



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Comercio Exterior con Mención en Negocios Internacionales

Tema:
Primer acercamiento del impacto generado por el Covid-19 en las
exportaciones del sombrero de paja toquilla, 2017-2021

Autora:
Lizbeth Del Rocío Ortiz Paredes

Director del trabajo de Titulación:
Econ. Carlos Javier Vera Ronquillo, MSc.

2022
Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, y a mi familia por estar siempre presentes, de manera especial a mis padres Jesus Ortiz y Marcela Paredes por confiar y creer en mí, por los consejos, por su apoyo incondicional, valores y principios que me han inculcado. A mis hermanos porque fueron mis primeros compañeros de vida, por ser mis ejemplos a seguir, por su apoyo y por guiarme por el buen camino.

Le agradezco especialmente y desde lo más profundo de mi corazón a mi hermano Roberto por ser el principal promotor de mis sueños, por apoyarme incondicional durante estos cinco años, siempre estaré agradecida por todo el sacrificio que has hecho por mí, eres un excelente ser humano.

Mi profundo agradecimiento a mis docentes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Econ. Carlos Javier Vera Ronquillo a mi tutor de mi investigación científica quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Este proyecto representa años de esfuerzo y dedicación, por lo que estoy profundamente agradecida con la vida, con Dios, con mi familia o con quién respeté por brindarme la oportunidad de vivir para ser feliz ejerciendo lo que un día escogí, este logro más que mío es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás me alcanzarán las palabras para agradecerles, por tanto.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo siempre, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Jesús y Marcela quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades, porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Ronny, Roberto, Crithiam y Gabriel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mis sobrinos por ser mis fuentes de inspiración, porque con su amor me dan fuerzas para seguir adelante

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Lizbeth Del Rocío Ortiz Paredes

PRIMER ACERCAMIENTO DEL IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN LAS EXPORTACIONES DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA, 2017-2021

Lizbeth Del Rocío Ortiz Paredes
lizbethdelrocioortizparedes@hotmail.com

RESUMEN

En este trabajo se presenta un estudio que tiene como finalidad evaluar preliminarmente el impacto generado por el Covid-19 en las exportaciones del sombrero de paja toquilla, 2017-2021. Su metodología aplicada fue el enfoque mixto, alcance analítico, diseño no experimental y longitudinal, mientras que, las técnicas usadas fueron la entrevista y la revisión documental. Los hallazgos encontrados determinaron que la evolución de las exportaciones de sombrero de paja toquilla decreció significativamente en 2020 en un 45% con respecto al 2019. Los principales países de destinos fueron Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Australia, Japón y España que redujeron sus compras durante la pandemia. El Covid-19 impactó negativamente en las exportaciones del sector, ya que, generó la subida de los fletes marítimos, la caída de los precios del producto y la demanda. Por lo cual, se plantearon diversas acciones que ayuden a mejorar las exportaciones del sombrero de paja toquilla iniciando con la diversificación de los mercados y productos, el mejoramiento de la eficiencia de la cadena de suministros, la creación de campañas de marketing y el incremento de la capacidad de producción.

Palabras clave: Covid-19, Exportaciones, Evolución, Sombrero paja toquilla.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de actividades que se adoptaron para contenerla han tenido un impacto enorme y negativo en la economía mundial, lo que se refleja en una drástica contracción del Producto Interno Bruto (PIB) global del año 2020 que fue del 5.2% (Banco Mundial, 2020). Además, ha afectado el comercio internacional con una contracción del 13% y la interrupción de las actividades productivas llevando a una desaceleración de este. A su vez, se redujo la demanda de bienes, especialmente en los países de menores ingresos, provocando desempleo, pérdida de mano de obra estacional y colapso de la cadena de suministro. Este último, especialmente en el transporte, debido a las restricciones de viaje y el cierre de frontera, resultando en retrasos, aplazamientos, cancelaciones y obstrucciones en el transporte, lo que impactó en los costos de transporte (Viteri *et al.*, 2021).

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE) las exportaciones de sombrero de paja toquilla que se encuentran registradas bajo de la subpartida 6504.00.00.00 han sufrido una reducción de las transacciones. La evolución de las exportaciones de este producto fue en el año 2019 con un valor Free on Board (FOB) de \$7,672.10 miles, para reducirse en el 2020 a \$4,240.30, después, en 2021 apenas lo superó llegando a \$4,867.40 (BCE, 2022).

Realizar un primer acercamiento al impacto generado por el Covid-19 en las exportaciones de sombrero de paja toquilla reviste de importancia, ya que ha influido negativamente en muchos sectores complementarios a este producto, los cuales también ven disminuida su demanda. La caída generalizada de la demanda ha afectado negativamente a este sector, por lo cual la información proporcionada por el presente trabajo de investigación es relevante para tomar decisiones estratégicas de cara al futuro y para evaluar las consecuencias de la pandemia en el sector y la economía nacional.

En vista de lo antes revisado, se plantea como posible propuesta el planteamiento de estrategias de marketing para el sombrero de paja toquilla con el fin de aumentar la demanda

del producto. Este planteamiento es fundamental, puesto que la idea es impactar a la mayor cantidad posible de potenciales clientes internacionales y hacerles ver el sombrero como algo atractivo, diferente y útil. Para ello, se pueden utilizar diferentes canales y técnicas de marketing como: campañas publicitarias, desarrollo de nuevas y atractivas formas de marketing, la participación en eventos, ferias y exposiciones, entre otros.

Por consiguiente, se formula la interrogante: Preliminarmente, ¿Cómo ha afectado el Covid-19 a las exportaciones del sombrero de paja toquilla, 2017-2021? En cuanto a la línea de investigación, es Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar preliminarmente el impacto generado por el Covid-19 en las exportaciones de sombrero de paja toquilla, 2017-2021.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los impactos del covid-19 en el comercio internacional y las exportaciones a través de una revisión teórica.
- Determinar las exportaciones de paja toquilla, los destinos y evolución durante el 2017-2021.
- Establecer estrategias de mejora para las exportaciones de sombrero de paja toquilla postpandemia.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes Referenciales

Pinto y Rojas (2021) realizaron una investigación que tuvo por objetivo determinar los medios digitales que contribuyan a una mejor comercialización de productos artesanales con paja toquilla. El marco metodológico implicó desarrollar un enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico, la técnica aplicada fue la entrevista con una muestra total de diez personas. Los resultados recopilados evidenciaron que, en la variable comercialización es importante la promoción a nivel internacional desde el desarrollo económico, social y cultural; mientras que, para el sector nacional, se debe estimar los criterios de competitividad como la confianza y la satisfacción de usuarios, incluyendo la calidad del producto, eficacia y la eficiencia, desde la recepción de la materia prima hasta su mano de obra. Concluyeron que, es vital la capacitación sobre nuevas tendencias de oferta en el mercado virtual, además de las experiencias de las diversas instituciones con respecto a la promoción de ventas mediante la incorporación de plataformas y canales virtuales a fin de apoyar a la reactivación económica.

Ulloa y Sacaquirin (2022) efectuaron un estudio con el objetivo de analizar la gestión empleada del sombrero de paja toquilla durante el estado de pandemia, a fin de identificar las causas que afectaron la calidad de vida. La metodología implicó un método analítico-sintético con un enfoque mixto, finalizando con una muestra de 52 participantes. Los hallazgos recabados reflejaron que los principales problemas recayeron en la falta de pedidos internacionales y nacionales en un 70%, causando un déficit de adquisición en la materia prima; por otra parte, la lista de clientes decreció y el valor económico estuvo sujeto a la percepción de los compradores. Concluyendo que, la elaboración de este producto es un factor clave para la economía del cantón y del país, por ende, las estrategias deberán estar sujetas a mejorar el comercio de este.

El trabajo de investigación de Solís (2022) tuvo por objetivo identificar los criterios que promueven la innovación de la mano de obra del sombrero de paja toquilla en los cantones de Azogues y Biblián, junto a la creación de acciones estratégicas que mejoren el producto con reconocimiento del sector. La metodología de investigación implicó un enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa con un diseño no experimental, en tanto que las técnicas aplicadas fueron documental, bibliográfica y de campo, aplicando un formato de encuestas con base en el marco teórico. Los hallazgos evidenciaron que, toda la población tuvo serios problemas por el surgimiento de la pandemia de la Covid-19 provocando cierta sensibilidad en el Alpha de algunas variables. Por otro lado, los criterios más importantes a considerar deben basarse a la orientación al mercado, autonomía, recompensa por innovación, transferencia del conocimiento y asociatividad. Se concluyó que, dada la información, la estrategia debe estar enfocada principalmente en el cliente, capacitaciones, reforzamiento de programas y reconocimiento a los aspectos de mejora del producto.

Comercio Exterior

El comercio exterior es el conjunto de operaciones económicas que tienen lugar entre dos o más países, en este proceso se intercambian bienes y servicios a cambio de otros bienes, servicios o dinero. Con el pasar de los años, esta actividad económica ha sido muy importante para muchas empresas y países, ya que, permite a las empresas acceder a nuevos mercados, obtener insumos y materias primas a un menor costo, y diversificar sus riesgos. El comercio exterior también es importante para los países, ya que, permite a los países acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles dentro del territorio local, y también genera ingresos para las naciones (Reyes *et al.*, 2018).

Comúnmente, cuando se habla de comercio exterior pueden intervenir dos o más países, estos países tienen economías abiertas o por lo menos poseen convenios de negocio exterior con cualquier territorio en especial. Para el desarrollo de este proceso es necesario estar bajo

las normativas y leyes que permitan su funcionamiento, generalmente existe un organismo público delegado de mantener el control del acceso y salida de bienes de un territorio. Este organismo se denomina aduana y está delegado de mantener el control de los flujos de acceso y salida de bienes por medio de la frontera y de la aplicación de impuestos (tasas o tributos) que determine la ley. Las normativas del comercio exterior se encargan de regular todas las actividades comerciales que se realizan entre dos países. En ellas se establecen las reglas y condiciones a las que deben someterse las empresas que desean comercializar productos o servicios en el extranjero, así como los derechos y obligaciones de todas las partes involucradas. Estas normativas son dictadas por los organismos gubernamentales de cada país y deben ser respetadas por todos los comerciantes. Algunas de las principales normativas son la Ley y Reglamento de Comercio Exterior y la Ley de Aduanas (Apolinario *et al.*, 2021).

La Ley de Comercio Exterior e Inversiones establece las condiciones y requisitos que deben cumplir las empresas para poder realizar actividades comerciales en el extranjero. También se encarga de establecer los límites a las importaciones y exportaciones de cada país, así como de fijar los impuestos y tasas aplicables a las operaciones comerciales. Por consiguiente, el reglamento de comercio exterior ordena las normas y procedimientos que deben seguirse para realizar cualquier tipo de operación comercial internacional. En caso de que un usuario o entidad incumpla esta ley, la misma se encargará de establecer las sanciones por el incumplimiento de esta (Jiménez, 2021).

Su importancia en los países exportadores es que permite la expansión a nuevos mercados y con ello el aumento de ingresos. Además, puede existir mayor variedad de productos y servicios disponibles en la industria, a su vez, las empresas pueden beneficiarse de las diferencias en los costos de producción en diferentes países. Por otro lado, adquirir conocimiento y experiencia dentro de los mercados internacionales tendrá como resultado mayor conocimiento a la hora de invertir en la industria; sin embargo, puede ser complejo

acentuarse a la altura de las empresas extranjeras que ya están establecidas. En caso de ser una empresa de ingresos regulares, los costos de transporte y logística pueden ser elevados para sus oportunidades (Salas, 2018).

Teorías y Modelos de Comercio Exterior

La teoría de la ventaja competitiva se basa en el principio de que las empresas internacionalizan sus operaciones para maximizar sus beneficios. Sin embargo, en lugar de enfocarse en los costos, se enfocan en el hecho de que las empresas necesitan tener una ventaja competitiva para prosperar en el mercado internacional. Esta teoría sostiene que las empresas que se internacionalizan son aquellas que tienen una ventaja competitiva en algún aspecto de sus operaciones, como la tecnología, la marca o el conocimiento (Capa *et al.*, 2018).

En economía hay diferentes modelos que tratan de describir la lógica de los flujos de negocio exterior a lo largo de un lapso de tiempo, tratando de detectar cuáles son los componentes determinantes y cómo su alteración perjudica a los flujos comerciales. El economista escocés Adam Smith propuso bajo el modelo de la ventaja absoluta que los bienes serán producidos y exportados a partir de las naciones que tengan menores precios absolutos de producción. De igual manera, manifestó que el negocio universal entre los dos territorios es rentable, debido a que una ventaja absoluta involucra precisamente una especialización en ese bien en el cual se tenga más grande eficiencia, dando como consecuencia un crecimiento en la producción mundial de todos los bienes (Guzmán, 2018).

Por otro lado, el modelo de Heckscher-Ohlin indicó que las naciones enfocarán su producción a los bienes que son más intensivos en el componente de producción que tiene mayor impacto en el territorio. De esta forma, ejemplificando, si un territorio cuenta con una exuberante mano de obra, entonces tenderá a crear bienes intensivos en mano de obra, en lo que importará bienes intensivos en capital. En cuanto al modelo de Singer-Prebisch, el negocio exterior produce una interacción real de trueque entre las naciones desarrolladas y no

desarrolladas que afecta a estos países. En impacto, los costos de los insumos o materias primas en los cuales se acostumbran a especializarse las naciones más pobres tienden a la baja en lo que los productos más realizados, propios de las naciones desarrolladas, tienden a incrementarse. Los autores recomiendan a las naciones no desarrolladas a potenciar su producción local y minimizar el negocio exterior (Bianco, 2019).

En contraste, la teoría de la elección estratégica se basa en la idea de que las empresas internacionalizan sus operaciones para obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, en lugar de enfocarse en una ventaja competitiva específica, se enfoca en el hecho de que las empresas deben tomar una serie de decisiones estratégicas para prosperar en el mercado internacional. Este proceso sostiene que las empresas deben analizar cuidadosamente todos los factores que pueden afectar sus operaciones, como el riesgo, la competencia y el costo, antes de tomar una decisión de internacionalización (Ganga *et al.*, 2018).

Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada por el economista británico David Ricardo en el siglo XIX. El economista inglés argumentó que los países deben especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tengan una ventaja comparativa y luego intercambiar estos bienes y servicios con otros países. La ventaja comparativa se refiere a la capacidad de un país para producir un bien o servicio a un costo relativamente menor que otro país. Esta teoría se basa en la idea de que los países tienden a especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa. Esto permite determinar a partir de una serie de factores, incluyendo el clima, el suelo, la mano de obra, la tecnología y la infraestructura (Muñoz, 2019).

La teoría de la ventaja comparativa ha sido criticada por algunos economistas, quienes argumentan que no tiene en cuenta otros factores importantes, como el capital y la tecnología. Sin embargo, sigue siendo una teoría importante en la economía mundial y se utiliza para

explicar el comercio internacional, desarrollo industrial, entre otros aspectos. La teoría señala que esto provoca que los bienes que se exportan logren ser bienes equivalentes o sustitutivos o ser bienes definitivamente diferentes, para ello es necesario hablar del comercio intraindustrial e interindustrial. Los negocios intraindustriales crean intercambios de productos equivalentes o muy semejantes y se da entre territorios de desarrollo económico parecido, apareciendo la ventaja comparativa por la aplicación de economías de escala. Por su parte, el negocio interindustrial se suele ofrecer entre territorios con diferentes grados de desarrollo y se apoya en el trueque de productos de naturaleza distinta, como productos agrícolas por un lado y productos terminados de otro en territorios subdesarrollados e industrializados. En este segundo caso la ventaja comparativa viene de la especialización de cada territorio que es dependiente de sus habilidades productivas y no intervienen las economías de escala (Sánchez *et al.*, 2019).

Impacto de la Pandemia sobre la Producción y Exportación de Sombreros de Paja Toquilla

La pandemia ha tenido un impacto negativo en la producción y exportación de sombreros de paja toquilla, ocasionando que la tendencia de la demanda de este producto se demostrara en declive debido a la reducción de la actividad turística, por cuanto el turismo es uno de los principales consumidores de sombreros de paja toquilla. Según las conclusiones del Corporación Financiera Nacional (CFN, 2021), el sector de la industria manufactura textil, que incluye los sombreros de paja toquilla, espera que el impacto sea más pronunciado en los países exportadores, ya que la mayoría de la producción se concentra en estos. De acuerdo con un informe del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), la exportación de los sombreros elaborados con paja toquilla presentaron un incremento exponencial desde 2014 hasta 2020, a partir de entonces, las operaciones comerciales para este producto se contrajeron en un 36% en comparación con el 2019 (MPCEIP, 2021).

A pesar de ese escenario, este sector que se caracteriza por ser artesanal, en el 2021 demostró capacidad para superar las secuelas de una crisis sanitaria mundial como la del Covid-19, ya que en el primer semestre se aproximó a los seis millones de exportaciones, una cifra importante en comparación con las exportaciones del 2020, que eran casi cuatro millones de dólares. En 2021, se estimó que con una tendencia equilibrada se podría llegar a superar el 20% de las salidas del año anterior (Ramos et al., 2020). Por otro lado, Bustos (2021) señaló que para rescatar el sector, es preciso incorporar recursos de diseño, con enfoque en el producto para desarrollar nuevos modelos y expandirse a otros mercados.

Estrategias de Mejora

Dentro del campo del comercio exterior, Arredondo (2021) mencionó que las mejoras en un sector productivo deben basarse esencialmente en estrategias de logística, las cuales pueden ser: reducción de costos, aumento de la productividad, incremento de la calidad y/o mejoras en la cadena de suministro. Con relación a la cadena de suministro, señaló que es la clave, puesto que la firma de contratos de entrega de suministros con proveedores de bienes y servicios debe hacerse de tal manera que no solo se reduzcan costos, sino que aumente la eficiencia del transporte, así como se mejore la calidad y la distribución final. En un estudio previo, Fontalvo et al. (2018) concluyeron que, para aumentar la productividad, se pueden utilizar como enfoques, la mejora de la gestión de la cadena de suministro, la implementación de tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo de infraestructura, así como también la formación y capacitación del personal. En cambio, Navarro et al. (2018) establecieron que la calidad como factor estratégico se puede mejorar a través de acciones que involucren la implementación de estándares de calidad y su consecuente control o el desarrollo de capacidades de inspección y certificación, sin dejar de lado la formación y capacitación.

Por otra parte, Coronel et al. (2022) consideraron que el marketing es una herramienta fundamental para la internacionalización de empresas, y que este se está volviendo cada vez

más complejo debido a la globalización de la economía. No obstante, según estos autores, las empresas hacen cada vez más frente a una mayor competencia, lo que les obliga a planificar y desarrollar estrategias de marketing cada vez más complejas y holísticas. En este sentido, indican que en el sector exportador hay una serie de retos como lidiar con la comunicación, diferencias en la cultura y la economía, pero, también oportunidades de acceso a la tecnología; por lo que sin duda el marketing digital responde efectivamente contra esas barreras. Al respecto, Villacrés et al. (2022) sostuvieron que la diferenciación de producto en forma, tamaño y color, ayuda en la modelización del comportamiento de los consumidores en un país en el que la empresa está intentando penetrar, para lo cual el uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales brindan la oportunidad de acorta la distancia con el cliente final.

Contexto Local

De acuerdo con la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (2021) tiene como objetivo principal normar y fomentar el negocio exterior y la inversión directa, como consecuencia, aumentará la competitividad de la economía nacional, propiciar la utilización eficiente de los recursos productivos de la nación, propender a su desarrollo sustentable e integrar la economía ecuatoriana con la mundial y ayudar a la altura de la comodidad poblacional. Ecuador es uno de los exportadores de mayor variedad de productos en el mundo, entre sus productos está el banano, las flores, mariscos, plátanos y los sombreros de paja toquilla.

El tejido clásico del sombrero de paja toquilla ecuatoriano es considerado como uno de los patrimonios de la raza humana con el que cuenta el Ecuador, título concedido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), a partir del 5 de diciembre del 2012. Los principios de tejido del sombrero de paja toquilla se ubican en la provincia de Manabí. En 1630 el indígena Domingo Choéz conjugó esta materia prima, que se cultiva en su mayoría en la presente provincia de Santa Elena, con la manera de sombreros españoles. Los tejedores de Montecristi y Jipijapa se especializaron en la

preparación de sombreros bajo el modelo europeo; durante el siglo XIX, esta actividad atrajo el interés del Austro ecuatoriano, las provincias del Azuay y Cañar fueron las protagonistas de lo cual se conoció como el “boom toquillero” (Ministerio de Turismo, 2022).

Finalmente, se consideró necesario establecer los principales impactos del coronavirus en las empresas de la Economía Popular y Solidaria (EPS) exportadoras ecuatorianas y sus perspectivas para el futuro, repercutiendo en sus asociaciones y cooperativas aliadas. En el año de pandemia, la exportación de sombreros de paja toquilla presentó una reducción en la demanda internacional, debido a la crisis que atraviesa el mundo por el brote del COVID-19. Ciertamente, las personas dejaron de comprar productos no necesarios, como sombreros de paja toquilla, debido a la crisis económica causada por el brote de esta nueva enfermedad, volcando su preocupación hacia la economía principalmente, lo que significaba que compraban solo lo que necesitaban, como medicina y alimentos (Astudillo & Bolaños, 2021). Por su parte, el principal problema que derivó esta crisis sanitaria fue la reducción de la demanda de sombreros de paja toquilla en el mercado internacional que, como resultado, muchas empresas dedicadas a la elaboración y exportación de dicho producto han disminuido su producción o cerrado sus puertas temporalmente, considerando además que es un producto que se comercializa con turismo, misma actividad que entre 2020 sufrió una paralización (Ulloa y Sacaquirin, 2022).

Las pérdidas en la producción de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS) llegaron al 37% en comparación al 2019, \$84.285 dólares *Free on Board* (FOB). El sombrero de paja toquilla terminado que exporta Ecuador se identifica en el Arancel Nacional Integrado de la Aduana del Ecuador, basado en el sistema armonizado de clasificación de bienes denominado con la subpartida arancelaria N° 6504.00.00.00 denominada “sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material, incluso guarnecidos” (Farías *et al.*, 2020)

METODOLOGÍA

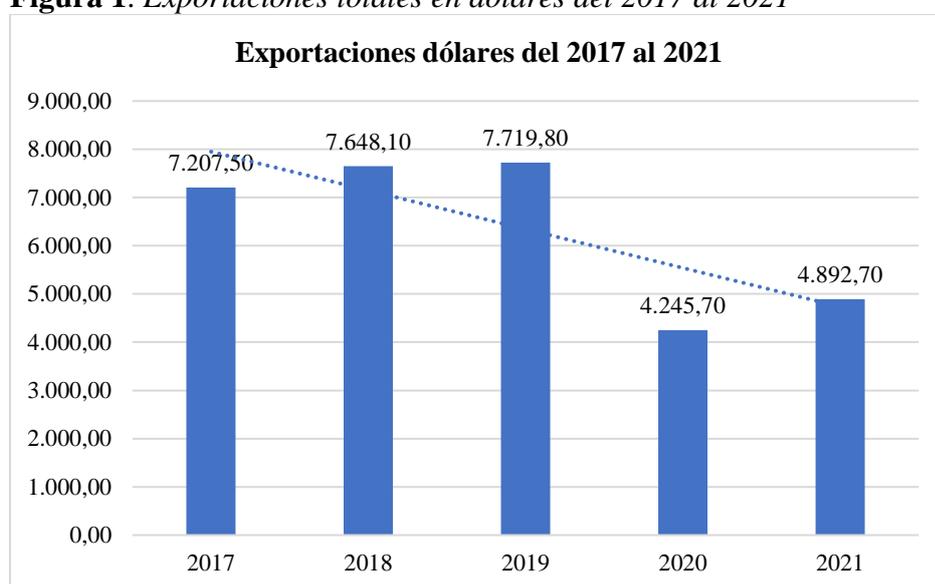
El presente análisis mantuvo un enfoque mixto, es decir, contó con los componentes cuantitativos y cualitativos; esto dado el uso de datos estadísticos y opinión de expertos que ayudaron a interpretar la relación entre la crisis sanitaria del Covid-19 y las exportaciones. A su vez, este trabajo tuvo un alcance analítico donde se mostraron cifras de comercio exterior. Los datos escogidos para llevar a cabo este proceso pertenecen al Banco Mundial y el Banco Central del Ecuador ambos organismos encargados en el estudio y apoyo de las actividades económicas. La finalidad de este análisis fue evaluar preliminarmente el impacto generado por el Covid-19 en las exportaciones de sombrero de paja toquilla. El diseño utilizado fue de carácter no experimental, donde se garantizó que no haya manipulación de las variables, por último, fue de tipo longitudinal ya que el proyecto abarca cuatro años de estudio, del 2017-2021 (Hernández & Mendoza, 2018).

Las técnicas implementadas para la recolección de datos fueron la entrevista por medio de seis preguntas abiertas (ver anexos) y la revisión documental, ya que, mediante esta se acogerán las cifras de exportación recogidas del Banco Mundial y Banco Central del Ecuador. La muestra se seleccionó bajo un muestreo intencional, en el que se eligió a cinco personas que cumplieran el criterio subjetivo que se requería, siendo este la experiencia y conocimiento sobre el tema de estudio con el fin de que estos individuos aporten información relevante y de calidad. La selección de solo cinco personas para esta investigación se debió a una cuestión de tiempo y disponibilidad. De acuerdo con los criterios seleccionados, se buscó a las personas que cumplieran con ellos y que al mismo tiempo estuvieran disponibles para participar en la entrevista. Adicional a esto, se exigió el anonimato para participar en este trabajo.

ANÁLISIS DOCUMENTAL

Las exportaciones de sombrero de paja toquilla han tenido una reducción del -32.1% desde el año 2017 al 2021, causado principalmente por los efectos adversos del Covid-19 en el comercio internacional. Del año 2017 al 2019 el crecimiento estuvo en un promedio del 3.5% y cuando apareció la pandemia de salud decreció un -45.0% en referencia al 2019. Hay que destacar que la recuperación del 2021 en relación con el 2020 fue del 15.2%; por tanto, aun no se ha recuperado los niveles previos a la pandemia, pero se denota una mejora.

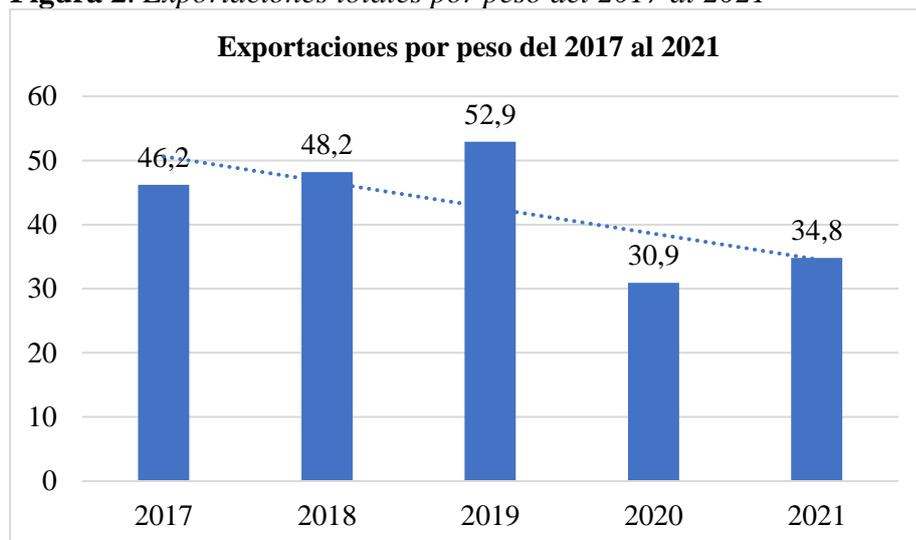
Figura 1. *Exportaciones totales en dólares del 2017 al 2021*



Fuente: BCE (2022)

A nivel de toneladas la reducción del 2017 al 2021 fue del -24.7%, teniendo un crecimiento medio previo al Covid-19 del 7% y decrecimiento en el 2020 del -41.6% con una recuperación al 2021 del 12.6%. Al igual que las exportaciones en dólares aún no se ha alcanzado las cuotas previas a la pandemia de salud, pero se denota una mejora en el comportamiento de las ventas internacionales.

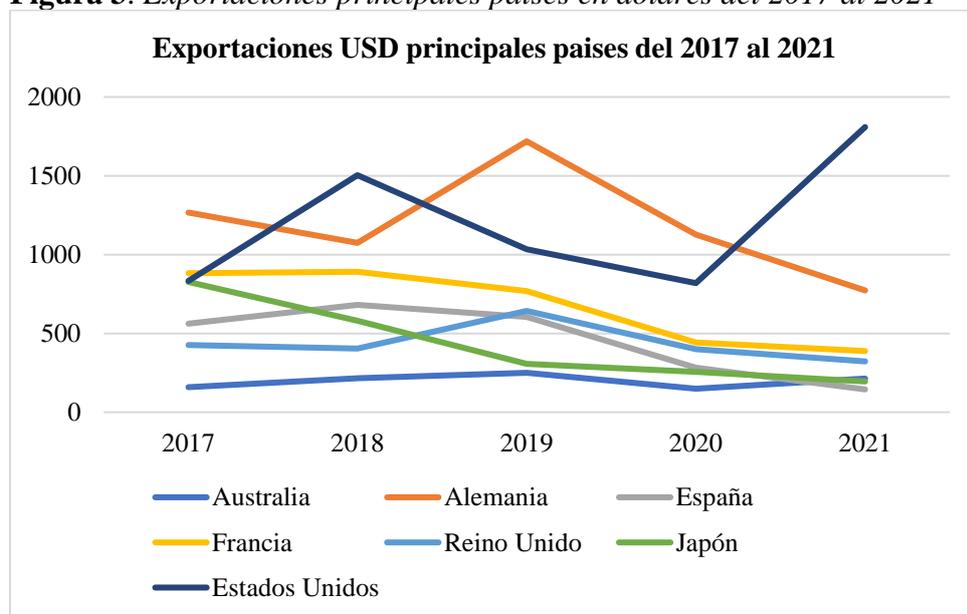
Figura 2. Exportaciones totales por peso del 2017 al 2021



Fuente: BCE (2022)

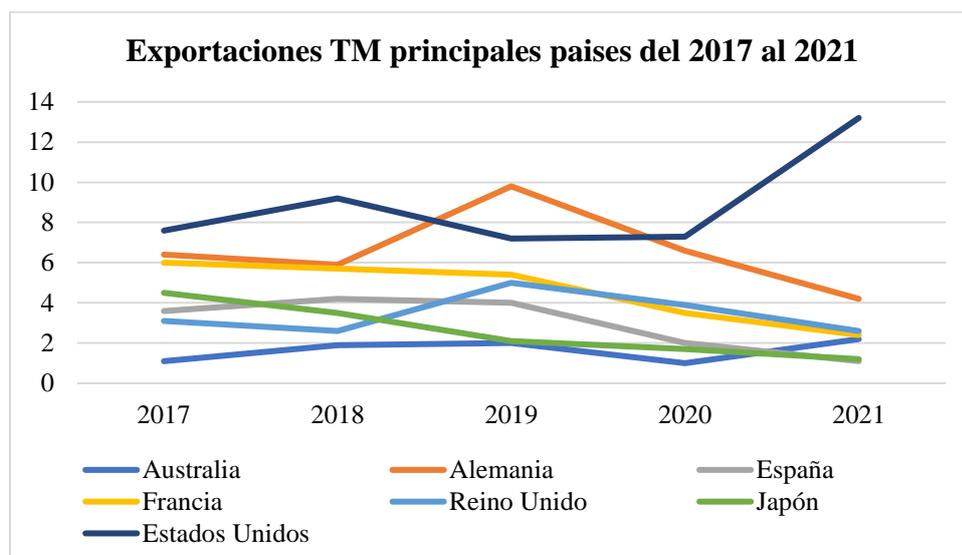
Con respecto al comportamiento de las exportaciones a nivel de países, los Estados Unidos representan el 37% del total, seguido de Alemania con el 15.8%, Francia 7.9%, Reino Unido del 6.6%, Australia 4.4%, Japón 4.0% y España el 3.0%. Estos países en su conjunto al 2021 representaron el 78.6%; cabe recalcar que la caída en la colocación se dio por la reducción en su gran mayoría a excepción de EEUU y Australia.

Figura 3. Exportaciones principales países en dólares del 2017 al 2021



Fuente: BCE (2022)

Figura 4. Exportaciones principales países por peso del 2017 al 2021



Fuente: BCE (2022)

ENTREVISTA

Los hallazgos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a cinco expertos se los presenta de manera resumida a continuación.

1. ¿De qué manera ha impactado el Covid-19 en las exportaciones de sombreros de paja toquilla?

El impacto del Covid-19 en las exportaciones de sombreros de paja toquilla ha sido negativo. Esto se debe principalmente a la disminución de la demanda de este producto en los principales mercados de exportación, como Estados Unidos, Canadá y Europa. Además, la pandemia generó la escasez de transporte marítimo haciendo que el precio de los fletes incremente drásticamente y que el precio del sombrero de paja toquilla caiga bruscamente. A pesar de ello, el país pudo exportar el producto, pero en menores cantidades y a precios reducidos, lo que afectó a todos los artesanos que se dedican a esta profesión.

2. ¿Qué medidas se adoptaron para sobrevivir en el mercado ante esta problemática?

Las estrategias que tomaron los artesanos para mantenerse en el mercado comprenden el elaborar novedosos modelos de sombreros y aumentaron la gama de colores, buscando que

esto les permita captar a nuevos clientes y mantener a los actuales. Sin embargo, a causa de la recesión de la economía mundial los compradores siguen intentando adquirir el producto a precios bajos, lo cual representaría pérdidas para este sector.

3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene el Ecuador en el mercado de exportación de sombreros de paja toquilla?

El Ecuador tiene varias ventajas competitivas en el mercado de exportación de sombreros de paja toquilla. En primer lugar, el país cuenta con una gran variedad de plantas de toquilla, lo que le permite producir sombreros de diferentes tamaños, formas y colores. Segundo, el clima ecuatorial es ideal para cultivar toquilla, lo que permite una producción de alta calidad. Por último, dispone de una larga tradición en la elaboración de este producto, lo que le ha permitido desarrollar un gran know-how en la materia. Es decir, que el país tiene como ventajas competitivas la calidad, la variedad de diseños y la reputación de la marca.

4. ¿Cuáles son las debilidades internas y amenazas externas que tiene Ecuador con respecto a la exportación de sombreros de paja toquilla?

Las debilidades internas del Ecuador son la falta de infraestructura adecuada para la producción y el transporte de los sombreros de paja toquilla, así como, la ausencia de una marca registrada y de una imagen de marca fuerte. A esto se suma, la falta de estrategias de marketing y de promoción efectivas. Las amenazas externas son la competencia de otros países productores de este producto entre ellos Perú y Colombia, inclusive, el cambio de las tendencias de la moda que pueden hacer que este producto sea menos popular, así como, la fluctuación de los precios de la materia prima y de los insumos necesarios para su producción.

5. De cara al futuro ¿Qué medidas de contingencia piensan aplicar ante crisis similares?

Entre las medidas que han pensado aplicar para futuras crisis se encuentran: incrementar la diversificación de los mercados de destino de las exportaciones de sombrero de paja toquilla, lo que permitirá reducir el riesgo de que una crisis en un solo mercado afecte significativamente

a las exportaciones totales. Asimismo, se prevé aumentar los diseños y colores del producto, de modo que sea posible adaptarlo mejor a las fluctuaciones de la demanda, mejorar la eficiencia de la cadena de suministro, de modo que se reduzcan los costes y se optimice la calidad del producto. A su vez, promover la comunicación y el marketing, de modo que se pueda llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales y fomentar el consumo de sombrero de paja toquilla.

6. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la llegada del producto en el contexto internacional?

Es necesario que se ofrezca precios competitivos para atraer a los compradores, al igual que, se realice una buena promoción del producto para destacarlo entre la competencia. A su vez, garantizar un buen servicio de entrega para evitar problemas con los clientes, mantener una buena comunicación con los compradores para mantenerlos informados sobre el estado de sus pedidos y gestionar los stocks de manera eficiente para prevenir la falta del producto.

Análisis de resultados

Los hallazgos que se obtuvieron de la revisión documental demostraron que la evolución de las exportaciones de sombrero paja toquilla durante el periodo 2017-2020 han presentado altos y bajos. A partir de la pandemia, la exportación de este producto sufrió una caída significativa de la cual hasta el 2021 no ha podido recuperarse, ya que, sus ventas en el exterior no han logrado alcanzar cifras de años anteriores. Inclusive, las exportaciones en peso reflejan la misma situación corroborando el problema que vive este sector. Cabe mencionar que, los principales países de destino de los sombreros de paja toquilla son Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Australia, Japón y España, los cuales durante la pandemia optaron por disminuir sus pedidos en peso y en dólares exceptuando a EEUU y Australia que aumentaron su compra en el año 2021.

En cambio, los resultados de la entrevista mostraron que la pandemia impactó en las exportaciones negativamente, puesto que el aislamiento social y las diversas restricciones hicieron disminuir la demanda del sombrero de paja toquilla y a su vez provocaron la caída de sus precios, al igual que, generó escasez de transporte marítimo llevando al incremento del precio del flete. En vista de estos acontecimientos, los artesanos optaron por elaborar novedosos modelos y diversificar sus colores para atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

A pesar de esto, el Ecuador tiene como ventajas competitivas la calidad de los sombreros de paja toquilla, la diversidad de diseños y colores, al igual que, la reputación de la marca. Las debilidades internas del país para la exportación del producto son la falta de estrategias de marketing y promoción efectivas, la ausencia de una marca registrada e imagen de marca fuerte, mientras que, las amenazas externas son la competencia de países vecinos, el cambio de las tendencias de la moda y la fluctuación de los precios de los insumos para su elaboración.

Las medidas de contingencia que los artesanos piensan aplicar para futuras crisis son diversificar los mercados de destino, aumentar la flexibilidad de los diseños y colores de los productos, incrementar la comunicación y el marketing, al igual que, mejorar la eficiencia de la cadena de suministro. Además, como recomendaciones los expertos propusieron establecer precios competitivos, garantizar el servicio de entrega, mantener la comunicación con los clientes y gestionar los stocks eficientemente.

Propuestas para aumentar las exportaciones de sombrero de paja toquilla

Para aumentar las exportaciones de sombrero de paja toquilla, se deben tomar ciertas medidas que permitan mejorar la demanda en los principales mercados. Las acciones propuestas están en función de lo abordado durante la investigación y de las opiniones de los entrevistados que sirven de complemento; por tanto, se consideró los siguientes puntos.

Diversificar los mercados: Es necesario que los artesanos que elaboran los sombreros de paja toquilla busquen nuevos clientes en otros países, al igual que, expandir el mercado actual de exportación donde se lo promocioe como un producto autóctono y de calidad del Ecuador.

Diversificar los diseños y colores del producto: Realizar una mayor variedad de modelos y colores de sombreros de paja toquilla para atraer a más compradores, también ofrecer personalización del bien para que los clientes obtengan un producto único.

Mejorar la eficiencia de la cadena de suministros: Asegurarse de que los proveedores de materias primas cumplan con las especificaciones y estándares de calidad, optimizar la coordinación entre los diferentes actores de la cadena de suministros, reducir los tiempos de entrega y cerciorarse de que el producto llegue en excelentes condiciones.

Campañas de marketing para promocionar el producto: Estas deben realizarse mediante el marketing digital, enfocado en la estrategia de diferenciación del sombrero de paja toquilla en cuanto a diseño, precio y calidad. Se debe utilizar como canal de promoción y comunicación las redes sociales más usadas y la creación de una página web que brinde la oportunidad de adquirir el bien directamente desde este medio. Asimismo, organizar ferias y eventos internacionales en donde se exhiba y venda el producto.

CONCLUSIONES

A partir de la revisión teórica, se concluye que la pandemia ha tenido un impacto negativo en la producción y exportación de sombreros de paja toquilla, debido a la reducción de la actividad turística, que es uno de los principales consumidores de este producto. A pesar de ello, el sector ha demostrado una tendencia de crecimiento y esto se sustenta con el aumento de las exportaciones del 15.2% en el 2021 con referencia al 2020. La pandemia ocasionó la reducción de la demanda nacional e internacional, disminución de la lista de clientes y la caída

del precio del producto que estuvo sujeto a la percepción del comprador, lo que a su vez afectó el valor económico del producto.

Se determina que la evolución de las exportaciones de sombrero de paja toquilla en el transcurso del 2017-2021 tuvo un decrecimiento en peso y cantidad en dólares, siendo los principales destinos Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Australia, Japón y España. Durante el 2021 estos países con excepción de Estados Unidos y Australia redujeron sus compras haciendo que la participación en el mercado incremente en dichas naciones.

Por lo tanto, se puede concluir que las empresas exportadoras de sombrero de paja toquilla deberían enfocarse en estrategias de mejora en términos de logística, como la reducción de costos en transporte y la mejora de la calidad de las exportaciones asegurándose de que el producto cumpla con los requisitos y especificaciones que exige el cliente; es por ello, que resulta fundamental utilizar equipos y tecnologías de vanguardia para garantizar estándares altos. Asimismo, deberían desarrollar estrategias de marketing integrales para lidiar con la competencia y el cambio en el comportamiento de los consumidores; al igual que, mejorar la eficiencia de la cadena de suministros para que los clientes reciban el producto final en el tiempo indicado y en las condiciones adecuadas. Con base en ello, se propone que las empresas exportadoras de este producto implementen estrategias tecnológicas de información para mantener un canal de comunicación directo y establecer su estrategia de internacionalización con el marketing como herramienta fundamental de promoción y venta. En consecuencia, se espera que estas acciones permitan mejorar la competitividad de las exportaciones de sombrero de paja toquilla postpandemia.

REFERENCIAS

- Apolinario, R., Rodríguez, M., Briones, V., Molina, W., & Bedor, J. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Liveworkingeditorial.com.
<https://books.google.es/books?id=dRIxEAAQBAJ&lpg=PR1&ots=PZ8rlEIRTL&dq=comercio%20exterior%20ecuador&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=comercio%20exterior%20ecuador&f=false>
- Arredondo, M. G. (2021). Análisis de la RSE y el impacto de la cadena de suministro en las prácticas de desempeño sustentable: Un estudio de caso en una empresa exportadora mexicana. *Investigación y Desarrollo*, 29(1), 15-40.
<https://doi.org/10.14482/indes.29.1.658.408>
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.1003>
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- BCE. (2022). *Estadísticas de exportaciones de subpartida 6504000000*.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=4>
- Bianco, C. (2019). *La síntesis neoclásica de la teoría del comercio internacional: Un modelo sencillo de Heckscher-Ohlin*. Universidad Nacional de Quilmes. Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración.
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2992>

- Bustos, K. (2021). *Aportaciones para el diseño de un producto ecuatoriano basado en el tejido de paja toquilla*. [Tesis de maestría]. Universidad de La Laguna.
- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288.
- Coronel, D. S., Arias, K. D., & Díaz, J. G. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(1), 52.
- Corporación Financiera Nacional. (2021). *Ficha Sectorial Prendas de Vestir*. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Prendas-de-Vestir.pdf>
- Farías, R., Muñoz, L., Marcillo, C., Viteri, M., Vinueza, J., Galarza, C., & Cevallos, J. (2020). *COVID-19: Impacto de las exportaciones de organizaciones de pequeños productores afectaciones, desafíos y oportunidades*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Morelos, J. (2018). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47-60. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>
- Ganga, F., Durán, I., & Rodríguez, E. (2018). Racionalidad, como punto focal de las decisiones estratégicas: Un acercamiento teórico conceptual. *Revista Espacios*, 39(26), 5. <http://200.9.234.120/handle/ucm/repositorio.ucm.cl/handle/ucm/1894>
- Guzmán, Catalina. (2018). La Institución aporta su conocimiento para promover el comercio exterior. *Revista Universidad EAFIT*, 52(169), 110-113.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Jiménez, J. (2021). Análisis a las Innovaciones de los Incoterms 2020 y la Situación Actual del Comercio Exterior del Ecuador. *Ciencias Sociales y Económicas*, 5(1), 53-71. <https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.423>
- Ley de comercio exterior e inversiones. (2021). *SICE - Inversión—Ecuador—Ley de comercio exterior e inversiones*. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Texto-Legal-N%C2%B08-Ley-de-Comercio-Exterior.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Perspectivas para el producto sombreros de paja toquilla*. <https://drive.google.com/file/d/1MESEsPeB6e6tLjg7goDeFAs3cq9KIJE/view>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Sombrero de paja toquilla es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Muñoz, G. (2019). Ventaja Comparativa y Vigilancia Tecnológica. *Revista GRINDDA*, 1, 30-41.
- Navarro, O., Ferrer, W., & Burgos, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174.
- Pinto, A., & Rojas, M. (2021). *Canales virtuales para la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos—Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021* [Tesis Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82638>
- Ramos, Á. L., Torres, M. M., González, R. O., & Espinoza, R. M. (2020). Competitividad de los productores del sombrero de paja toquilla del cantón Sígsig provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(Extra 3), 459-487.

- Reyes, O., Palos, M., & de Dios, A. (2018). La fiscalización, recaudación y facilitación del comercio exterior de la aduana a partir de su modernización: Un estudio de caso. *Retos de la Dirección*, 12(1), 186-211.
- Salas, E. (2018). Salvaguardias en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/05/analisis-economico-ecuador.html>
- Sánchez, J., Delgado, G., Quijano, S., Gómez, G., & Delgado, D. (2019). Elementos de competitividad sistémica y la relación costo privado. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 48-61.
- Solís, J. (2022). *Factores que impulsan la innovación incremental de la manufactura del sombrero de paja toquilla en Azogues y Biblián, Ecuador* [Tesis Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/23002/>
- Ulloa, L., & Sacaquirin, N. (2022). *Análisis de comercialización del sombrero de paja toquilla durante la pandemia del Covid-19 en el cantón Sígsig en el año 2020* [Tesis Grado, Universidad Politecnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22337>
- Villacrés, M. L., Niama, L. M., & Barba, R. G. (2022). Marketing holístico: Modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. *ConcienciaDigital*, 5(1.3), 26-55. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>
- Viteri, D., Vinuesa, L., Vaca, M., & Farias, R. (2021). Una mirada a las afectaciones de la Covid-19 en las exportaciones de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. *Revista electrónica TAMBARA, abril-julio 2021*(82), 1188-1199.

ANEXOS

Anexo A. Formato de la Entrevista

1. ¿De qué manera ha impactado el Covid-19 en las exportaciones de sombreros de paja toquilla?
2. ¿Qué medidas se adoptaron para sobrevivir en el mercado ante esta problemática?
3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene el Ecuador en el mercado de exportación de sombreros de paja toquilla?
4. ¿Cuáles son las debilidades internas y amenazas externas que tiene Ecuador con respecto a la exportación de sombreros de paja toquilla?
5. De cara al futuro ¿Qué medidas de contingencia piensan aplicar ante crisis similares?
6. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la llegada del producto en el contexto internacional?

Anexo B. Información de entrevistados

Tabla 1

Información de empresa y entrevistados

Empresa	Entrevistado	Ventas locales 2021	Exportaciones netas 2021
Ecu-Andino Hats	Gerente Financiero	\$305.773.28	\$461,126.65
	Director de ventas		
	Directora de planificación y producción		
Taytta Hats	Gerente	\$21,985.68	\$2,313.50

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022)

Elaborado por Ortiz (2022)