja absoluta y ventaja comparativa relacionada con la producción de banano y camarón entre Ecuador Y Colombia*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11936/1/ECUACE-2018-AE-CD00247.pdf>
- Navarro, O., Gracian, G., & Ferrer, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas enfocada en la empresa Cristy viajes. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (2), 26-33.
- Nieves, J. (2019). *El acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea y sus beneficios en el sector automotriz del Ecuador. Período 2014 – 2018*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40879/1/T-NIEVES%20RODR%c3%8dGUEZ%20JENIFFER%20DAYANA.pdf>

- OMC. (2021). *Informe sobre el comercio mundial 2021. Resiliencia económica y comercio*. Obtenido de OMC. Organización Mundial del Comercio : https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf
- Plúa, M. (2017). *Análisis del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea y su impacto en la exportación de sombreros de paja toquilla del cantón Montecristi*. Obtenido de Universidad Internacional SEK: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2632/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>
- Prada, J., López, T., Pesántez, S., & Pérez, J. (2018). Cultural Tourism, Intangible Patrimony and Elements That Affect the Different Satisfaction of the Tourist from the Study of the Panama Hat. *Cuadernos de Turismo*, 41, 731-735.
- Ramos, Á., González, R., Espinoza, R., & Torres, M. (2020). Competitividad de los productores del sombrero de paja toquilla del cantón Sígsig provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 459-487.
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *Revista El Trimestre Económico*, vol. LXXXVII (1), núm. 345, 99-131.
- Sacaquirin, N., & Ulloa, L. (2022). *Análisis de comercialización del sombrero de paja toquilla durante la pandemia del COVID-19 en el cantón Sígsig en el año 2020*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22337/4/UPS-CT009671.pdf>
- Sánchez, D. (2021). *Rol de la Organización Mundial del Comercio en el comercio global durante el periodo de confinamiento por el COVID-19 entre enero y octubre del 2020*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2637/1/S%C3%A1nchez%20Mu%C3%B1oz%20Dayanna%20Alexandra.pdf>
- SENAE. (2020). *Autorización para la exportación definitiva de mercancías*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Portal Unico de Tramites Aduaneros: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias#:~:text=El%20proceso%20de%20exportaci%C3%B3n%20inicia,agente%20de%20carga%20de%20exportaciones>.
- SENAE. (2022). *Para exportar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Señalín, C. (2019). *Análisis de las herramientas para la investigación de mercados de exportación*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14890/1/T-3162_SE%C3%91ALIN%20QUICHIMBO%20CRISTHIAN%20GABRIEL.pdf
- Solorzano, C. (2018). *Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales a la unión europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2678/1/T-UIDE-1916.pdf>
- Tabares, C. (2020). *Análisis de exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3829/1/TM-ULVR-0185.pdf>

- Tipán, A. G. (2018). *ESTUDIO DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA ASTIMEC S.A. Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EN EL PERIODO 2016-2017*. Universidad Internacional SEK. Quito: SEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2748/1/TESIS%20CD.pdf>
- Toledo, W. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento económico: evidencia de una muestra de países de América Latina y el Caribe. *Revista de economía*, 78-100 .
- TRADE MAP. (2021). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado. Producto: 6504 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incl. guarnecidos*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c6504%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Ullauri, J. (2020). *Análisis de la vinculación de la denominación de origen del sombrero de Montecristi con el ODS 8 en la comunidad de Pile, provincia de Manabí, periodo 2015-2017*. Obtenido de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17449/Analiis%20de%20la%20vinculaci%C3%B3n%20de%20la%20Denominaci%C3%B3n%20de%20Origen%20del%20sombrero%20de%20Montecristi%20con%20el%20ODS%208%20e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNESCO. (2017). *Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>
- Valencia, E. (2019). *Negocios internacionales vs comercio exterior: análisis comparativo y tendencias actuales*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2033/1/VALENCIA%20GUACHAM%C3%8DN%20EL%C3%8DAS%20KEVIN%20.pdf>
- Villarreal, F., Guerrero, J., de la Cruz, J., & Ayala, M. (2020). El teorema de Heckscher y Ohlin y la industria mexicana de las nueces de Nogal (*Carya illinoensis*). *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 46, 405-420.