



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas  
Escuela de Estudios Internacionales**

**“Análisis del comercio electrónico y determinación de sus ventajas competitivas en la comercialización del sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano.”**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

**Autora**

Viviana Priscila Bermeo Contreras

**Directora**

Ing. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador  
2014

## **DEDICATORIA**

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda. A todos ellos les dedico mi trabajo de tesis, a mis padres quienes han sido pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su lucha incansable que han hecho ellos, no solo para mí sino para mis hermanos les agradezco infinitamente. Ellos quienes han sembrado en mí virtudes que me han permitido ser una mejor persona. Además dedico la presente a mi esposo quien durante estos últimos años me ha brindado cariño, confianza y con su amor incondicional ha sabido brindarme calma siendo un apoyo incondicional para que pueda terminar esta etapa de mis estudios. Y a mis hermanos quienes han sido mi compañía diaria. A todos ellos esta tesis, que sin ellos no hubiese podido ser.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de graduación quiero agradecer a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida universitaria, quienes me han brindado amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en esta etapa de mi vida.

A la Universidad del Azuay porque en sus aulas recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Estudios Internacionales. Especial agradecimiento a mi directora de tesis, Ing. María Inés Acosta Urigüen quien con su ayuda, conocimiento, experiencia, paciencia y motivación ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito. También quiero agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con su experiencia y conocimientos a mi formación.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iv
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL Y NACIONAL</b> .....	2
<b>1.1. Tipos de comercio electrónico</b> .....	3
<b>1.1.1 Comercio entre empresas (b 2 b)</b> .....	3
<b>1.1.2 Comercio entre empresa y consumidor (b2c)</b> .....	4
<b>1.1.3 Comercio entre las empresas y la administración (b2a)</b> .....	4
<b>1.1.4 Comercio entre consumidores (c2c):</b> .....	4
<b>1.1.5 Comercio entre administración y consumidor (a2c):</b> .....	5
<b>1.2. Situación mundial del comercio electrónico.</b> .....	5
<b>1.3. Internet en el ecuador, infraestructura tecnológica.</b> .....	12
<b>1.4. Situación actual del comercio electrónico en el país.</b> .....	16
<b>1.5. Regulación del comercio electrónico en el Ecuador.</b> .....	18
<b>1.6. Ventas en internet.</b> .....	23
<b>1.7. Ventajas del comercio electrónico</b> .....	25
<b>1.7.1. Para el consumidor</b> .....	26
<b>1.7.2. Para la empresa</b> .....	28
<b>1.8. Desventajas del Comercio Electrónico.</b> .....	31
<b>1.8.1. Para el consumidor</b> .....	32
<b>1.8.2. Para la empresa</b> .....	34
<b>1.9. Conclusiones</b> .....	36
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SECTOR SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA</b> .....	37
<b>2.1 Breve historia del sombrero de Paja Toquilla</b> .....	37

2.2	<b>Características y descripción del producto</b> .....	38
2.3	<b>Denominación del producto a nivel interno y externo</b> .....	41
2.4	<b>Análisis de la industria de los sombreros de paja toquilla en el Ecuador.</b> ..	43
2.5	<b>Análisis de exportaciones de sombreros de paja toquilla en los últimos 5 años.</b> ..	49
2.6	<b>Principales socios comerciales para la exportación del sombrero de paja toquilla.</b> .....	55
2.7	<b>Conclusiones</b> .....	56
<b>CAPÍTULO 3: ACCESO A MERCADOS</b> .....		58
3.1	<b>Condiciones de la demanda.</b> .....	59
3.2	<b>Condiciones de la oferta.</b> .....	63
3.3	<b>Sectores conexos y de apoyo.</b> .....	66
3.4	<b>Estrategia y competencia de las empresas.</b> .....	67
3.5	<b>Ventajas competitivas acceso a mercados sector sombreros de paja toquilla.</b> .....	72
3.6	<b>Conclusiones</b> .....	74
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO.</b> .....		76
4.1	<b>Condiciones necesarias para la competitividad en el Ecuador</b> .....	76
4.2	<b>Relación tecnología – competitividad</b> .....	79
4.4	<b>Ventajas competitivas del comercio electrónico de sombreros de paja toquilla en el Ecuador</b> .....	82
4.5	<b>Evaluación de portales de internet que comercializan el producto</b> .....	83
4.6	<b>Conclusiones</b> .....	92
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		94
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....		98

## INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Ilustración 1: Crecimiento del Comercio Electrónico B 2 B .....	8
Ilustración 2: Gasto total e-commerce América Latina .....	10
Ilustración 3: Participación por país en el gasto total del B2C regional .....	11
Ilustración 4: Factores relevantes al comprar por internet del (1 al 4).....	12
Ilustración 5: Uso del teléfono celular .....	13
Ilustración 6: Conexión a internet.....	14
Ilustración 7: Uso del Internet.....	15
Ilustración 8: Textura tejido Costa y Sierra. ....	47
Ilustración 9: Partida arancelaria 6504000000. Año 2009.....	50
Ilustración 10: Partida arancelaria 6504000000. Año 2010.....	51
Ilustración 11: Partida arancelaria 6504000000. Año 2011 .....	52
Ilustración 12: Partida arancelaria 6504000000. Año 2012.....	53
Ilustración 13: Partida arancelaria 6504000000. Año 2013 - hasta septiembre.....	54
Ilustración 14: Portal web ECUA - ANDINO .....	84
Ilustración 15: Portal web PANAMASHOP.....	86
Ilustración 16: Portal web BARRANCOS PANAMA HAT .....	87
Ilustración 17: Portal web HOMERO ORTEGA.....	88
Ilustración 18: Portal web BERNAL HATS .....	90
Ilustración 19: Portal web MONTECUADORHAT.....	91

## **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo de graduación es llegar a determinar las ventajas competitivas existentes en la comercialización electrónica de los sombreros de paja toquilla ecuatoriano internacionalmente principalmente realizando un análisis de la situación del comercio electrónico en el Ecuador con aspectos como infraestructura tecnológica, leyes de este tipo de comercio, la producción del sombrero de paja toquilla en el país, la exportación del producto y la existencia de portales web donde ya existe comercialización del sombrero. Esto debido a que el 90 % de la producción se destina al mercado mundial y solamente el 10% se comercializa en el Ecuador. Es importante resaltar que nuestro país se encuentra en un lugar privilegiado para la producción de la paja toquilla que es la materia prima utilizada para la elaboración del producto.

El producto elaborado en Montecristi, Manabí cuenta con denominación de origen y el tejido del sombrero de paja toquilla ecuatoriano cuenta con un reconocimiento por parte de la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad. Los mismos que llegaron a ser mundialmente reconocidos a partir de la construcción del canal de Panamá después de varios hechos, entre ellos: la fotografía de Roosevelt con el sombrero ecuatoriano de paja toquilla. Razones que han hecho que el producto ecuatoriano sea apetecido mundialmente.

Sin embargo, debe existir una promoción masiva de las verdaderas características del producto para que no sean comparados con otros sombreros similares que se comercializan a nivel internacional y que no cumplen con las características que el sombrero ecuatoriano posee, también existe el conocimiento erróneo en algunos países de que el sombrero ecuatoriano es sombrero de Panamá. A eso se suma la falta de una regulación precisa del comercio electrónico como un inconveniente para la comercialización del producto.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to determine the existing competitive advantages in electronic trading of Ecuadorian hats of straw shawl internationally primarily through an analysis of the situation of e-commerce in Ecuador with aspects like technology infrastructure, laws trade, production of straw hats in the country, the export of the product and the existence of portal webs where there is already a marketing hat. 90 % of the production goes to the world market and only 10 % is sold in Ecuador .Highlighting that our country is in a privilege location for the production of straw shawl which is the raw material used to manufacture the product.

The product made in Montecristi, Manabi has designation of origin and all straw shawls Ecuadorian hat have recognition by UNESCO as intangible heritage of humanity. The hat became internationally renowned during the construction of the Panama Canal after several facts like the photography of Roosevelt with the hat. These are some reasons because the Ecuadorian product is coveted worldwide.

However, it must exist a massive promotion of the true characteristics of the product so that they are not compared to others similar that are traded internationally and that do not meet the characteristics that the Ecuadorian hat has, also exist the wrong knowledge they have in some countries of the Ecuadorian hat as Panama Hat and lack of precise regulation of electronic trade for the commercialization of the product.

## INTRODUCCIÓN

El sombrero de paja toquilla ha sido un producto que a través de la historia ha sido conocido mundialmente por sus características. Actualmente se ve necesario que esas mismas características además de las exigidas por los consumidores sean conocidas a través de la web dando como valor agregado que se apega a las nuevas exigencias del comercio internacional promocionándolo como producto ecológico. El presente trabajo de graduación tiene su sustento en las nuevas tecnologías utilizadas para comercializar y con las cuales parte de la población mundial ya está familiarizada. Por esta razón se ve necesario realizar un análisis de las ventajas competitivas existentes al comercializar el sombrero de paja toquilla ecuatoriano a través del comercio electrónico.

Para llevar a cabo el presente trabajo se obtiene información de libros y en la web para obtener los principales conceptos de comercio electrónico, luego de la historia del sombrero de paja toquilla ecuatoriano y la manera en que son comercializados actualmente. La comercialización en la web en el mercado mundial globalizado es una condición necesaria para llegar a ser más competitivos. La tecnología es un factor importante para el desarrollo que se exige actualmente y al cual se debe acoplar este producto para ser más competitivo en el mercado global. A pesar de ya ser comercializados actualmente los sombreros a través de la red es necesario mejorar la estrategia para promocionarlos a través de estos medios que son efectivos en cuanto a comercialización de productos. Es importante que la población se apegue a estas nuevas tecnologías que se presentan para tomar ventajas de las mismas y alejarse del modelo tradicional que pierde participación en el mercado internacional.

## **CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL Y NACIONAL**

Comercio electrónico se define básicamente a todo tipo de transacción comercial realizada entre quienes ofrecen los productos y quienes los compran a través de medios electrónicos. Cuando se hace referencia a todo tipo de transacción, se incluyen actividades como: promoción y publicidad de bienes y servicios, marketing, soporte post-venta, investigación de mercados, entre otros con fines lucrativos.

El comercio electrónico no es tan nuevo ya que se ha venido utilizando cajeros automáticos y tarjetas de créditos desde hace mucho tiempo, los mismos que han sido útiles para realizar una transacción de este tipo. Se puede considerar que junto a la aparición del internet, el comercio electrónico dio sus inicios y se ha venido desarrollando hasta nuestros días, pasando de ser un proyecto militar a un instrumento indispensable en las transacciones comerciales del mundo de hoy. (Nieto, 2009)

En este capítulo además de dar un concepto de comercio electrónico, se detalla algunos tipos de comercio electrónico. Con el motivo de tener una visión más amplia del tema se describe la situación mundial en que se encuentra el comercio electrónico acercándonos a nuestra región América Latina y finalmente se detalla cómo funciona el comercio electrónico en el Ecuador y su infraestructura tecnológica. Además de las características propias de este comercio, como: la dimensión del capital no es importante, la información tiene más valor, los sitios con valor agregado tienen más éxito, mercadotecnia interactiva, personalización y colaboración con los proveedores. Se mantiene las características básicas del comercio: calidad de productos, prestigio, calidad de servicio, publicidad y mercadotecnia y confort. Sin lugar a duda el comercio electrónico forma parte de un proceso social que se caracteriza por la globalización de los mercados, en donde la economía está basada en el conocimiento e información y la presencia de la tecnología.

En este capítulo se describen aspectos importantes de la regulación del comercio electrónico en el Ecuador. Es necesario resaltar que en nuestra región el derecho informático se ha desarrollado rápidamente pues se han venido creando legislaciones en cada país, incluyendo el nuestro. Sin embargo, para un buen desarrollo del+- comercio electrónico se necesita tanto herramientas técnicas como jurídicas, las primeras sirven para un análisis de la información, crear mecanismos de seguridad. Por otro lado las herramientas jurídicas determinan ámbitos de verificación y se desarrolla para ser a base de riesgos que se puedan generar de la aplicación de este tipo de comercio. (Centro de estudios de Derecho y tecnología USMP, 2012) Finalmente en el presente se analizan las ventas que se realizan a través del comercio electrónico, así como sus ventajas y desventajas a nivel nacional e internacional.

## **1.1. Tipos de comercio electrónico**

Al igual que en todo contrato o forma de negociación intervienen dos partes o más, el comercio electrónico no es la excepción. Las principales partes involucradas son: Empresas (Business), consumidores (Consumer) y administración (Government), estos interactúan para llevar a cabo el llamado comercio electrónico. Se toma en cuenta a estos actores, ya que la clasificación que se presenta a continuación (bicgalicia.org, 2007), es según la participación de estos agentes económicos.

### **1.1.1 Comercio entre empresas (b 2 b)**

El comercio entre empresas es una actividad por medio de la cual el uso de las nuevas tecnologías se ha desarrollado basándose principalmente en el uso de la transferencia electrónica de los datos. Las partes involucradas en este tipo de comercio tienen el mismo nivel, se puede hablar de un comercio mayorista ya que los involucrados son empresas.

Este comercio brinda ventajas como la posibilidad de recibir mayor número de ofertas, despersonalización de la compra eliminando los tratos a favor, el proceso sufre un

abaratamiento ya que hay menos visitas comerciales, negociación más rápida, etc. Para los compradores es menor el coste de gestión por lo tanto reducción del precio.

### **1.1.2 Comercio entre empresa y consumidor (b2c)**

La comercialización realizada entre empresa y consumidor se ha visto facilitada con el uso del Internet. Motivo por el cual se han creado gran número de empresas virtuales, y las empresas ya existentes han visto en internet un medio alternativo donde conseguir muchos beneficios, entre ellos: incrementar el número de consumidores, mayor transacciones, entre otros.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor existe un dilema en cuanto a la vulneración de sus derechos durante la utilización de las tecnologías, refiriéndose exactamente al derecho de la privacidad y la confidencialidad de sus comunicaciones, aspectos que deben estar protegidos constitucionalmente. El sistema de pago utilizado brinda éxito a esta forma de comercio ya que se ve asegurado por el pago a través de tarjeta de crédito, pago en efectivo, la utilización de los servicios brindado por paypal entre otros.

### **1.1.3 Comercio entre las empresas y la administración (b2a)**

Este tipo de comercio se da cuando las empresas realizan transacciones con proveedores del gobierno o administración. El mismo brinda servicios de intercambio electrónico como por ejemplo al momento de realizar una transacción del regreso del IVA o pago de impuestos corporativos.

### **1.1.4 Comercio entre consumidores (c2c):**

En este tipo de comercio interactúan particulares realizando transacciones o intercambiando información. Basándose principalmente en páginas que se realizan subastas entre consumidores. Estos se ponen en contacto por medio de estos portales por determinado producto sin existir intermediario.

### **1.1.5 Comercio entre administración y consumidor (a2c):**

Este tipo de comercio consiste en la realización de trámites concernientes a servicios que ofrecen las distintas instituciones del estado a través de sus páginas web, las mismas que ya están obteniendo resultados. (Nieto, 2009) En el Ecuador el mejor caso que podemos citar es el de la administración tributaria, donde se pueden cancelar el pago de impuestos a través de vía electrónica y emisión de comprobantes electrónicos a través de la página web que pone a disponibilidad el SRI para sus usuarios. En el caso de otras instituciones solamente sirve para consultar información. El principal objetivo de este tipo de comercio es brindar mayor eficacia a la labor administrativa mediante el uso de las tecnologías.

### **1.2. Situación mundial del comercio electrónico.**

Si vamos a los inicios del comercio electrónico se puede saber que quien creó la tienda en línea fue Michael Aldrich en 1979, la misma que se está desarrollando hasta nuestros días. Hoy en día el comercio de las mercancías se da en gran medida a través de medios electrónicos, las actividades tales como: publicidad, venta, distribución de productos generalmente se lo hace a través de una red de telecomunicación siendo internet la principal red. Actualmente, los principales países competidores en el comercio electrónico son Estados Unidos y Japón, los mismos que han venido desarrollando al máximo todos los beneficios que éste tipo de comercio brinda.

En el año de 1998 en Ginebra en la declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial adoptada por la Segunda Conferencia Ministerial se motiva al Consejo General de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que establezca un programa que se analice las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial. En los siguientes meses el Consejo General acogió el proyecto del programa con el cual se iniciaron las debidas deliberaciones sobre lo mencionado anteriormente, en los Consejos del Comercio de Mercancías, del Comercio de Servicios y de los ADPIC (propiedad intelectual) y el Comité de Comercio y Desarrollo. Es aquí también cuando los miembros de la OMC

acuerdan que se mantendrá la práctica de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas. (Organización Mundial del Comercio, 2013)

A nivel mundial pero primordialmente en América Latina se ha desarrollado la entrada de las Pymes gracias a la evolución del comercio electrónico que ha permitido la venta en línea. En Brasil por ejemplo se da una clara descentralización del comercio electrónico por la alta participación de las Pymes y nuevos emprendedores. Esta situación y tendencia se aplica a la mayoría de los países de la región.

El comercio electrónico ha generado significativos cambios en las costumbres “en línea” que tienen los consumidores, ya que brinda además de precios, variedad, conveniencia y valoraciones del producto, una experiencia de compra totalmente diferente. Pueyrredon, manifiesta se debe aprender a sacar provecho de las últimas innovaciones que está desarrollando el comercio electrónico con el fin de ser exitoso en el mundo de los negocios por internet, además de tener presente que éstas cambian los comportamientos de compra de los consumidores.(2012)

Entre las razones por las cuales los compradores prefieren realizar un adquisición en línea, podemos mencionar las siguientes: ahorro de tiempo, facilidad de comparar precios, más variedad, menor precio, menos impuesto, no hay gentío e incluso consideran que no tienen que gastar en combustible para acercarse al local a adquirir el producto. Los tipos de pago usados por los compradores en línea son: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencia bancaria, dinero electrónico, tarjetas prepago. (Pueyrredon, Cuál es el tamaño del comercio electrónico?, 2012)

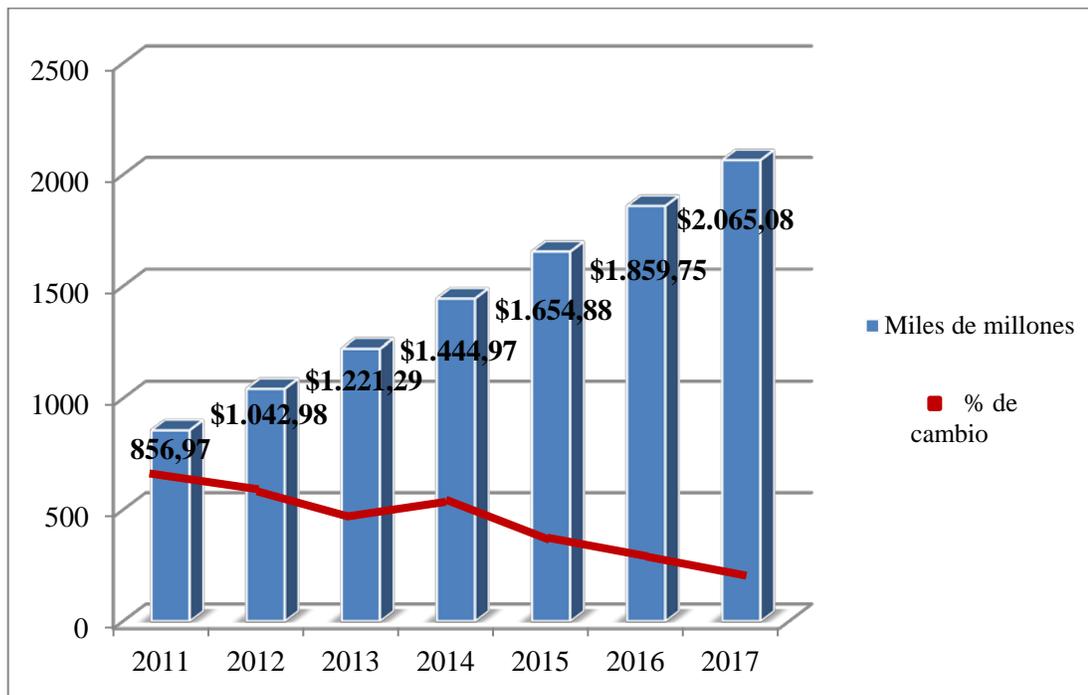
Un estudio realizado por ComsCore (empresa líder en la medición de internet que proporciona análisis para el Mundo Digital) destaca a los sitios con mejor reputación para comprar y vender en la web del mundo, entre los cuales tenemos: AMAZON, que es una de las primeras empresas que le desafió al internet. Hoy ofrece productos como libros, software, ropa y artículos para el hogar. EBAY que es una página dedicada a las subastas, en la que simplemente se tiene que registrar y quienes se interesan en los

productos ofrecen lo que desean. ALIBABA, la principal página de comercio electrónico de china. La mayoría de empresas de este país están en la página web. APPLE.COM, una de las empresas con más innovación por sus productos como el iPhone, iPod y iPad los mismos que se pueden encontrar en su tienda virtual. WAL-MART, la cadena minorista más grande del mundo. Empresa que se ha fortalecido gracias a su presencia en la red y ofrece una variedad de productos en su portal. MERCADO LIBRE, tienda virtual de Latinoamérica más grande y visitada llegando a ser cuarta en el mundo. (Portafolio.co, 2011)

Las tiendas virtuales mencionadas anteriormente han conseguido éxito gracias a la preferencia de la gente por hacer compras en la web antes que salir a buscar en tiendas. Todo esto debido a que desde la comodidad del hogar sin demorarse mucho y simplemente preguntado a otros internautas escoge su producto en la web. Factores como la seguridad y confianza brindada en las distintas transacciones hicieron merecer como mejores sitios a los anteriormente nombrados.

Es impresionante el desarrollo que ha venido teniendo éste comercio durante los últimos años, en el siguiente gráfico se muestra el crecimiento del comercio electrónico Business to Business durante los últimos años, además se muestra una proyección de los próximos años de acuerdo a estimaciones de un informe de eMarketer. En este gráfico se muestran las cantidades en miles de millones de dólares que son manejadas a través de las ventas en línea.

### Ilustración 1: Crecimiento del Comercio Electrónico B 2 B



Fuente: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Elaborado por: Viviana Bermeo

Las ventas en línea a nivel mundial están en constante aumento, a partir del 2011 hubo un aumento del 23,3%, en el año 2012 existió un crecimiento de 21,7% y se estimó que al finalizar el 2013 sería de 17,1%. Es inevitable el crecimiento de comercio electrónico como se visualiza en el gráfico anterior, esto debido al incremento de usuarios en línea y móviles, las opciones de pago y la expansión de tiendas digitales. Sin embargo, existe ralentización en el proceso de crecimiento. El informe señala que Estados Unidos sigue siendo el país que tiene mayor volumen de ventas durante este último año en todo el mundo. (eMarketer, 2013)

Hoy en día el comercio electrónico está cada vez más cerca de la industria de la moda llegando a incrementar las ventas por este medio, en Reino Unido por ejemplo las ventas serán de aproximadamente 10.500 millones de dólares según una de las proyecciones realizadas por el Consejo Británico de la Moda. Actualmente, se considera un grupo seleccionado a quienes no participan de ésta tendencia ya que la mayoría de las personas están optando por recurrir a comprar en internet. (Bustamante, 2013)

En Colombia por ejemplo, se ha empezado a generalizar el crecimiento de la página de internet de Mercado Libre donde se ha reportado un 54,6 % en ventas durante el año 2012. Ahora la tendencia de las mujeres por viajar para conseguir mejores precios y ofertas de ropa ya está disminuyendo. Estos almacenes a pesar de no contar con una tienda física están teniendo un importante desarrollo tanto en Bogotá como en Medellín. (Bustamante, 2013) Cabe recalcar que la forma de distribución tiene que mejorar pues se debe adaptar la cadena de valor a ser mucho más flexible y adecuarse a la demanda de manera eficaz para satisfacción de los clientes.

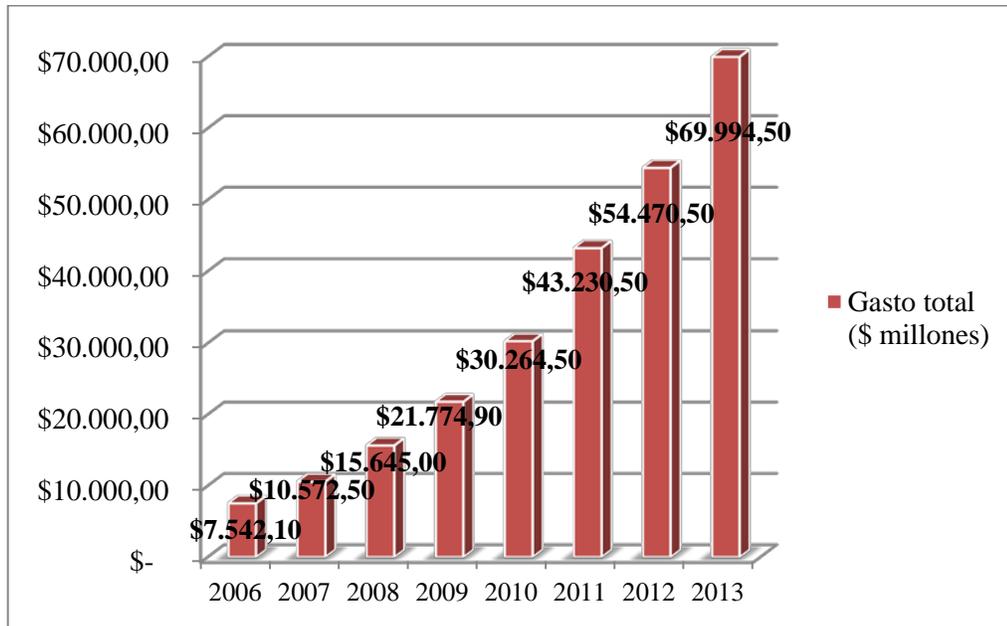
En América Latina, el país que lidera el comercio electrónico es Brasil con aproximadamente el 60% de participación, según el estudio de América Economía. México está en segundo lugar con el 14%. En este estudio también se da a conocer que en éstos países existe mayor seguridad y confianza de los consumidores al comprar en línea. Esta tendencia se debe a la existencia de las plataformas comerciales, es decir el comercio social que supone el uso de redes sociales para la compra y venta en línea de productos y servicios. Además de reformas legales, mayor bancarización y el aumento del uso de los medios de pagos electrónicos como tarjetas de crédito.

Se estima que el crecimiento para el presente año es de un 28,5 % y para el 2015 esta actividad incrementará aún más gracias al internet móvil, es decir introducción de teléfonos inteligentes y tabletas. Así mismo en éste año mundialmente el comercio electrónico moverá 1,4 billones de dólares.

Junto con el crecimiento del comercio electrónico tenemos el del fraude en línea. Las personas tienen precaución al momento de comprar en línea y se esfuerzan por incluir mecanismos antifraude. Según Guillermo Rosigliosi, director de CyberSource para Latinoamérica y el Caribe en Estados Unidos al menos el 68% de los comercios utilizan tres herramientas antifraude para que las transacciones sean más confiables y seguras (Portafolio.co, 2011)

El siguiente gráfico muestra el gasto total de e-commerce Business to Business en América Latina durante los últimos años, a partir del año 2006 y haciendo una proyección para el último año 2013. De igual manera que a nivel mundial el crecimiento en la región muestra una curva ascendente durante los últimos años.

**Ilustración 2: Gasto total e-commerce América Latina**



**Fuente:** [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)

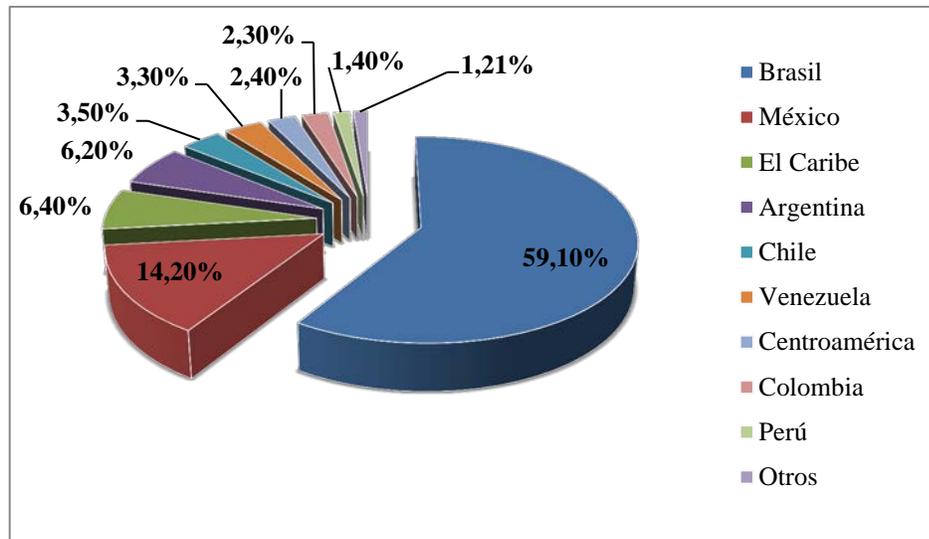
**Elaborado por:** Viviana Bermeo

El crecimiento económico y la motivación de algunos empresarios por apostar al comercio electrónico son visibles. Se observa en el gráfico anterior que cada dos años el comercio electrónico llega a duplicarse. Se puede atribuir gran parte de este crecimiento al comercio social, al mismo que los latinoamericanos están asociados por el uso frecuente de las redes sociales, ya que estas han permitido que las transacciones en línea lleguen incluso a sectores socioeconómicos medio-bajo. Las redes sociales han captado gran atención de los usuarios llegando a convertirlos en clientes activos y potenciales del comercio electrónico. Los teléfonos inteligentes son parte del crecimiento de éste comercio pues permite a los usuarios donde sea que se encuentren realizar su compra en línea. Los dispositivos móviles además brindan facilidad para comparar precios e instantáneamente realizar una compra. Incluso se puede asegurar que el comercio

electrónico tendrá más acogida gracias al internet móvil. Es importante además mencionar que el consumidor latinoamericano es sensible a las ofertas y al uso masivo de los mencionados móviles y por lo expuesto antes, ambos irán en aumento. (América economía, 2012)

El gráfico que se presenta a continuación muestra que en América Latina, Brasil es el país pionero del comercio electrónico. Este hecho se debe a algunas reformas que han motivado el mismo, desde la reducción de impuesto y tasas de intereses y luego a la adaptación de la legislación al consumo de los brasileños. Un ejemplo es la devolución sin costo para el cliente que compra en línea llegando a ganar la confianza del consumidor y por lo tanto las empresas han mejorado su logística.

**Ilustración 3: Participación por país en el gasto total del B2C regional**



Fuente: [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)

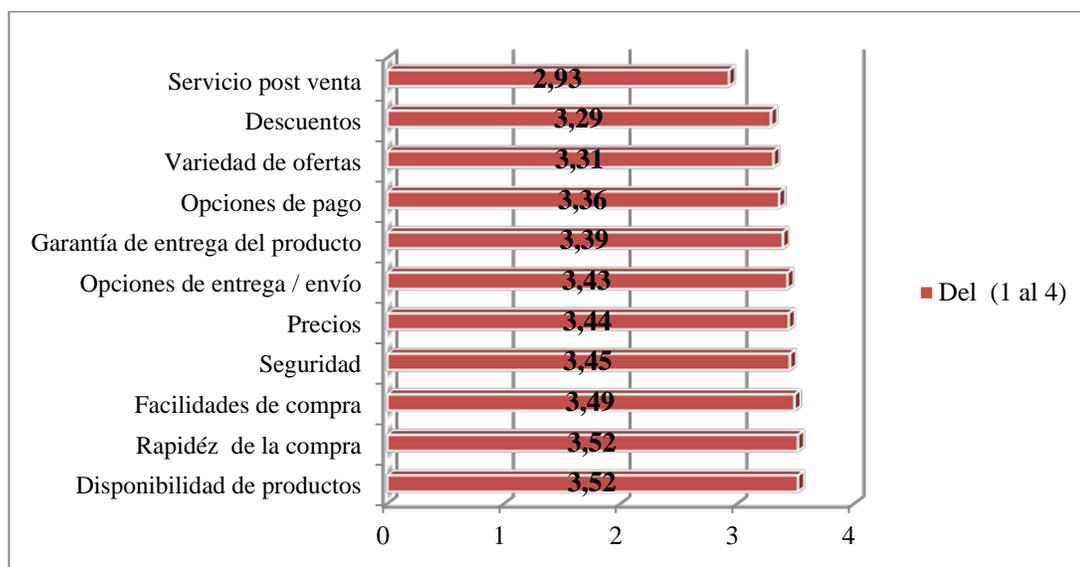
Elaborado por: Viviana Bermeo

Según el estudio de América Economía existen grandes empresas de comercio en línea, tales como Apple y Amazon que están interesadas en invertir en Brasil. En Latinoamérica, una solución que se ha venido dando a la falta de logística planificada para la entrega de los productos comprados en línea pero especialmente en Argentina donde los costos de envío son caros es que los consumidores compran en línea y pasan a

recoger su producto. Sin embargo, a pesar de todos los índices de crecimiento es claro que en la región todavía existe una falta de promoción a este comercio.

El siguiente gráfico presenta en un rango del 1 al 4 la importancia que dan los compradores latinoamericanos a distintos aspectos al momento de realizar una adquisición, se presenta el número 1 como el aspecto de menor importancia y el 4 como el de mayor importancia. Según los datos se observa que estos compradores dan mayor importancia a la disponibilidad de productos, rapidez y facilidad de compra. Por otro lado los aspectos que son menor tomado en cuenta por esta región son: Servicio post venta, descuentos y variedad de ofertas. A pesar de estar en distinto grado de importancia, la variación que existe entre estos aspectos es relativamente baja. Es decir que al momento de comprar si se analizan varios temas antes de hacer efectiva la adquisición.

**Ilustración 4: Factores relevantes al comprar por internet del (1 al 4)**



Fuente: [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)

Elaborado por: Viviana Bermeo

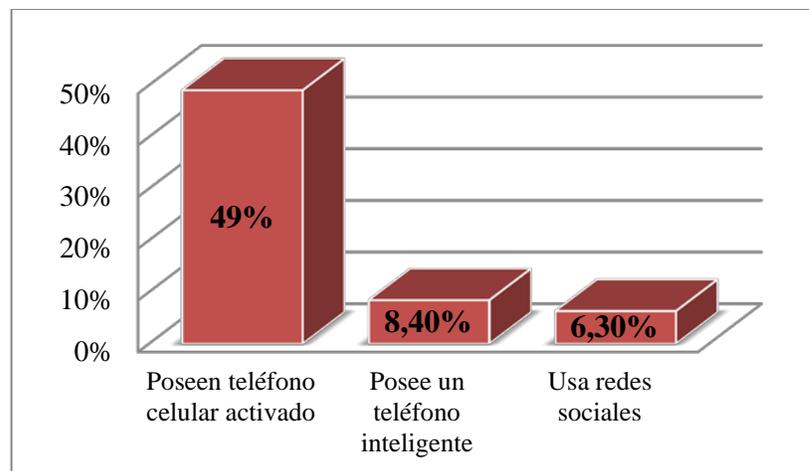
### 1.3. Internet en el Ecuador, infraestructura tecnológica.

Para hacer uso del comercio electrónico es indispensable contar con los siguientes elementos: conectividad, infraestructura y conocimiento del mismo. Muchas veces no se realiza una compra en línea por falta de confianza en el sistema, es decir se cree no

contar con la seguridad suficiente para efectuar la adquisición. Entre los principales temores de los usuarios es que el número de la tarjeta de crédito sea robado y se extravié la mercancía.

En nuestro país, según indicadores de la SENATEL, SUPTEL y ASETRA el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones es relativamente bajo. Esto podemos comprobarlo con los resultados que se obtiene de las encuestas sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) realizadas el mes de diciembre de 2011 en el Ecuador. Según estos datos se muestra que de los hogares 21768 encuestados el 24.7 % posee un computador de escritorio y el 9.8% posee una portátil, pero el 36.14% hace uso de este equipo. En nuestro país el 78.8% de los hogares posee telefonía celular, del cual el 46,6 % de personas que tiene un celular activado en el país solamente el 8% posee un teléfono inteligente. El 45.40% de los hogares tiene acceso a internet, sin embargo el 31.37% hace uso de esta herramienta. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) Para corroborar lo dicho anteriormente sobre el desarrollo de la infraestructura tecnológica se presentan los siguientes cuadros estadísticos del más reciente estudio sobre acceso a las TIC'S del año 2012.

### **Ilustración 5: Uso del teléfono celular**



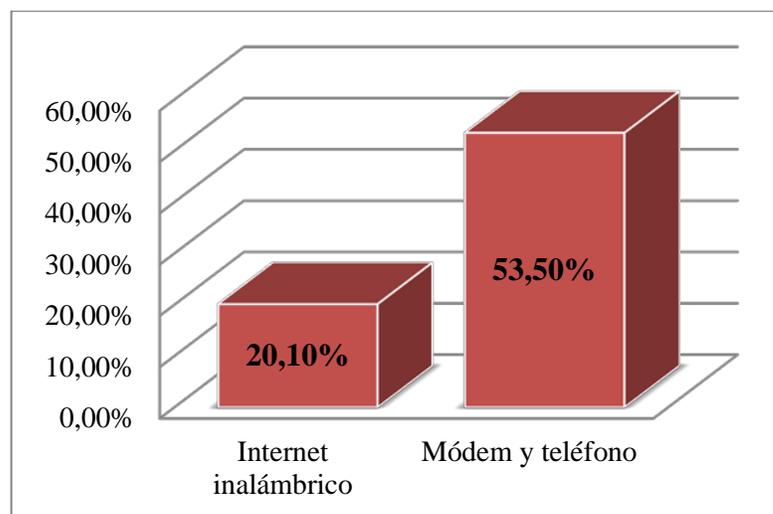
**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** Viviana Bermeo

Los datos muestran que 6,8 millones de personas en el Ecuador tienen un celular activado es decir el 49% de la población, de los cuales el 8,4% tienen un teléfono inteligente es decir 800.000 personas y 600.000 es el número de quienes usan el teléfono para redes sociales. Entre las preferencias de uso de los teléfonos están: redes sociales, acceso a internet, acceso a correo electrónico, entretenimiento y uso del GPS.

Es importante recalcar que el uso de las redes sociales es mayoritario para las personas que cumplen las siguientes características: residencia en área urbana, es soltero, tiene instrucción superior universitaria, tiene ocupación plena y es empleado privado. El uso de teléfonos inteligentes es mayor en la provincia del guayas con un 20,8% seguido de la provincia de pichincha con un 12,6%. El 13,9 % de los hogares tiene al menos un computador portátil, es decir que 4,1% más que en el 2011. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

En el siguiente cuadro observamos los tipos de conexión a internet más común en nuestro país, el cual muestra que aún sigue siendo mayoritario el uso del módem en los hogares con el 53.5%. Sin embargo el internet inalámbrico empieza a ser popular en nuestro país siendo el 20,1% el uso del mismo.

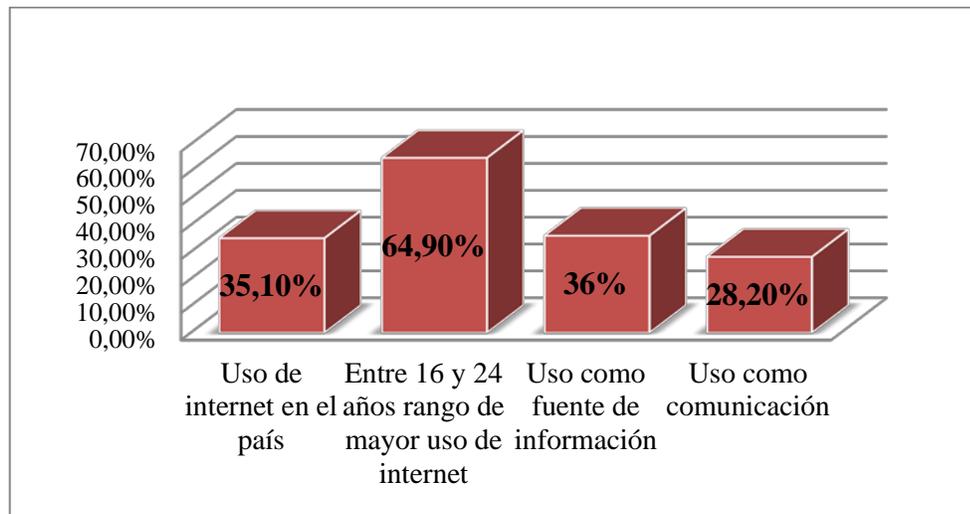
### Ilustración 6: Conexión a internet



**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** Viviana Bermeo.

A continuación tenemos un gráfico que muestra que el 35.1% de la población usa internet en nuestro país. El grupo de edad que usa más internet esta entre 16 y 24 años con el 64.9%. El 36% de las personas usa el internet como fuente de información mientras que el 28,2% usa como canal de comunicación. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

**Ilustración 7: Uso del Internet**



**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** Viviana Bermeo

El gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero ha implementado el proyecto de los Infocentros Comunitarios, los mismos que están ubicados en 373 juntas parroquiales. Esto para cumplir con el objetivo planteado de llegar a los 10 millones de usuarios de internet para el 2013. Según el Ministro Guerrero de 5.081 escuelas públicas, 1.7 millones de estudiantes acceden a internet. 3.400 escuelas tienen conexión por fibra óptica, con 27.881 kilómetros instalados en 23 provincias. Este servicio ha beneficiado a un 54.58% de la población siendo aproximadamente 8.176.000 usuarios.

Es importante destacar que estos centros han dado acceso a internet a 412.000 personas para quienes es inaccesible comprar un computador o pagar internet. En lugares que no hay Infocentros están disponibles aulas móviles que recorren cerca de 830 poblaciones.

Este hecho hace que Ecuador en el presente año muestre un indicador mayor en cuanto al uso de internet.

Según el gobierno para este año se creará 352 Infocentros, siendo beneficioso para un millón de personas. El uso de telefonía móvil muestra un notable crecimiento para nuestro país teniendo 7 millones de usuarios en el 2012. La inversión del gobierno ha crecido de 15 millones en 2010 a 45 millones en 2012 (teleSUR, 2013)

#### **1.4. Situación actual del comercio electrónico en el país.**

El comercio electrónico mueve aproximadamente 300 millones de dólares en el país. Sin embargo, quienes se benefician con esta actividad son las empresas internacionales ya que la mayor parte de comercio que se genera es para ellas. Según Ricardo Intriago gerente de Pacificard, el hecho que las personas compren en webs de exterior está bien ya que el país no cuenta con la suficiente oferta. Las empresas nacionales todavía no apuestan completamente por esta nueva forma de comercio por internet. Sin embargo, hoy en día existen empresas que han empezado a investigar el comportamiento de los consumidores con el fin de empezar a vender por internet aplicando estrategias de marketing útiles para hacer notar al usuario que existen beneficios al realizar una compra en internet.

En nuestro país este modo de comercializar es más notable en la venta de electrodomésticos, siendo Comandato y Créditos Económicos los que llevan la delantera. En el mercado de textiles, De Prati y Marathon Sports. Este último permite a través de su página web personalizar los productos, específicamente las camisetas de los equipos nacionales. De esta manera busca la manera de atraer al público con una página de fácil acceso para que la gente pueda empezar a conocer el proceso del carrito de compras.

Las empresas deben estar a la vanguardia adoptando el comercio electrónico como una estrategia más de comercialización ya que hoy en día es el modelo que está en auge, y quienes lo han adoptado empiezan a generar mayor poder adquisitivo y las nuevas

generaciones que nacen en el mundo de tecnología empezaran a utilizar este método de compra.

Actualmente en nuestro país el Servicio de Rentas Internas (SRI) ofrece una herramienta gratuita para pequeños y medianos contribuyentes diseñada para la emisión electrónica de comprobantes disponible desde febrero de 2012. La herramienta brinda la función de generar, emitir, firmar electrónicamente y enviar los comprobantes para la posterior autorización por parte de la Administración tributaria. A pesar de contar con esta facilidad, la mayoría de los negocios siguen realizando sus comprobantes en papel. El reto del SRI es que todos los contribuyentes apliquen la digitalización de los comprobantes con el fin de reducir costos directos e indirectos además de apoyar a la disminución de la contaminación, brinda mayor seguridad, mejora y simplifica el proceso de emisión de comprobantes. Estos comprobantes reducen costos en la gestión de obtener, emitir archivar y resguardar los mismos. El envío de los comprobantes al SRI es automático al momento de emisión a través del servicio web. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2013)

Para hacer uso de esta herramienta los contribuyentes deben poseer un certificado digital de firma electrónica vigente y estar al día en el pago de Impuestos. Después el usuario debe presentar una solicitud a través de la página del SRI en la aplicación “Comprobantes electrónicos”, que se encuentra disponible en el sistema de Servicios en Línea. Una ventaja de este sistema es que es independiente del sistema del SRI por lo que se puede seguir emitiendo facturas aunque el sistema del SRI este caído. En el caso de las empresas más grandes que deben tener su propio sistema implementado tienen que buscar un plan de contingencia propio.

Los comprobantes electrónicos que se generan en la página son facturas, notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión. El firmado de los comprobantes es digital, enviado automáticamente a través de la web al SRI para su autorización o rechazo. Una vez finalizado la realización de los comprobantes hay un botón que dice guardar, firmar, enviar, en este momento los datos son guardados en

archivo xml, lo firma digitalmente y lo envía al SRI. Por cada comprobante que se emita, éste será entregado al adquiriente mediante correo electrónico y para verificar la validez de los comprobantes se hace a través de consultas públicas o privadas en la página web del SRI en la opción comprobantes electrónicos en la que aparece un mensaje de éxito y en caso de no realizarse la acción aparece un mensaje indicando el error. Para el funcionamiento de esta herramienta se debe tener instalado, los siguiente: Java runtime 6 o Java virtual Machine 6 y controladores (drivers) de los tokens de seguridad. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2013)

Una ventaja de la implementación de comprobantes electrónicos, es fomentar el ahorro de papel ya que una vez autorizado el comprobante, se lo encuentra disponible en la página web del SRI sin ser necesaria su impresión. Además tampoco es indispensable mantener en la empresa un archivo de hace 5 o más años con tales comprobantes. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2013) En nuestro país se publicó en marzo del 2013 una resolución en la cual se estable las normas del esquema de emisión de comprobantes electrónico, después en mayo de 2013 se publicó una nueva resolución en la cual se hace constar el calendario de obligatoriedad para hacer uso del sistema de facturación electrónica.

### **1.5. Regulación del comercio electrónico en el Ecuador.**

El abogado Jorge Sosa Meza plantea que previo a la creación de la Ley de Comercio Electrónico se planteó un marco legal para los contratos electrónicos realizado por la Comisión de las Naciones Unidas con el fin de contar con una ley Comercial Internacional (UNCITRAL), teniendo en 1996 un modelo de Ley. Al siguiente año la Unión Europea y Estados Unidos firman una Declaración sobre el Comercio Electrónico acordando trabajar por el desarrollo global. Es aquí que se adoptaron recomendaciones para el crecimiento sostenible de un comercio virtual, entre ellas: asegurar el uso más amplio de las nuevas tecnologías, el gobierno como responsable de brindar un marco legal que asegure la protección adecuada de los objetivos de interés público, intimidad, propiedad intelectual, prevención de fraude, protección del consumidor y seguridad

nacional. Además se fijó eliminar barreras legales innecesarias y los impuestos en el comercio electrónico deben ser claros, consistentes, neutrales y no discriminatorios.

Se planteó a nivel mundial, la promoción del comercio electrónico enfocándose en la jurisdicción legal en caso de existir conflictos entre las partes: al ser realizado en un espacio virtual no existe principio de territorialidad en el caso de contratos, sin embargo había un antecedente importante en el derecho internacional privado. Antecedente que permitió que en 1997 la conferencia de la Haya sobre Derecho Privado internacional cree una comisión encargada de dirigir la jurisdicción internacional y los efectos de las sentencias extranjeras en las cuestiones civiles y comerciales, siendo el asunto del espacio virtual una problemática actual del derecho internacional privado. Entonces se presentó un borrador sobre la jurisdicción y las sentencias judiciales en los asuntos civiles y comerciales. Si comparamos con Perú y Colombia, nuestro país fue el último en aprobar una legislación en materia de comercio electrónico.

Una regulación de comercio electrónico, principalmente debe basarse en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones. La Organización Mundial del Comercio, en asuntos relacionados al comercio electrónico realza la importancia de que se debe contar con normas que sobre todo creen confianza en el sistema utilizado. Es claro que debe existir una legislación que proteja la seguridad y confidencialidad de los datos.

En Ecuador contamos actualmente con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos que está vigente desde el 17 de abril de 2002 y su reglamento vigente desde el 31 de diciembre del 2002. El objeto principal de la ley es la regulación de los mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica, prestación de servicios electrónicos a través de redes de información en el que se incluye el comercio electrónico y a los usuarios de los sistemas.

La ley se creó porque se consideró importante el uso de sistemas de información y redes electrónicas, principalmente internet para el desarrollo del comercio y la producción

dando paso a múltiples negocios tanto para el sector privado como público. El resultado es el uso de los servicios electrónicos que se hacen a través de varios medios electrónicos. Por esta razón es necesario contar con herramientas jurídicas que permitan el uso confiable de estos servicios incluido el comercio electrónico y acceder a la red de los negocios internacionales.

Al analizar la ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos encontramos que el artículo 9 se relaciona directamente con el artículo 23 de la Constitución que habla sobre la confidencialidad y la reserva de la información personal. En el capítulo III artículos del 48 al 50 regulan el derecho de los consumidores. Además hace referencia a los derechos del usuario que se encuentran en la Ley Orgánica de Defensa del consumidor y su reglamento.

En los artículos 52 al 56 permite la admisión de documentos en soporte electrónico como medio de prueba en los procesos judiciales. En el artículo 53 presenta una disposición iure, se establece que al presentar una firma electrónica certificada por una entidad acreditada es obvio que esta prueba reúne los requisitos determinados en la ley. Dicha ley realiza un aporte a la garantía al debido proceso regulado en el artículo 24 de la constitución, pues hace extenso el ámbito de procesabilidad de las relaciones que mantienen los ciudadanos en los espacios virtuales.

Después en el capítulo II artículos 45 al 47 aportan al capítulo 34 de la constitución donde se garantiza la libertad de contratación como derecho civil de los ciudadanos. La contratación electrónica es la antes llamada voluntad de las partes, cambiando simplemente el escenario que actualmente es la red.

La ley además hace referencia que el organismo encargado de la promoción y difusión de los servicios electrónicos, tales como el comercio electrónico, uso de firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior es el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI). Y el organismo encargado de la regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas es el

Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), o la entidad que haga las veces de éste, según la ley (Título II, capítulo IV, Artículo 36).

-En el artículo 44 hace referencia al cumplimiento de formalidades, donde explica que cualquier actividad que se realice con mensajes de datos por medio de redes electrónicas, se somete a los requisitos establecidos en la ley que los rige, teniendo los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. Del artículo 48 al 50 se hace referencia a que antes de que el consumidor dé su consentimiento de aceptar registros electrónicos deba estar informado de los equipos y programas requeridos para acceder a esos registros. Además, el consumidor debe estar informado de sus derechos y obligaciones en cuanto a la prestación de servicios electrónicos conforme a lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Si el producto es adquirido por medios electrónicos la persona que ofrece el mismo debe informar al consumidor de los requisitos condiciones y restricciones que debe cumplir la persona para hacer uso del producto promocionado.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información incluyendo el internet será conforme a la ley, su no cumplimiento se sancionará de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el país. Además debe asegurarse que el consumidor tiene acceso a la información sobre un bien o servicio sin restricciones, mismas condiciones y facilidades disponibles para la promoción del mismo. (Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. 2002)

Los usuarios pueden optar por no recibir mensajes de datos que generalmente tienen por objeto informar sobre productos o servicios. La persona puede excluirse de esta recepción y en caso de haber persistencia se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en esta ley. En cuanto a los delitos informáticos Alexander Cuenca, afirma que la ley tiene un gran avance al momento de castigar los ilícitos informáticos penalmente creando normas para la sociedad de la información. (2012)

En el artículo 57 de la ley se habla de las infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican mediante reformas al Código Penal. A partir del artículo 58 hasta el 64, la regulación es de igual manera penal refiriéndose específicamente a temas como: contra la información protegida, obtención y utilización no autorizada de información, destrucción maliciosa de documentos, falsificación electrónica, daños informáticos, destrucción de instalaciones para transmisión de datos, apropiación ilícita, pena de prisión, estafa y violación derecho a la intimidad.

En el reglamento General a la Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos en el artículo 21 se hace énfasis a la seguridad que se debe tener al prestar los servicios electrónicos, donde el usuario siempre debe conocer a detalle los alcances del sistema puesto a su disposición. En caso de no cumplir con lo dicho en el artículo se podrá pedir la suspensión al sitio. En el siguiente artículo hace referencia al envío de mensajes no solicitados, los mismos que deben tener el consentimiento del destinatario, para lo que él mismo hará una suscripción. No se debe usar información que se tenga en base de datos. En caso de que el usuario ya no quiera recibir él mismo notificará e inmediatamente se cumplirá lo dicho.

Una vez analizado varios aspectos tanto de la ley como del reglamento de comercio electrónico existentes en nuestro país, se visualiza que en estos documentos constan varios aspectos que están relacionadas con la vulneración de la seguridad del usuario que se puede dar mientras hace uso de las herramientas informáticas específicamente relacionadas con el comercio electrónico. Todo tipo de vulneración que se puede dar mientras se realiza una transacción electrónica está identificada en la ley y reglamento de comercio electrónico. Sin embargo, no se hace referencia al cómo se debería resolver la situación ni la manera de proceder al momento de existir violación de la ley. Después de este análisis se puede decir que la legislación ecuatoriana de comercio electrónico tiene varias falencias por lo nombrado anteriormente. Además, desde la publicación de éstos documentos legislativos no ha existido actualizaciones que permita adaptarse a las nuevas necesidades que se presentan con el desarrollo de las tecnologías y principalmente del comercio electrónico.

## **1.6. Ventas en internet.**

Es importante realizar una diferencia entre contratación electrónica y comercio electrónico. El primer concepto es toda actividad por medios electrónicos sea con fines lucrativos o no y engloba al comercio electrónico. Por otro lado, el comercio electrónico si tiene una finalidad lucrativa. La validez de una transacción comercial electrónica, es una operación electrónica que se mide a través de un servidor certificado y un tercer acreditado haciendo uso de las firmas electrónicas para identificar a las partes.

Las ventas en internet consisten en la comercialización de bienes y servicios a través de la web, estando disponibles estos productos las 24 horas del día, sin barreras geográficas. Este tipo de comercio es una estrategia de los negocios pues se aplica marketing en línea. Hoy en día este comercio está pasando de ser una estrategia a ser un servicio primordial que las tiendas deben poseer.

El sistema de pago electrónico es importante en el proceso de compra-venta electrónica. En este momento garantizar la seguridad es lo primordial para que la gente se sienta interesada en realizar compras. Es necesario el anonimato en determinados tipos de pago especialmente cuando se trata de dinero electrónico. Existen diversos medios de pago usados en internet, principalmente se los agrupa en cuatro categorías: Cajero electrónico, dinero electrónico, cheques electrónicos y tarjetas de crédito.

En nuestro país, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) se vende alrededor de 300 millones de dólares a través de internet. Estando muy cercano a países como Bolivia y Paraguay. En nuestro país esto va en aumento pues la penetración de las redes sociales ayuda al desarrollo de las ventas (Marcos Pueyrredon, presidente ILCE). Razón por la cual Ecuador en el año 2011 ha participado en las conferencias del e-commerce day, la misma que es una acción que se realiza en siete países con el fin de promover el uso de internet para el comercio y exhibir iniciativas exitosas elaboradas en la región. Quienes realizan el e-commerce day aseguran que estas conferencias son un acontecimiento muy conocido en América Latina sobre comercio electrónico, banca on-line y móvil, emprendimientos y negocios en internet.

Sin embargo, a pesar de estar cada vez más involucrados con el comercio electrónico, datos de ILCE muestran que apenas el 3.5% del comercio electrónico mundial pertenece a América Latina, destacando que el aumento de éste es un 40% anual, representado unos 35 millones de dólares. Siendo esta última cifra un objetivo de la organización de conferencias. Según el ILCE 30% de los 190 millones de usuarios de internet han realizado compras a través de este y el 50% simplemente ha realizado consultas.

De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras. Esa fue una de las primeras conclusiones que se analizó en la conferencia 'E-commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil y a la que asistieron unas 500 personas. Además, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago gerente de Pacificard dijo que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615 000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. (El Comercio.com, 2012) Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), contó que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet.

Para Jorge Mejía, fundador de Multitrabajo, hay limitaciones en el desarrollo del comercio electrónico ya que no se cuenta con una gran oferta de los servicios de sistemas de pagos que se encarguen de cobrar y entregar los recursos a las empresas. Otra limitación es el miedo a realizar las transacciones, en ese caso Intriago recomienda a los usuarios que adquieran tarjetas de crédito pre pagadas por el monto que van a cobrar. Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que la banda ancha con la que ya cuenta el país, el aumento de los tarjetahabientes y la logística de transporte (correos) son claves para explotar más las ventas por Internet. (eMarketer, 2013)

## 1.7. Ventajas del comercio electrónico

<b>OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.</b>	
<b>DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>SIGNIFICADO DE NEGOCIOS</b>
<p><b>Ubicuidad:</b> La tecnología de internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento.</p> <p><b>Alcance global:</b> la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra.</p> <p><b>Estándares universales:</b> hay un conjunto de estándares de Internet.</p> <p><b>Riqueza:</b> es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.</p> <p><b>Interactividad:</b> la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.</p> <p><b>Densidad de la información:</b> la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.</p> <p><b>Personalización/adecuación:</b> la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.</p> <p><b>Tecnología social:</b> generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.</p>	<p>El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketplace”; se pueden realizar compras en cualquier parte.</p> <p>Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.</p> <p>Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketplace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.</p> <p>Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.</p> <p>Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.</p> <p>Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un co participante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.</p> <p>Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.</p> <p>La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.</p> <p>Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.</p>

**Fuente:** ecommerce

El comercio electrónico está cada vez más cercano a nuestra forma de comercializar, por eso es importante familiarizarnos con el mismo, los gobiernos de la región brindan apoyo a éste, nuestro país no es la excepción pues se está realizando proyectos de tal manera que la mayoría de personas estén más cerca de la tecnología que permite acceder a este tipo de comercio. Además se cuenta con una legislación que regula las actividades realizadas por medio de la red. En Ecuador ya existen empresas que han apostado por el comercio electrónico y las demás deben poco a poco adoptarlo ya que además de considerarse una ventaja se está convirtiendo en una nueva manera de tener presencia en el mercado, ser conocido por los consumidores y de esta forma tener éxito en el negocio.

#### **1.7.1. Para el consumidor**

En el comercio electrónico existe una facilidad en cuanto a medios de pagos ya que permite realizarlos tanto electrónicamente como tradicionalmente. Los pagos se pueden hacer en efectivo mediante el pago contra reembolso y por medios bancarios con tarjeta de crédito o débito o transferencia o con intermediarios como Paypal. Las relaciones comerciales se diversifican, no simplemente es el proveedor quien vende a un consumidor pues se pueden dar relaciones comerciales entre consumidores, entre empresas y entre consumidor empresa ya que todos están actuando bajo el mismo marco transaccional con muy pocas barreras.

Se tiene acceso a un gran número de proveedores, por lo tanto a una amplia gama de productos, esto permite comparar opciones en tiempo real y escoger el producto o servicio que mejor nos convenga, todo esto en una sola pantalla. Se tiene acceso al mercado global, este comercio permite tener contacto entre compradores y vendedores de todo el mundo rompiendo las barreras internacionales.

Los bajos costos que ofrece el comercio electrónico permite el crecimiento del mismo por la acogida que va teniendo entre los usuarios. Disminuyen los canales de distribución y solamente con el contacto de un Courier que se encargue de entregar el producto en cualquier parte del mundo. Además cuando se trate de productos digitales

los canales de distribución llegan a desaparecer pues en el caso del software los productos son entregados inmediatamente sin necesidad de intermediarios.

En la página web se encuentran productos a menor costo que en el almacén, existiendo la posibilidad de adquirir productos que en la tienda ya estaban agotados. Además hay promociones que aplican solamente si son comprados en línea. Existe acceso a regateos y acuerdos directamente con el vendedor sin necesidad de intermediarios, facilitando la negociación entre las partes. Se realiza la compra desde la comodidad del hogar o lugar donde se encuentre. (Roura, 2013)

Existe la posibilidad de encontrar un producto a menor costo que se encuentra en un almacén en el país de residencia, realizando la mejor negociación con el vendedor. En los países donde se encuentran las grandes empresas que realizan ventas en línea, tienen mayor ventaja ya que los usuarios de estos países no tienen que pagar por costos de envío porque las empresas están ubicadas en el lugar donde se realiza las transacciones. La reducción en costes en las compras es una ventaja principalmente favorable para quien compra, se puede decir que todas las demás ventajas que se presentan al realizar transacciones son beneficiosas para ambas partes que interactúan en el comercio electrónico.

El comercio electrónico permite a quienes compran tener información sobre pautas de compra facilitando que las empresas dirijan, controlen y reduzcan gastos corporativos. Esto se logra integrando las aplicaciones de compra con los sistemas informáticos corporativos. Estas aplicaciones además cuentan con sistemas de planificación de necesidades de materiales (MRP, siglas en ingles) y Planificación de Recursos empresariales (ERP) a los proveedores. De esta manera se lleva a cabo un proceso más competitivo, mediante el cual lo proveedores satisfacen de mejor manera las necesidades de sus clientes. Este tipo de soluciones de comercio electrónico se realizan de acuerdo a las necesidades de los distintos tipos de empresa y necesariamente requieren instalación de software y hardware. (Gazhaly, 2005)

Abaratamiento de costos y precios. Da poder al consumidor de elegir en un mercado de acuerdo a sus necesidades. Brinda información pre venta y posible prueba del producto antes de la compra. Rapidez al realizar los pedidos. Servicio pre y post venta en línea. Reducción de la cadena de distribución lo que permite adquirir un producto a un mejor precio. Mayor interactividad y personalización de la demanda. Información inmediata y disponible sobre cualquier producto teniendo la oportunidad de acceder a información en el momento que se requiera.

Se puede destacar varias ventajas en cuanto al comercio electrónico Business to Customer, entre ellas tenemos: comodidad para acceder a un número variado de productos desde un lugar que tiene acceso a la red, extenso rango de productos de cualquier parte del mundo, gran número de ofertas del mismo producto pudiendo hacer comparaciones de precios, disminución de precios al no existir intermediarios, mayor beneficio económico, amplia captación de audiencia a nivel mundial.

### **1.7.2. Para la empresa**

Entre las principales características que se pueden destacar de este tipo de comercio son: acceso a distancia con un mínimo manejo y/o traslado de documentos, menos intervención del personal de la empresa, mayor grado de automatización, lo que permite un desarrollo estratégico de la empresa en el proceso del negocio y en el desarrollo de tecnología. Este tipo de comercio no tiene límites geográficos, convirtiéndose a una cultura de autoservicio, aparecen nuevos competidores, se crea una nueva estructura de comercialización y nuevos modelos de negocios.

La deslocalización del punto de compra – venta es una clara ventaja ya que las partes se encuentran en lugares distintos en tiempos distintos con disponibilidad de compra las 24 horas del día los 7 días de la semana. El vendedor brinda un mejor nivel logístico ya que existe una mejor distribución y se ha reducido e incluso eliminado intermediarios permitiendo abaratar costes. Además existe una mayor competencia, todo esto favoreciendo a la reducción del coste del producto y por lo tanto del precio final impulsando el mejoramiento del producto.

La eficiencia es visible como ventaja de este tipo de comercio buscando hacer las cosas de una manera diferente y permitir a un negocio tradicional surgir o por el contrario ser la iniciativa para un proyecto aprovechando la oportunidad que las nuevas tecnologías brindan. (Ronco, 2013)

Gran mayoría de las empresas brindan a los clientes información sobre la compañía, productos o servicios que ofrecen a través de su página web. Brindan además atención las 24 horas del día. Y los proveedores realizan ofertas a través del mismo medio facilitándose así la creación de nuevos segmentos permitiendo el crecimiento de ventas y con acceso al mercado mundial. Las ventas en línea permiten generar mayor ganancias por ventas en unidades de los productos, debido a especiales que se ofrecen en internet y no en tiendas o almacenes. Hoy en día existe la facilidad de hacer seguimiento a los paquetes desde el lugar donde se encuentra el producto hasta entregarlo en el domicilio del comprador, siendo esto un valor adicional que brinda hoy en día el comercio electrónico adaptándose esta aplicación en varias empresas. Quienes se encuentran brindando este servicio tienen una ventaja sobre las que no lo hacen.

El comercio electrónico ha permitido a las empresas ahorro de costes, en cuanto a materiales directos hasta un ahorro del 15% logrando reducir desperdicios y fomentando la transparencia de precios en el mercado. Una manera que ha permitido alcanzar transparencia de precios ha sido las subastas inversas o a la baja. Otra forma de reducir costes de búsqueda es disponer de catálogos o referencias de productos.

Los costes de transacción se reducen, ya que los mercados en línea incluyen automatización y unificación de procesos de contratación, consulta, pago/recepción y pedido. Permite la identificación y ejecución de nuevas oportunidades de negocio, las empresas tienen la posibilidad de encontrar socios empresariales que antes se desconocían y por lo tanto no se negociaba.

El alcance global del internet permite tener interacciones entre varias partes interesadas. Los costes necesarios para encontrar y promocionar a clientes son relativamente insignificantes. La cadena de suministros de las empresas se vuelve más eficiente ya que se automatizan los procesos de compra porque las empresas reciben los pedidos en el momento preciso, recortan sus inventarios y comercializan sus productos de forma más eficiente.

La necesidad de realizar extensos estudios de mercados se reduce e incluso desaparecen. Los límites geográficos y de tiempo no existen. Tenemos disponibilidad de realizar compras las 24 horas del día los 7 días a la semana durante todo el año. Los costos de puesta en marcha del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional son de un 50%. La labor de los negocios se hace mucho más sencilla cuando se trata de negociar con los clientes. Facilita una gran reducción de inventarios. Agiliza las operaciones del negocio. Proporciona nuevos medios para encontrar y servir clientes. Permite la incorporación internacional de estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores. Reducción del tamaño del personal de. Menos inversión en presupuesto para publicidad.

Reducción de precios por el bajo coste del uso de internet si comparamos con otros medios de promoción, esto genera mayor competitividad. Cercanía con los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta. Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes. Facilita la implantación de estrategias para la venta de productos y para crear fidelidad en los clientes.

Es claro que la tecnología avanza apresuradamente, por lo tanto las empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios se ven en la obligación de incrementar la misma en sus estrategias de comercialización, y de esta manera la implementación del comercio electrónico. Además, se alcanza posicionamiento del producto y/o servicio sin una gran inversión en publicidad.

Un paso más se dio en la inclusión de la electrónica en el comercio, en especial en el comercio internacional, la cual ha provocado que las industrias den un giro en su forma de actuar para aprovechar las nuevas oportunidades, incluyendo los nuevos canales de comercialización de productos existentes y desarrollando un nuevo tipo de información (Nieto, 2009)

Entre las ventajas que podemos destacar del comercio electrónico, están: desarrollar nuevas relaciones comerciales, mejora el servicio de atención al cliente, da la posibilidad de entrar en nuevos mercados, se reducen costos de promoción e inserción de los productos, se amplía el rango de prestigio y reconocimiento de la empresa.

Además permite ejecutar transacciones sin que existan obstáculos geográficos, se accede a nuevos contactos y por lo tanto a nuevos mercados, facilita y se obtiene más control en el intercambio de documentación comercial. Permite tener el negocio abierto las 24 horas del día, los 365 días del año, y con una sucursal en cualquier lugar del mundo.

Si se habla específicamente del comercio electrónico Business to Business, tenemos las siguientes ventajas: facilita la búsqueda de proveedores poniendo en contacto a las empresas con un número amplio de proveedores y disminuyendo el tiempo de búsqueda, disminución del costo de las actividades comerciales procesando de manera eficaz las transacciones mediante subastas en línea y tramitación pedido en línea, pagos facturación entre otros, supresión de mediadores acelerando el proceso logístico, conocimiento público de precios ya que los proveedores muestran los precios y la forma en que se realizan las transacciones. El comprador posee la información y puede comparar precios antes de decidir su compra.

### **1.8. Desventajas del Comercio Electrónico.**

El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional se ve envuelto en varios inconvenientes, en aspectos como: marco jurídico y fiscalidad, la seguridad, la logística, el marketing, entre los más problemáticos. Aún existe recelo al momento de realizar esta actividad pues no se tiene la suficiente confianza en el sistema por la cuestión de la

seguridad. Por esta razón es importante que se conozca la legislación utilizada al realizar este tipo de compra. ´

### **1.8.1. Para el consumidor**

El tema del comercio electrónico en nuestro país es bastante estancado, principalmente existe falta de difusión. El costo del comercio electrónico es mayor por el precio que tiene el flete en traer los productos comprados en el exterior hacia el país. Además se ven enfrentados a ciertos inconvenientes como el cobro o poder hacer válida la garantía, no se puede conocer físicamente el producto, disminuye la comunicación con el proveedor. Sin duda alguna el mayor inconveniente en el comercio electrónico es la falta de confianza en cuanto a la seguridad en las transacciones y medios de pagos electrónicos.

En el ámbito nacional, al momento de traer una mercancía comprada en otro país cuestan los costos de traer el producto. Por la distancia necesitamos trasladar el producto suponiendo gastos para el comprador, llegando a ser en algunos casos un precio no tan competitivo. Esto por el costo de entrega, la relación valor- peso del producto es baja, impactando directamente el costo de la entrega del producto y haciéndolo más caro. Para algunas personas no tener una comunicación cara a cara entre las partes supone tener menor comunicación, ya que aseguran se pierde la asesoría que se podría brindar al momento de comprar. La inseguridad no desaparece, para el comercio electrónico los hackers y crackers llegan a ser un problema que amenaza a la seguridad de los clientes.

En caso de tener algún tipo de queja sobre el producto no existe cercanía entre el vendedor y comprador que facilite el reclamo. En ciertas ocasiones el cobro del producto puede fallar y genera dificultades para hacer válida la garantía del producto comercializado. Se pierde la capacidad de poder tener a la vista el producto comercializado. En caso de ser ropa no se puede probar y asegurar que la talla sea la correcta. Sin embargo, actualmente existen diferentes formas en que los clientes a través de una explicación el sitio web puedan elegir la talla correcta de acuerdo a medidas. (Roura, 2013)

Una desventaja clara es el cambio al sistema de negocio al que han estado acostumbrados tanto compradores como vendedores, este es un proceso evolutivo y además revolucionario. Sin embargo, existe aún resistencia al cambio por factores psicológicos y culturales. El motivo psicológico empieza a dar problema cuando existen varias personas que se resisten al cambio por estar ya acostumbrados al antiguo sistema. En cambio la resistencia cultural se da cuando la empresa tiene varias hipótesis diferentes sobre el mercado, esto por estar en contacto con otras empresas que tienen las mismas certidumbres infundadas.

El desconocimiento de la empresa que vende es un riesgo de comercio electrónico ya que algunas pueden no estar constituidas legalmente en el país en que se encuentran y solamente es un grupo de personas que prueban suerte en internet, sin tener una organización ni planificación para satisfacer las necesidades de los clientes afectando a los mismos. En la forma de pago a pesar de haber mejorado todavía no existe una transmisión de datos totalmente segura, esto genera problemas pues las personas toman precaución sin dar su número de tarjeta de crédito por internet. La intangibilidad que se tiene del producto, ya que no se puede tocar ni mirar de cerca. Son aspectos que ayudan al momento de decidirse por la compra. Además en muchas ocasiones el idioma es una desventaja ya que se visitan páginas con un idioma totalmente distinto al del cliente.

El desconocimiento de quien vende da menos confianza al momento de decidirse por la compra. El servicio post y pre-venta que no se recibe la compra en línea llega a ser una desventaja ya que muchos clientes prefieren asegurarse para luego poder hacer un reclamo, donde ir para ver qué es lo que pretender comprar.

La privacidad y seguridad sigue siendo el principal problema al comprar en línea. La mayoría de usuarios no confían en la web como un canal de pago. Actualmente las compras se realizan usando el número de tarjeta de crédito pero no es totalmente seguro introducirlo en internet en algunas ocasiones. Cualquier persona que quiera transferir datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Quien está pagando no puede estar seguro de que su número de tarjeta de crédito no sea tomado para algún propósito negativo, el vendedor no puede asegurar que

el dueño de la tarjeta de crédito rechaza la adquisición. Sin embargo, los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones funcionan correctamente y los problemas se dan en operaciones pequeñas que son las que se dan de manera frecuente.

### **1.8.2. Para la empresa**

Existen páginas web que resultan ser una desventaja al momento de realizar la compra pues la página no es sencilla de utilizar ya que requiere un amplio esfuerzo del usuario. Lo más óptimo sería una página que sea cómoda y sencilla de manejar. Que se requiera de pocos pasos para completar la transacción, que la opción de compra se identifique fácilmente.

Empresas que han optado por el cambio si han logrado conseguir nuevos mercados, reducir costos y mucho otros más beneficios. Las PYMES no lo dan todo por el comercio electrónico ya que no están convencidos de que la utilización del comercio electrónico sea realmente un beneficio para su negocio. La principal razón de resistencia al cambio es la falta de motivación para cambiar estrategias, métodos y tecnologías tradicionales. A este tipo de empresas principalmente les preocupa su supervivencia y no dedicar tiempo a desarrollo de estrategias nuevas ya que no se encuentran familiarizados con las oportunidades que brinda este tipo de comercio.

Costes y financiación de la adopción del comercio electrónico, la implantación de soluciones de comercio electrónico puede ser un obstáculo considerable. Entre los principales costes estarían: planificación, compra de software y hardware, el mantenimiento y gasto en telecomunicaciones.

Para que las empresas decidan por esta solución necesitarían realizar un análisis de rentabilidad de la inversión. Contemplando el valor y relevancia de los socios comerciales que ya son miembros del comercio electrónico además de las ventajas a largo plazo de incorporarse al mismo. Las ventajas que se presentaría a largo plazo son el acortamiento de los ciclos del producto, reducción de los niveles de existencias y el aumento de volúmenes de negocio.

Generalmente las empresas pequeñas y medianas cuentan con recursos limitados y es necesario que perciban una rentabilidad importante antes de decidirse a apostar por el comercio electrónico. Sin embargo, otra solución de comercio electrónico sería la no implementación de software o hardware alguno para la empresa, dejando de lado el análisis de rentabilidad de inversión.

Los contactos personales son importantes para algunos sectores industriales, las necesidades en el comercio son distintas y por lo tanto es difícil que un mercado electrónico contenga la solución a necesidades concretas. En estos casos sería complicado integrar un proceso empresarial al mercado en línea.

Por cuestión de seguridad y normativa, ataque de hackers informático y el robo de información empresarial. Además operaciones fraudulentas y los conflictos hace que las empresas sean reacias a la hora de utilizar los mercados electrónicos. Una manera de reducir amenazas de seguridad es comprobar si la plataforma verifica identidad de socios, hace públicos compromisos anteriores satisfactoriamente cumplidos o testimonios recientes o si incluye una certificación de seguridad. Un aspecto por el cual las Pymes no apuestan por el comercio electrónico es evitar riesgos legales del comercio exterior, estando involucrado con cuestiones jurídicas, como las derivadas del derecho a la intimidad, el IVA y las firmas.

Cuando pequeñas empresas optan por involucrarse en las tecnologías del comercio electrónico haciendo un esfuerzo de recursos, tienen problemas después cuando se realiza una actualización. Pues en ese momento deben adoptar por una nueva versión, representando un problema constante la actualización. Primero porque les cuesta demasiado implantar una plataforma para empezar el comercio electrónico y luego es difícil actualizarse llegando a ser una desventaja para la empresa.

Algunos mercados electrónicos son más ventajosos para los compradores que para los vendedores y la transparencia de precios no siempre resulta aceptable para proveedores. A algunos proveedores no les agrada compartir su información sobre existencias y

capacidad, ya que consideran que eso disminuirá ventas. Además los mercados electrónicos B2B reducen relaciones directas que los vendedores mantenían con sus clientes. Por tanto muchos proveedores evitan esas clases de plataformas electrónicas. (Gazhaly, 2005)

## **1.9. Conclusiones**

Al finalizar el primer capítulo se puede tener una visión más clara del comercio electrónico a nivel mundial con los principales países competidores Estados Unidos y Japón, luego la situación de este comercio en América Latina liderando Brasil con aproximadamente el 60% de las ventas en la región y principalmente la infraestructura en crecimiento de nuestro país, el desarrollo de herramientas por parte del Servicio de Rentas Internas para hacer uso de comprobantes electrónicos necesarios para el progreso del comercio electrónico en nuestro país así como los negocios que han apostado ya por esta reciente forma de comercializar.

Se muestra que el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país aún es relativamente bajo y está caracterizado por ciertos aspectos que se manejan en varios países Latinoamérica en cuanto a desarrollo de leyes que no son claras al momento de aplicación y la falta de confianza en el sistema por parte de la población. Sin embargo, poco a poco la gente se está apegando a esta nueva forma globalizada de hacer negociaciones.

La tendencia de uso de este nuevo comercio es la expansión del internet incluyendo el de las redes sociales además del uso de móviles inteligentes. Existen varias ventajas al hablar de comercio electrónico como ahorro de tiempo, menor precio, menos impuesto entre otras. Además existen desventajas, que llegarán a reducirse cuando se aplique una regulación más adecuada que brinde seguridad al cliente y con el fin de tener una mejor relación entre las partes y correcta solución a problemas que se pudieran presentar durante el proceso de adquisición.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SECTOR SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA**

El sombrero de Paja Toquilla es tejido a partir de una de la materia prima denominada Carludovica Palmata, nombre científico que tiene en honor a los reyes españoles Carlos y Luisa. Carolus y Ludovica en latín (Tagualand internacional, 2011). Esta materia prima es originaria de la costa ecuatoriana, específicamente de la provincia de Manabí, la misma que crece sin ningún problema en la región debido a las condiciones climáticas del lugar. Actualmente, esta palma es cultivada en las partes montañosas de la Costa y Oriente ecuatoriano, específicamente en las provincias de Manabí, Guayas, Esmeraldas y Morona Santiago.

Una vez conocido el origen del nombre del material con que se elabora el sombrero, su origen natural y los lugares donde se siembra. En este capítulo se hace referencia a los orígenes del Sombrero de Paja Toquilla a través de una breve historia. Se describe además las principales características del producto así como la nomenclatura arancelaria utilizada para la comercialización internacional del producto y fijación de aranceles. Es importante mencionar la denominación a nivel nacional como internacional que tiene este producto. Además se realiza un análisis de la industria de este sombrero en nuestro país: quienes elaboran el sombrero, lugares donde se realiza, forma en que se teje y comercializa dicho producto. Se aborda también el tema de exportación del producto a través de graficas donde se puede observar los distintos mayores destinos del mundo y las cantidades en dólares destinadas a la compra de dichos países en los últimos cinco años. Todo esto para conocer la demanda y apreciación que tiene nuestro producto desde los distintos países.

### **2.1 Breve historia del sombrero de Paja Toquilla**

Se deduce que el origen del tejido de Paja Toquilla comenzó en el periodo de integración, en la Confederación Manteña. Se llega a esto porque se encontró unos figurines en cerámica donde se ven hombres que tenían protección en la cabeza realizada a partir de éste material. Según la historia se dice que los aborígenes Huancavilcas,

Mantas y Caras fueron hábiles tejedores y de estos se heredó las cualidades para el tejido. En la época de la colonia éstos fueron verdaderos maestros para el tejido de sombreros de Paja Toquilla, por esta razón fueron llevados a otras partes para que enseñen el arte. (Ochoa Cobos, 2011)

La actual forma del sombrero de Paja Toquilla es también originaria de Manabí pues según la historia un indígena llamado Domingo Chóes en el año 1630 unificó el tejido de ésta materia prima con la forma de los sombreros españoles. Es por esta razón que los sombreros de Montecristi tienen el modelo europeo. El año 1863, fue una época de bonanza económica gracias a ésta actividad puesto que salieron del puerto de Guayaquil para ser vendidos al exterior la cantidad de 500.000 sombreros. Esta oportunidad se dio porque la producción de algodón decayó y no se fabricaban sombreros de paño, por lo tanto creció la demanda europea del sombrero de Paja Toquilla. (La Hora Nacional, 2012)

El sombrero ecuatoriano gana popularidad después de varios sucesos, entre ellos: la exportación del producto a Norteamérica, Centroamérica y Europa, teniendo obligadamente que pasar por Panamá, esto en los años 1880 -1881. Se dice además que el encargado de la construcción del Canal de Panamá estuvo en una feria Mundial de París luciendo un sombrero de Paja Toquilla. Después el presidente de los Estados Unidos Theodore Roosevelt apareció en una foto con los trabajadores del Canal de Panamá luciendo el llamativo sombrero. Todos estos hechos dieron origen a que el Sombrero ecuatoriano sea conocido mundialmente como Panama Hat. (Cevallos, 2013) Básicamente al estar la comercialización del sombrero relacionada a Panamá, dio paso a la confusión con su origen verdadero.

## **2.2 Características y descripción del producto**

El sombrero de Paja Toquilla elaborado a partir de la fibra obtenida de la palma denominada científicamente *Cardulovica Palmata*, materia prima básica para la elaboración de los sombreros. Dicha palma no tiene tronco y sus hojas son anchas en forma de abanico y crecen desde el suelo sostenidas por largos peciolos cilíndricos, esta

planta llega a medir hasta 3 metros de altura. Aproximadamente 6 meses después de su cultivo puede ser cosechada. Esta planta es la única proveedora de la esta materia prima para elaborar los sombreros conocidos mundialmente. (Sotomayor, 2010) El sombrero como tal consta de 3 partes esenciales que son: plantilla, copa y falda.

Existen dos formas de tejer el sombrero de Paja Toquilla. La primera es clásica de la costa ecuatoriana donde usan un trípode de madera, es decir un tronco de madera con tres patas. Sobre éste va una horma y la persona se ayuda con otra horma que se pone en el pecho y va tejiendo, siendo ésta una posición bastante complicada. En la sierra la forma de tejer es más cómoda, pues no existe el apoyo en otro instrumento y se teje tranquilamente el sombrero desde la comodidad de un asiento o mientras camina. A pesar de existir distintos tipos de sombreros la materia prima utilizada en ellos siempre es la misma, sin embargo si se divide y se trabaja con la paja más fina, el sombrero se considera más fino.

El proceso de elaboración del producto empieza con el tratamiento que se da a la fibra extraída de la palma. Primero se elimina el color verde, es decir la clorofila que es natural de las plantas con la cocción de la fibra a aproximadamente 100 grados centígrados durante dos horas. Luego se continúa con el secado que dura alrededor de un día y se lo hace al natural con el calor del sol. Después del secado la paja es puesta en bodegas donde hay un horno grande en el mismo que se colocan las leñas y azufres para el blanqueamiento de la paja. El material es lavado y nuevamente secado sobre un cordel. Entonces se empareja y se escoge el material estando ya listo para ser utilizado para el tejido del sombrero de Paja Toquilla. (Espinoza, 2010)

La duración del tejido de un sombrero tipo normal puede durar hasta un día completo de trabajo, mientras que para elaborar un sombrero fino puede tardar hasta 6 y 8 meses de trabajo. Una vez completo el tejido del sombrero, éste debe seguir varios procesos para ser utilizados. El azocado (cortado de las pajas sobrantes), lavado, sahumado o blanqueado, prensado, maceteado, planchado y la inclusión de tafiletos y bandas. (Sotomayor, 2010, pág. 19)

Para la comercialización internacional de productos existe un sistema que tiene un lenguaje aduanero común, denominado nomenclatura arancelaria. Éste sistema de clasificación y codificación es utilizado para designar un arancel aduanero a todas las mercancías, en este sistema dichas mercancías están ordenadas según su uso o precedencia sectorial para la fijación de tarifas.

La codificación o partida arancelaria perteneciente a los sombreros de Paja Toquilla es la 6504000000, representa la clasificación: Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos. Otra partida arancelaria utilizada para la comercialización internacional del producto semielaborado es la 65020010 de Paja Toquilla o paja mocora que es cascos para sombreros trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material sin formar, acabar ni guarnecer. Ambas se encuentran dentro del capítulo 65 que corresponde a Sombreros, demás tocados y sus partes. Que a su vez están dentro de la Sección XII: Calzado, Sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello. (Sisalema Morejón & Rojas Cruzatti, 2009) Este número que es una nomenclatura utilizada mundialmente al momento de exportar o importar los distintos productos. En el presente análisis se hace referencia a la primera partida arancelaria que está fijada para producto terminado.

En cuanto a diseños especialmente en la costa se fabrican una variedad de formas, calidad y técnicas de tejido con el fin de tener un sombrero para cada gusto. Existen varios tipos de sombreros, entre los que tenemos: el hippie, campanas, sombreros de agua, Montecristi y los finos. Estos dos últimos son los conocidos mundialmente, el sombrero Montecristi es un sombrero de mejor calidad y no tiene ningún proceso químico y su color es beige. Los finos están subdivididos en finos, súper finos y extra finos. Estos también tienen el color de la paja natural, beige. Otra clasificación de diseños que se puede encontrar, son: brisa, cuenca liso, cuenca varias randas, ventilado, calado, tropical y torcido. A los cuales se puede aplicar una variada gama de colores. (EcuadorianHands.com, 2011)

### **2.3 Denominación del producto a nivel interno y externo**

La denominación de origen es una herramienta de propiedad intelectual que sirve para proteger a un producto agrícola o artesanal. Los productos que poseen esta característica se consideran únicos por sus cualidades, calidad y reputación. Es necesario que para ser declarados como tal deben cumplir varios requisitos que tiene que ver con la vinculación a un territorio u origen geográfico por medio de factores, especiales, naturales y humanos.

Se debe tener en cuenta que si un producto cuenta con una denominación de origen goza de varios beneficios, entre ellos: el Estado llega a ser dueño de la marca, hay más ingresos y se gana identidad nacional sintiéndose el impacto en la cadena productiva. La denominación de origen es una forma de patentar un producto. En nuestro país en los últimos años éste se ha convertido en un tema importante. En la ley de propiedad intelectual del país existen normas específicas sobre las Indicaciones Geográficas. (Viteri, 2013)

En el Ecuador está encargada de la promoción y difusión de las denominaciones de origen la Dirección de obtenciones vegetales dentro del IEPI. Las denominaciones de origen además de tener una característica geográfica tienen un aporte humano de trabajo, creatividad y conocimiento específicos. Además, éstas identifican a un país pero sobre todo se abre la oportunidad de promover los productos como propios del país. Así como es el caso del tequila que se encuentran varios productores alrededor del mundo, sin embargo el tequila para el mundo es mexicano. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2013)

Los sombreros finos de Paja Toquilla elaborados en Montecristi poseen denominación de origen, es decir el producto está protegido por el Estado Ecuatoriano que reclama su identidad. Este producto es muy conocido en el mercado extranjero por la finura de su textura y armado. La denominación de origen da un valor agregado y genera un mejor precio en el mercado. Sin embargo, mundialmente este producto sigue siendo conocido como Panama Hat. Se debe dejar claro que poseer una denominación de origen obliga al

fabricante a mantener un estándar en el mercado sin decaer la calidad sino más bien mejorarla, la demanda se incrementa, los productos llegan a ser más cotizados por ser naturales, se busca la conservación del medio ambiente apegándose a una cultura de cuidado de la tierra, y se convierte en un producto sólido para competir con otros.

Los artesanos de Montecristi fueron quienes se encargaron de gestionar en febrero del 2005, presentando una Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen “Montecristi” ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, para que ésta institución realice la declaración de denominación de origen Montecristi a todos los sombreros de Paja Toquilla de Montecristi el 29 de noviembre de 2011. Para los artesanos, esta declaración es de gran importancia pues ayuda a la protección del arte tradicional del sombrero de Paja Toquilla, combatiendo el comercio informal de baja calidad y de otros orígenes ya que productos como el colombiano compite de manera ilegítima haciendo referencia al origen Montecristi afectando a los artesanos nacionales. (Camacho, 2012)

El tejido tradicional del sombrero de Paja Toquilla fue reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad el día 5 de diciembre de 2012 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este reconocimiento tuvo lugar después de 100 años que éste sombrero estuvo en el mercado y recientemente fue reconocido como ecuatoriano. Previo a ser reconocido como patrimonio inmaterial de la humanidad el producto debió cumplir con varios requisitos, entre ellos: ser un tejido de conocimiento artesanal y transmitido de generación en generación, y además que la práctica de su fabricación tenga un sentimiento de identidad, referencia y cohesión social. En la actualidad las provincias de Manabí, Santa Elena, Cañar y Azuay se dedican a la elaboración del sombrero. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), informó que esta actividad genera alrededor de 8 millones de dólares por exportaciones. (Ministerio de Turismo, 2012)

El INPC fue el encargado de realizar el trámite para el reconocimiento antes mencionado, pues fue la institución que elaboró el expediente técnico, documento que

fue remitido por el Ministerio Coordinador de Patrimonio ante la UNESCO por intermedio de la cancillería y con el apoyo de personal de Azuay y Manabí. La Investigación duró aproximadamente 2 años y fue realizada por 70 personas. Misma que fue sobre la tradición, historia, cómo nació, dónde y alguna otra información necesaria para probar lo solicitado. Esto tuvo sustento en varios videos además de un libro. Quienes formaron parte de ésta investigación fueron antropólogos, sociólogos, historiadores, tejedores de Santa Elena, Manabí y el Austro. (El Comercio, 2012)

#### **2.4 Análisis de la industria de los sombreros de paja toquilla en el Ecuador.**

Este sombrero erróneamente conocido a nivel mundial como Panama Hat, es netamente ecuatoriano como se ha explicado anteriormente. El mismo que es comercializado dentro del país e internacionalmente. Es importante mencionar que el sombrero es un accesorio elegante que además permite protegerse del sol. Este producto se comercializa ya sea en su color natural o teñido con distintos colores. Además del sombrero, con su materia prima se pueden fabricar muchos otros productos, tales como: carteras, adornos, collares, abanicos, canastas, etc.

El sombrero de Paja Toquilla empieza a conocerse en el año 1600, iniciando así el desarrollo como industria artesanal en sectores de la Provincia de Manabí, siendo el principal sector Montecristi. Con el paso de los años esta industria creció y está actualmente está consolidada en el país. El sombrero se producía y vendía en grandes cantidades en el país, al cubrir la demanda nacional se empezó a exportar a Panamá. Ecuador, fue el primer país en industrializar tanto la fabricación de los sombreros conocidos mundialmente, así como la realización de varios objetos y adornos. En la ciudad de Cuenca aproximadamente en el año 1835 se decide promover el tejido del sombrero de Paja Toquilla. Sin embargo, es en el año 1844 que se instala el primer taller de confección. Al siguiente año el Gobernador de Azogues sigue la tendencia que se adoptó en Cuenca y se inserta el arte de tejer sombreros de Paja Toquilla en toda la provincia. Actualmente las ciudades de Azogues y Cuenca son las mayores productoras de sombreros de este tipo en el país. (Cevallos, 2013)

Después de haber sido declarado el tejido del sombrero de Paja Toquilla como patrimonio Inmaterial de la humanidad tanto artesanos como empresarios del Austro y Manabí han buscado la manera de sacar los beneficios de esta declaratoria. Se han organizado varias exposiciones de éste arte en ferias de las fiestas y centro culturales, por ejemplo en la casa de las Palomas en el centro histórico de Cuenca donde participan asociaciones formadas por tejedoras del sombrero de Paja Toquilla, mismas que se han venido formando con el objetivo de lograr una mejor promoción de sus tejidos y que suban sus ventas.

La declaración es una noticia favorable para las asociaciones azuayas así como para los tejedores de Montecristi, Pile y otros pueblos que se dedican al arte de tejer este sombrero. Ya que con el apoyo de las autoridades podrán vender el sombrero siendo remunerados por su trabajo alejándose de los intermediarios que ganan por el esfuerzo realizado por estas personas, siendo reconocidos con un mínimo valor del que se vende realmente al consumidor final el producto. (Miller, 2013) Para las empresas tanto productoras como comercializadores de los sombreros de Paja Toquilla creen que la declaración será un beneficio ya que se crea una marca de sombrero fino.

Se estima que en el país existe unos 900 tejedores, 500 artesanos en Manabí y en el Austro unos 400. Se busca dinamizar la economía de la producción del sombrero de Paja Toquilla elaborando una hoja de ruta. (Espinoza, 2010) La misma que debe incluir un plan para la comercialización de este arte promoviendo el trabajo de los artesanos de los distintos lugares del país además de promocionar sus distintas formas de realización del sombrero. Es importante mencionar que la manera de elaboración de los sombreros en Manabí con la del Azuay difiere ya que en la Costa los artesanos le dan forma al sombrero de manera manual durante todo su proceso. Mientras que en la Sierra después del tejido el proceso para darle al forma al sombrero se lo hace a través de máquinas.

Es a partir del año 1860 en que se establecieron talleres de aprendizaje en el Austro. Hoy en día las provincias de mayor producción del país son Azuay y Cañar. Ecuador exporta estos sombreros a varios países del mundo en distintos modelos. Sígsig es uno de los

cantones del Azuay en donde las pobladoras se dedican al tejido de sombreros, precisamente en éste cantón se elaboró el sombrero más grande del mundo. Éste fue realizado por 140 mujeres de la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora que lo tejieron durante tres meses. (Miller, 2013)

La cantidad de hebras utilizadas en la elaboración de este sombrero fueron de 10 millones. Las mujeres afirman que realizaron este trabajo con el fin de dar a conocer al mundo el trabajo que realizan día a día a través de un esfuerzo mancomunado. El sombrero se exhibe en la sede de la Asociación. Adicionalmente, hay mujeres que no pertenecen a la Asociación pero que entregan su trabajo a exportadoras cuencanas como Homero Ortega, Serrano Hat y Paredes Roldan. (Miller, 2013) El primero posee un museo denominado la magia del sombrero, donde se exhibe cómo llegó la técnica y cómo trabajan los artesanos para la elaboración del sombrero. Un lugar de comercialización importante en el Azuay es el museo del Sombrero de Paja Toquilla (Casa Paredes). Este lugar es una casona patrimonial restaurada donde existe un guía que explica la historia de la Paja Toquilla. Éste lugar fue elegido como parte del recorrido de la ruta patrimonial debido al título que fue entregado por la UNESCO a la ciudad.

En la costa se puede recorrer la denominada ruta del sombrero, la misma que brinda la oportunidad de conocer aspectos históricos de la región resaltando la elaboración del sombrero de Paja Toquilla. Esta ruta empieza en Santa Elena, desde un pueblo llamado Valdivia que solamente se dedica a la comercialización del sombrero, luego se llega a Barcelona donde uno puede observar la forma de cocción y secado que utilizan los pobladores para procesar la paja, dejándola flexible. En este lugar las mujeres se dedican principalmente a preparar la paja para venderla a comerciantes del Azuay, proveyendo así de materia prima para la elaboración del producto. Un aspecto importante a mencionar es que la provincia de Santa Elena activó su economía gracias a la difusión de esta industria. Sin embargo hoy en día se ha ido disminuyendo debido a la competencia existente a nivel nacional así como internacional.

Siguiendo en la ruta, luego se llega a Sinchal donde se puede observar la forma y utensilios necesarios para tejer los sombreros de agua. En este pueblo existen artesanos que muestran como empieza el tejido en la plantilla o corona y las hormas que utilizan para ello son de madera. Enseguida se encuentra Libertador Bolívar donde existen gran cantidad de tejedores de sombreros a crochet. Luego se encuentra Montañita poblado turístico al que llegan gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros donde además el producto es comercializado. Pile es un pueblo importante en la ruta produce ya que éste es uno de los pocos lugares en donde se tejen sombreros finos de Paja Toquilla. Los habitantes de este lugar aprenden a tejer estos sombreros desde niños en la escuela como una más de sus materias escolares manteniendo viva la tradición heredada por ancestros y que ha sobrevivido varios siglos, además es un medio de sustento para las familias de esta localidad. Aquí se elaboran sombreros finos y extrafinos que pueden llegar a costar hasta 600 dólares. Estos luego se comercializan en Montecristi donde luego es exportado y el valor del sombrero puede llegar hasta 5000 dólares. Se tardan hasta seis meses en elaborar uno de este tipo. El tejido es considerado un arte, además el sombrero de Paja Toquilla de tejido fino se considera un producto suntuario que se vende en mercados de alta costura, y simboliza status. (Chiluiza Garcia, Rodriguez Santos, & Ricaurte Quijano, 2009)

En la ruta sigue Manta, puerto importante a nivel nacional e internacional. Después de 40 minutos se tiene Montecristi, denominada la capital mundial del sombrero de Paja Toquilla y donde finaliza la ruta del sombrero. Montecristi se encarga del resto del proceso para que el producto quede listo. Entonces viene la comercialización que está directamente relacionada a los exportadores quienes son los que se quedan con un mayor porcentaje de la venta del producto. En Montecristi hay el Museo Eloy Alfaro donde se puede observar una variedad de sombreros de Paja Toquilla. La ruta del sombrero es una propuesta que da a conocer las zonas donde verdaderamente se inició el tejido del sombrero y la forma en que se elabora el producto. (Chiluiza Garcia, Rodriguez Santos, & Ricaurte Quijano, 2009)

Entre las razones por las que este sombrero se ha hecho acreedor a fama y prestigio, están: calidad, sin necesidad de propaganda a seducido mercado alrededor del mundo, el sombrero tuvo que ver con el establecimiento de planteles educativos en Manabí, existe apoyo al desarrollo de empresas. Según la historia el conocimiento del tejido del sombrero se transmitió desde la Costa al Austro después de una ordenanza donde se imponía la enseñanza de este arte en escuelas contratándose a artesanos de la Costa, esto sucedió a finales del siglo XIX. Desde este siglo la comercialización del sombrero de Paja Toquilla ya estaba dirigida al exterior. Principalmente a Panamá durante la construcción del canal, llegando a conocer como Panama Hat.

Actualmente, las principales provincias de producción en gran cantidad del sombrero son Azuay y Cañar por la ordenanza antes mencionada. Sin embargo, el tejido es a media hebra y no fino como es particular de la Costa. En el Azuay se teje con un simple cruce de paja en forma de estera que es más fácil, este tejido lo realizan en Azuay y Cañar. Los tejedores de Manabí lo realizan de manera que tienen que mantener su mirada fija en el tejido en un espacio destinado para esto y a una hora del día para que el sol no reseque la paja. (Espinoza, 2010, pág. 91)

#### **Ilustración 8: Textura tejido Costa y Sierra.**



**Fuente:** Las hebras que tejieron nuestra historia. (Espinoza, 2010)

Además de encontrar diferencias en las formas de tejer, los nombres que adquieren cada fase de tejido de los procesos son diferentes, tanto para el preparado de la paja, el tejido, y la compostura siendo los mismos solo que en el proceso de enseñanza a distintos pueblos estos han ido cambiando el nombre. Cabe recalcar que los dos primeros pasos del proceso: corte de la paja y hervido de la paja se hace en Manabí. A partir del año 2008 en la ciudad de Cuenca se eligió formar un clúster de Paja Toquilla para que las

exportadoras logren integración, búsqueda de mercados, garantizar la compra a las artesanas, mejorar precio, eliminar intermediarios, y capacitación de artesanas.

La comercialización al exterior actualmente se la realiza principalmente desde Azuay, esto debido a la cantidad de producción existente en la provincia. Mientras en este lugar se tardan hasta tres días en realizar los sombreros, en la Costa se tardan meses lo que dificulta obtener una gran cantidad para destinar a la exportación. Esto se debe a que en Manabí realizan un tejido fino del sombrero y por el tiempo empleado no se pueden elaborar grandes cantidades. En Manabí existen muchos más artesanos, por esta razón cuando del exterior requieren de sombreros finos se acuden a ellos para realizar encargos y poder suplir al demandante.

La manera directa de comercializar el sombrero de Paja Toquilla es cuando los turistas son quienes visitan Montecristi y obtienen el sombrero fino. Existen también comisionistas que compran los sombreros finos en la casa de los artesanos y los llevan a Montecristi para enviar a personas que tienen comercio establecidos en otros países. En gran medida la promoción de éste sombrero se lo hace a través de páginas web. Otra forma importante de promover la venta del sombrero de Paja Toquilla ha sido la participación en exposiciones internacionales. La primera exposición se dio en París, “Los tejedores andinos Indígenas y tribus de América Latina” que fue organizada por la UNESCO. Libertad Regalado, resalta la importancia del sombrero de Paja Toquilla mencionando que incluso éste ha sido parte de la inspiración para varios autores tanto en literatura como para composiciones de canciones. (Espinoza, 2010, pág. 81)

Un tipo de organización importante que se ha formado especialmente en el Azuay son las asociaciones, mismas que nacen de la necesidad de adquirir maquinarias, el uso de técnicas de blanqueado y hormado de los sombreros. Un destacado ejemplo de asociatividad por su trabajo es la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora localizadas en el cantón Sígsig provincia del Azuay. Estas organizaciones se dan en la Sierra ya que existe el modelo de familia ampliada, y el sentido de vecindad se da con naturalidad. (Espinoza, 2010, pág. 95)

En Manabí no existe el modelo de asociatividad, y los procesos de tratamiento inicial de la paja se hacen por medio de una cadena de individuos. Y si existiese forma de agrupación para la producción estas llegan a ser descentralizadas. En Santa Elena existe asociatividad para el procesamiento de la Paja Toquilla haciendo que la actividad de la comunidad gire en torno a esto, este tipo de organización no depende directamente de iniciativa de ellos sino más bien de gestión externa de varias instituciones. Haciendo su trabajo hasta comercializarlo directamente. (Espinoza, 2010, pág. 97)

Asociaciones como María Auxiliadora comercian al por mayor y tienen líneas directas de exportación. El tejido del sombrero se hace hasta la etapa de campana y para la etapa de finalización lo realiza en la planta que posee la Asociación. En Manabí la comercialización se hace con intermediarios que van a buscar el producto allá. Se puede decir que solamente en Azuay y Cañar existe como tal una industria del sombrero, ya que la comercialización, tanto nacional como internacional son continuas mediante líneas establecidas

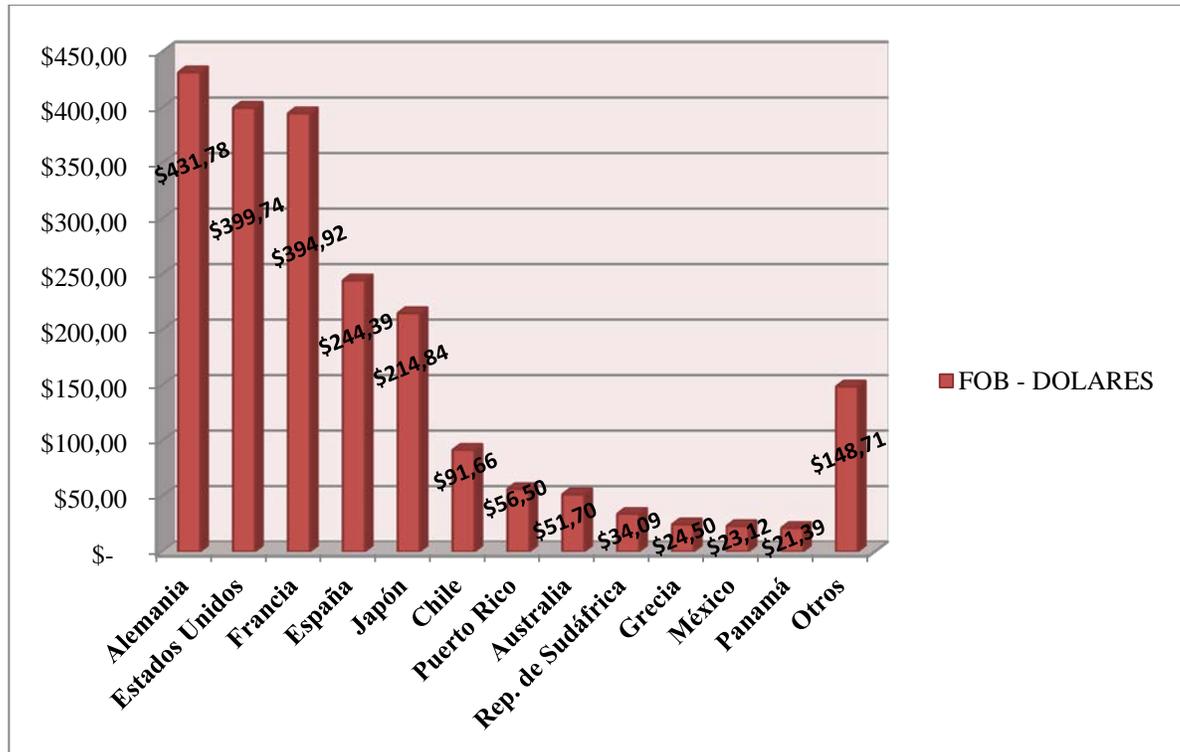
### **2.5 Análisis de exportaciones de sombreros de paja toquilla en los últimos 5 años.**

Este análisis está enfocado en dar una visión clara de las exportaciones de los sombreros de Paja Toquilla en los últimos cinco años específicamente de la partida arancelaria 6504000000 con la que se exportan los sombreros con el fin de dar a conocer la demanda que tiene el producto en el exterior. Sabiendo que la demanda en el mercado internacional es mucho mayor aproximadamente un 90% que la que se da a nivel nacional que es de un 10%. Con esta afirmación coinciden artesanos y exportadores. (Sotomayor, 2010)

A continuación se presenta un gráfico que muestra el valor en miles de dólares en precio FOB. Cuando se refiere a FOB, estas son las siglas en inglés de Libre a Bordo que es un Incoterm. El mismo que es un término utilizado mundialmente para hacer mención a la manera en que fue negociada la entrega del producto a nivel internacional. Específicamente este Incoterm quiere decir que es el precio del producto cuando ya está

puesto a en el puerto del país exportador, sobre el buque. Quiere decir que desde allí el importador estará a cargo de los demás gastos hasta llegar al destino.

**Ilustración 9: Partida arancelaria 6504000000. Año 2009**

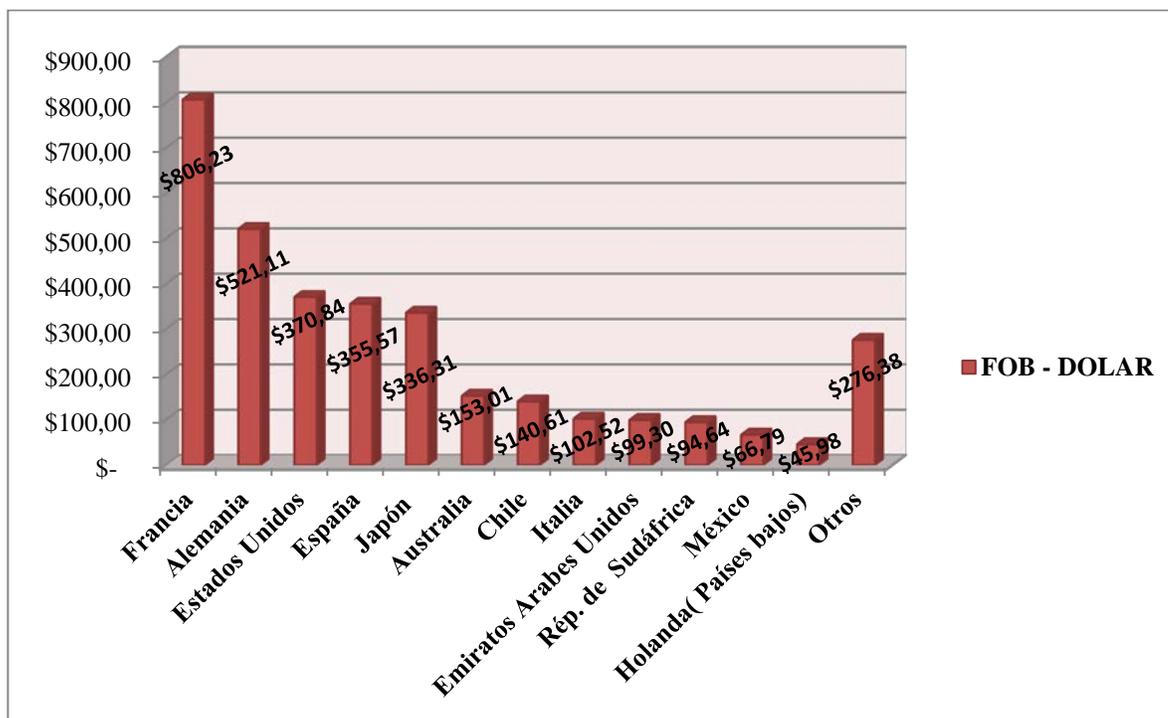


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Elaborado por:** Viviana Priscila Bermeo C.

El primer grafico nos muestra los doce principales países compradores del producto en el año 2009, siendo Alemania el país que más adquiere el producto pues solamente en ese año compra \$431,78 mil dólares. Seguido de Estados Unidos y Francia que adquieren un valor similar en la compra del sombrero aproximadamente \$400,00 mil dólares. Como se observa la demanda de producto es muy variada pues entre los países que más compran están de todos los continentes.

**Ilustración 10: Partida arancelaria 6504000000. Año 2010**

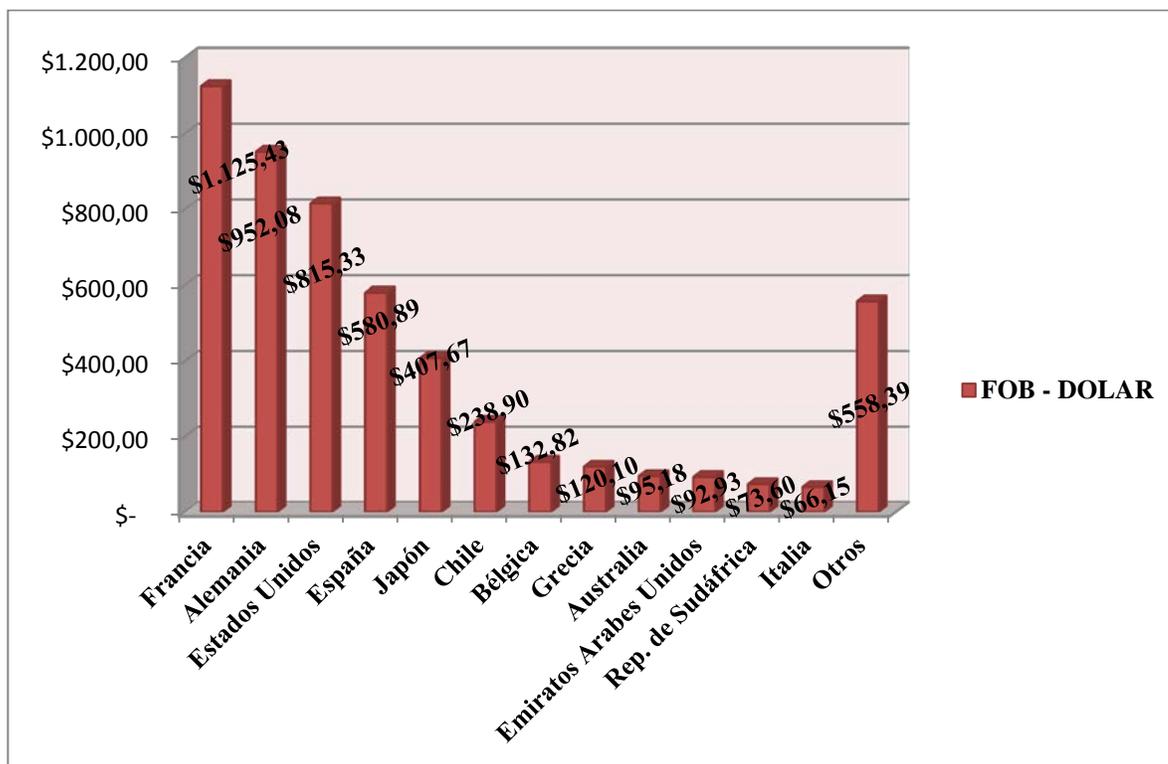


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Elaborado por:** Viviana Priscila Bermeo C.

En el año 2010 la mayor demanda es de Francia pues solamente este país adquiere \$806,23 mil dólares, casi duplicando incluso la adquisición que hizo el mayor comprador el año anterior. Para este año Alemania quien era el primer comprador del año anterior está en segundo lugar adquiriendo \$521,11 mil dólares, siendo esta cantidad mayor a la del año anterior. El tercer y cuarto país exportador del producto son Estados Unidos y España adquiriendo un promedio de \$363,20 mil dólares. La demanda sigue siendo muy diversa pues los compradores son de distintos rincones del mundo.

**Ilustración 11: Partida arancelaria 6504000000. Año 2011**

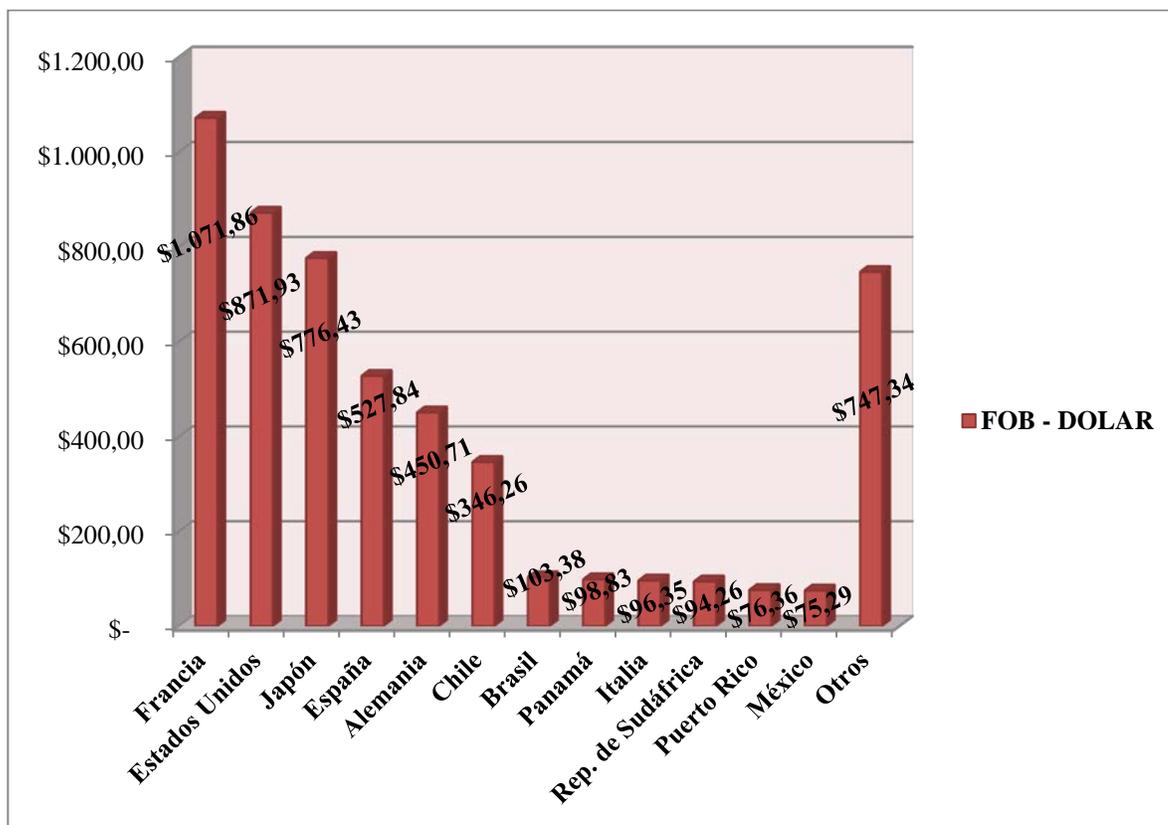


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Elaborado por:** Viviana Priscila Bermeo C.

Para el año 2011 Francia al igual que en el 2010 sigue siendo el mayor importador, alcanzando un valor mayor de adquisición de \$1125,43 mil dólares. En segundo lugar se encuentra Alemania seguido de Estados Unidos y España.

**Ilustración 12: Partida arancelaria 6504000000. Año 2012**

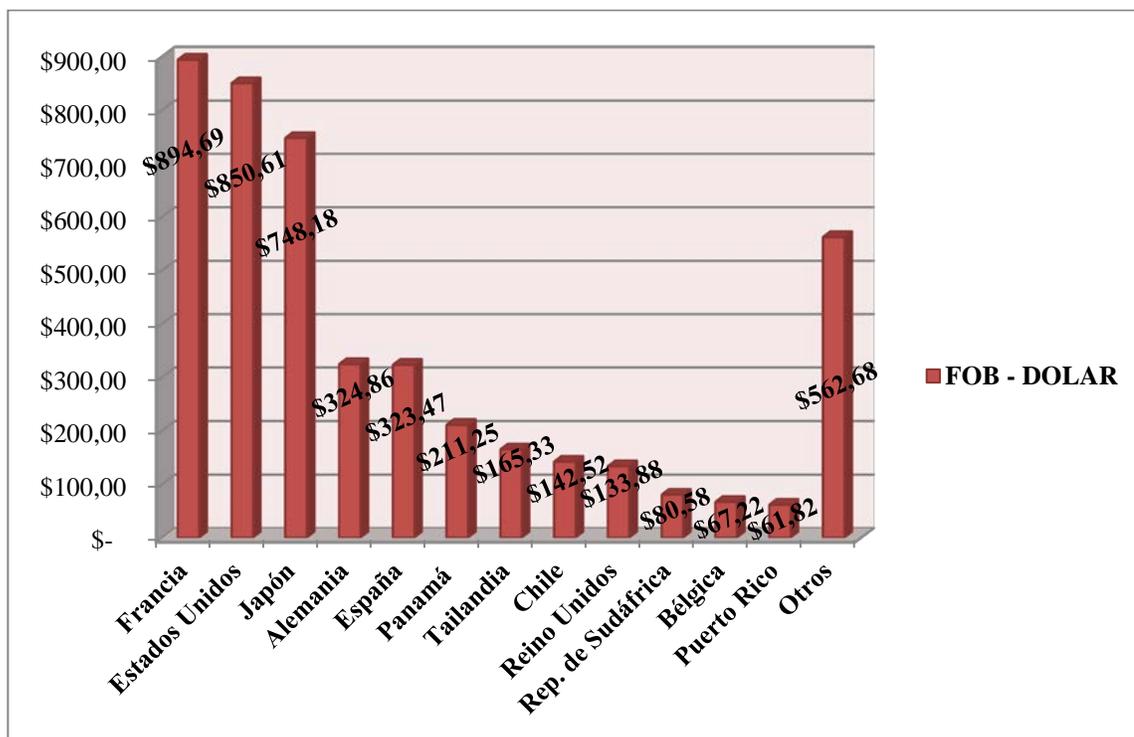


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Elaborado por:** Viviana Priscila Bermeo C.

En el año 2012 Francia es el mayor comprador del producto con un valor de adquisición FOB de 1071,86 mil dólares. Enseguida se encuentra Estados Unidos y Japón con \$871,93 y \$776,43 mil dólares respectivamente.

**Ilustración 13: Partida arancelaria 6504000000. Año 2013 - hasta septiembre**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Elaborado por:** Viviana Priscila Bermeo C.

En el año 2013 Francia lleva la delantera en ser el mayor comprador del producto desde el año 2010. Seguido como en los años anteriores de Estados Unidos, Japón, Alemania y no muy atrás se encuentra España. Se puede observar además que la tendencia de tener una demanda variada de distintos países de todos los continentes continúa. Entre los compradores más importantes se encuentra Panamá, país en el cual se dio a conocer nuestro sombrero de Paja Toquilla en el siglo XIX, actualmente sigue siendo un importante comprador. Sin embargo, ya no el principal como lo fue anteriormente.

El valor total de adquisición con el pasar de los años es mayor y la diferencia es más notoria aún, empezando en el 2009 con \$2.137,34 en el 2010 se vende al exterior un total de \$ 3.369,29 mil dólares y para el siguiente año tiene una gran subida de venta a \$5.259,47, vemos que en estos tres años el cambio es visible en el monto de venta. Después en el año 2012 \$5.336,84 siguiendo esta tendencia hasta la actualidad. Siempre sube el volumen de venta. En cuanto al 2013 vemos que las ventas al exterior es de \$ 4.567,09 hasta el mes de septiembre y si hacemos una comparación con el año anterior

hasta el mismo mes el valor es de \$4,079.42 demostrando así que la tendencia sigue en crecimiento de ventas, ya que en el mismo periodo de tiempo en el año 2012 y 2013 las ventas reflejan un mayor valor en el año 2013.

## **2.6 Principales socios comerciales para la exportación del sombrero de paja toquilla.**

Durante los años 2010 y 2011 los principales socios del Ecuador para la exportación del sombrero de paja toquilla, eran: Francia, Alemania y Estados Unidos. En estos dos últimos años los más importantes socios comerciales del Ecuador fueron Francia, Estados Unidos y Japón. El sombrero de paja toquilla es muy bien cotizado en los países de la Unión Europea y también en Asia. En Latinoamérica, Chile ha sido uno de los principales países socios en cuanto a comercialización de sombreros de paja toquilla.

El sombrero de paja toquilla es un accesorio elegante para la gente que le gusta la moda, esta es la manera en que el sombrero es visto en Europa llegando a venderse en altos precios en esos países. Por otro lado, existen importadores de esta artesanía principalmente que es Estados Unidos, países de Asia y Mercosur. Todos los mencionados anteriormente valoran el trabajo hecho a mano y nuestro país es favorecido por contar con la materia prima y mano de obra para la elaboración del mismo.

Los artesanos ecuatorianos tienen la dificultad de no poder cubrir con la demanda extranjera principalmente cuando los sombreros son de tejido fino. Anteriormente en 1980 los principales países compradores del arte, buscaban obtener la campana del sombrero sin terminar para ellos mismos darle el acabado y comercializar los sombreros de paja toquilla. Después los ecuatorianos se dan cuenta del potencial que brindaba el sombrero terminado y es así como se deciden a comercializar el producto terminado. (Revista líderes.ec, 2012)

## **2.7 Conclusiones**

El presente capítulo detalla aspectos principales del sombrero de paja toquilla que va desde la materia prima necesaria para la elaboración del producto y lugares donde crece la misma, su forma de procesamiento para obtener la fibra lista para el tejido y lugares que se dedican al proceso, técnicas de tejido, lugares de obtención del material, así como lugares de comercialización y la historia para llegar a ser reconocido mundialmente.

Los sombreros finos de Paja Toquilla elaborados en Montecristi poseen denominación de origen, es decir el producto está protegido por el Estado Ecuatoriano, además el tejido tradicional del sombrero de Paja Toquilla fue reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este reconocimiento tuvo lugar después de 100 años que éste sombrero estuvo en el mercado y recientemente fue reconocido como ecuatoriano.

Tanto la denominación de origen como la declaración es una noticia favorable para las asociaciones azuayas así como para los tejedores de Montecristi, Pile y otros pueblos que se dedican al arte de tejer este sombrero. Lo primordial ahora es hacer promoción a través de las páginas web ya existentes y crear más con el objetivo que dar a conocer más y de mejor manera las principales características del producto que ofrece el Ecuador. Mencionar aspectos de cómo un sombrero puede llegar a costar miles de dólares simplemente por la calidad del tejido que es aplicado para la elaboración del sombrero llegando a tener mejor calidad y por lo tanto mayor precio.

Además en el análisis de ventas internacionales que se ha realizado de este producto se llega a conocer que cada vez es mayor el volumen de ventas desde el año 2009 que empieza el análisis hasta el 2013. Los principales países compradores de este artículo son los europeos, seguidos de Estados Unidos y otros países asiáticos. Se puede dirigir una promoción más ampliada a los lugares que tienen interés por el producto y empezar

a promocionar en lugares que desconocen de las características de tan preciado sombrero.

### **CAPÍTULO 3: ACCESO A MERCADOS**

El presente capítulo presenta un análisis del acceso a mercados que tiene el sombrero de paja toquilla empezando a describir las características que tiene la demanda del producto a través de la historia y principalmente actualmente. Además se detalla las características de la oferta del producto describiendo la calidad de la materia prima, características del tejido hasta llegar al producto final de calidad. También se describen ciertos diseños de sombreros que se ofrecen, recalando que se puede elaborar de acuerdo a los gustos de los consumidores.

Se detallan ciertos sectores que pueden estar involucrados desde la producción de materia prima, elaboración, promoción y comercialización del sombrero de paja toquilla describiendo la importancia que tienen los grupos en el producto terminado. Se exponen posibles estrategias aplicables para la comercialización del sombrero de paja toquilla y la competencia que podría enfrentar la industria destacando el internet como la principal herramienta de estrategia para la promoción y comercialización del sombrero de paja toquilla ecuatoriano. Finalmente se detallan las ventajas competitivas que tiene el sombrero de paja toquilla ecuatoriano para el acceso a mercados.

Los sombreros más famosos de paja toquilla son aquellos de color blanco con banda negra, es así como se llegaron a conocer inicialmente al mundo y cuyo uso llegó a ser mundialmente reconocido en el Caribe, a pesar de ser de origen ecuatoriano. Los sombreros son cotizados por sus características para combatir el calor, cuyo reconocimiento mundial fue cuando se construyó el canal de Panamá. Es importante mencionar que personas famosas lucen este tipo de sombreros los mismos que han sido fotografiados haciendo uso de ellos, entre ellos: Steven Spielberg, director de cine y Bo Derek, actriz de los años 70 y 80. Ellos son un ejemplo de muchos famosos que tiene afición por esta prenda que es muy bien cotizada en el mercado.

### **3.1 Condiciones de la demanda.**

En nuestro país los sombreros de paja toquilla están presentes desde 1700. Solamente ciertos lugares montañosos de la Costa cuentan con las mejores condiciones climáticas para el desarrollo de la materia prima para la elaboración del sombrero y Montecristi es el lugar que fomenta el turismo rescatando el patrimonio cultural. Sin embargo, no solamente en la Costa donde crece la materia prima son los lugares donde se elabora el producto pues en la Sierra, principalmente Azuay y Cañar son provincias donde se dedican a la elaboración del sombrero. Ecuador es el principal productor de sombrero de paja toquilla así como uno de los primeros productores mundiales de sombreros de este tipo.

La demanda del sombrero de paja toquilla a principios del siglo XX tuvo mucho prestigio por hechos como la fotografía tomada al ex presidente de Estados Unidos, Theodore Roosevelt quien lucía uno de estos sombreros en la inauguración del canal de Panamá en 1914. Este país fue en donde se difundió el uso del sombrero durante la construcción del canal de Panamá por ser una prenda fresca y liviana, este mismo lugar fue la ruta de los sombreros de paja toquilla ecuatorianos que en esa época ya se exportaban. Otro hecho importante que permitió incremento de las ventas del sombrero de paja toquilla en 1925 fue la modernización de las leyes de Turquía donde prohibieron el Fez, un gorro tradicional de ese país imponiendo el uso del conocido panamá. (López Alcívar, 2007)

A mediados del siglo XX el uso del sombrero en general disminuyó, sin embargo el sombrero de paja toquilla ecuatoriano no sufrió esta reducción en sus ventas ya que para los países europeos desde siempre ha sido valorado especialmente por las clases altas. Han ganado este prestigio por ser una artesanía y por su tejido hecho a mano llegando a ser un producto único. (Espinoza Mendoza, 2012) Los precios de los sombreros dependen de la calidad del sombrero, llegando a costar hasta alrededor de USD \$5,000 los superfinos.

En el año 1844 en el Azuay debido a la gran demanda del sombrero y por falta de empleo, el Municipio de Cuenca decide dar clases de elaboración de sombreros de paja toquilla. Siendo un decreto obligatorio mediante el cual el gobernador de ese entonces dijo sería una actividad productiva para los habitantes, quien no asistía a las clases debía ir a cárcel pública para aprender el arte, finalmente llegó a ser una actividad que generó ingresos para muchas familias.

Actualmente se dedican a la elaboración del sombrero de paja toquilla en las ciudades de Montecristi y Cuenca principalmente. Estos sombreros son lucidos en famosas pasarelas de la moda debido a su alta calidad llegando a ser vendidos en elevados precios. Presente en las pasarelas de la moda del siglo XXI en colecciones de famosos diseñadores, entre ellos: Enmanuelle Ungaro 2009 y la de Ralph Laurent 2011. Además el uso de este producto llegó hasta el cine siendo usado por grandes de Hollywood en los filmes, como: “Lo que el viento se llevó”, “Casablanca” y “Cayó” (Espinoza Mendoza, 2012)

La demanda actual del sombrero comparada con la de sus inicios es más exigente en cuanto a técnicas de confección y exigencia a que posea adornos y etiquetas. Actualmente el sombrero da un toque especial al momento de vestir o para demostrar personalidad de acuerdo a los distintos momentos como: la playa, lugares de lluvia o en algún acontecimiento social. Generalmente el sombrero de paja toquilla es visto como un artículo de moda que de acuerdo al uso del mismo denota la personalidad de quien lo usa. El principal demandante del sombrero por la costumbre de usar como prenda de vestir es el mercado Europeo.

La calidad del producto es una de las cualidades que los compradores admiran al momento de comprar además que brinda a quienes adquieren este producto un artículo confiable para satisfacer la demanda. El mercado internacional al cual se dirige este producto son personas de estrato social media alta y alta tanto de género femenino como masculino que les gusta estar a la moda y valoran calidad, diseño y estética. (Espinoza Mendoza, 2012)

Nuestro país vive algo amenazado por la mano de obra deficiente para la elaboración tradicional del sombrero. El uso de sombrero entre los más jóvenes es menor, por lo que se ve la necesidad de implementación de una estrategia enfocada en recuperar la identidad del sombrero tanto a nivel nacional como internacional. La misma que debe incentivarles a apearse a la moda o el hecho de sentirse más atractivo. La venta del sombrero de paja toquilla tienen un mercado establecido ya que se elabora con diseños originales y exclusivos, el mercado objetivo de este producto es el internacional pudiéndose apearse al uso de tecnología para la promoción del producto e incluso en las redes sociales donde pueden interactuar los consumidores para opinar sobre el producto y fomentar la identidad nacional del sombrero de paja toquilla. (Espinoza Mendoza, 2012)

Actualmente en Ecuador existen empresas como Ecu-Andino que comercializan el sombrero a través de su página web y redes sociales mediante la cual promocionan sus productos, este es un modelo de empresa que apostó al comercio a través de redes electrónicas y que ha generado éxito gracias a su crecimiento y acogida ha podido establecer un showroom tanto en el país como a nivel internacional posesionándose de algunos mercados en el exterior. Entre los países que demandan a esta empresa se tiene a Estados Unidos, Francia, Dubái, Japón, Perú, entre otros. (GuiaGuayaquil.com, 2012)

A nivel nacional el uso del sombrero está generalizado solamente entre campesinos y artesanos para actividades agrícolas y protección de sol y son ellos mismos quienes elaboran pues están muy bien entrenados ya que esta actividad es tradición que va de generación en generación. Son estos mismos sombreros pero de una manera más elaborada los que lucen famosos a nivel internacional. Existe una demanda muy bien selecta como se mencionó anteriormente, y es que entre los artistas que han sido fotografiados usando este sombrero tenemos a: Jennifer López, Julia Robert, Salma Hayek, Luis Miguel, Joaquín Sabina y actores como Brad Pit, y Johnny Deep. (Espinoza Mendoza, 2012)

El sombrero de paja toquilla ecuatoriano en el mercado internacional a través del tiempo tiene una demanda creciente a pesar de que en el tipo de sombrero de campana puede verse confundido con el chino que es elaborado de papel prefabricado y es más económico mientras que el ecuatoriano es realizado a partir de fibra natural y elaborada a mano. Sin embargo, se ha visto confundido por consumidores que intentan adquirir un producto de calidad. (Guzmán Zambrano, Izaguirre Morla, & Santos Talledo)

En Sígsig como se mencionó en el capítulo anterior de este trabajo existe la Asociación de Tejedoras de María Auxiliadora que nació en 1993 y cuenta con un gran número de socias quienes a veces cuando no disponen de la cantidad solicitada por la demanda internacional tienen que comprar los sombreros a personas que no pertenecen al gremio para completar lo demandado, siendo los principales socios compradores países europeos, de los cuales envían un promedio de 700 sombreros solamente a Inglaterra. (Castillo, 2012)

Así como Roosevelt uso el sombrero sin conocer su procedencia, en el estado de California en el periodo de la fiebre de oro entre 1800 y 1900 también se usó este sombrero sin conocer su procedencia, ya que solamente se usaba por el hecho de ser realizado por fibra natural, liviana y fácil de transportar.

La demanda de Estados Unidos es importante ya que según cifras del TradeMap se ha reportado en el periodo Enero - Diciembre 2012 una exportación de 6 toneladas a este destino. Es importante mencionar que la demanda de los sombreros de paja toquilla aún no es cubierta en diferentes mercados en cantidad, variedad y calidad al mismo tiempo por lo que se debe aumentar cantidad sin perder calidad e incrementando variedad. (PRO ECUADOR, 2013) Aún es necesario promocionar fuertemente a nivel internacional el nombre y procedencia original del sombrero ecuatoriano recalcando la denominación de origen que posee el sombrero de Montecristi en beneficio de la ciudad que lleva el mismo nombre y la declaración que otorgó la UNESCO al tejido del sombrero ecuatoriano en beneficio del país.

El sombrero de paja toquilla tiene reconocimiento internacional por parte de varios consumidores de algunos países que conocen de la alta calidad del producto, en países donde existen estaciones debe hacerse la promoción antes de verano para que los sombreros sean lucidos en el verano que es la época que se tiene mayor demanda y va desde junio hasta agosto. Sin descuidar el resto del año pues existen modelos de sombreros que pueden ser usados en los otros periodos del año. Países como Canadá donde las compras son de carácter estacional y donde el volumen de compras es alto y regular ya que en el país el nivel per cápita de la población es alto. Actualmente nuestro país goza del SGP (sistema de preferencia arancelaria) con el cual se grava un 10%. El reto actual que presenta nuestro país es hacerlo ver como un accesorio de vestir y no solo como artesanía que es visto en Canadá y en algunos otros países del mundo. (PRO ECUADOR, 2013, pág. 14)

### **3.2 Condiciones de la oferta.**

Teniendo presente que el sombrero de paja toquilla es un producto único dentro del mercado, es vital que el país sea una fuente confiable y rápida de abastecimiento para satisfacer la demanda y ganar prestigio. Se debe empezar dentro del país dando un precio justo por el producto a los productores y artesanos con el objetivo de generar productividad y plazas de trabajo localmente. (Guzmán Zambrano, Izaguirre Morla, & Santos Talledo) Las tres cuartas partes de la elaboración de este sombrero se hace en las provincias de Azuay y Cañar el restante producción se elabora en Montecristi y Jipijapa, estas últimos son los lugares donde se elaboran los más finos. Es importante recalcar que a nivel de país no solamente el sombrero es fabricado con este material sino otros artículos como: bolsos, carteras, adornos, entre otros. Santa Elena está limitado simplemente a la producción de la paja toquilla sin darle valor agregado por lo tanto está limitando sus recursos que son aprovechados por otros sectores del país.

Desde los inicios del sombrero de paja toquilla hasta la actualidad ha cambiado su oferta, pues hoy en día existe innovación en sus diseños, colores y otras características. Esto con el único fin de captar más y nuevos compradores. El tejido siempre será artesanal. Para comprobar la calidad de un verdadero sombrero de paja toquilla

ecuatoriano se debe tomar en cuenta la cantidad de fibras por pulgada. Los sombreros que tienen 13 fibras son lo más comunes en el mercado local y su valor es desde alrededor de los \$30, los sombreros extrafinos que tienen hasta 40 fibras por pulgada tienen un costo sobre los \$2000. Las personas dedicadas a esta actividad son verdaderos artesanos ya que la labor que logran alcanzar con sus manos es de la más alta calidad dependiendo el tejido. (RevistaLideres.ec, 2012)

Tomando en cuenta las distintas empresas vendedoras del sombrero de paja toquilla existe un portafolio de sombreros de distintos estilos y características, sin embargo en general en nuestro país se ofrecen distintos tipos de sombreros, tales como:

Hippie, su técnica es con crochet la misma que nació en Libertador. Entre sus características es la resistencia, al ser grueso protege del calor y se lo puede teñir o dejarlo beige que es su color original.

Campanas, denominados sombreros crudos ya que son vendidos a intermediarios nacionales para ser terminados de procesar.

Sombreros de agua, denominados así por estar estrechamente tejido, si se lo llena de agua no se escurre, es color blanco porque está sometido al proceso de blanqueado llegando a ser más suave, flexible y moldeable.

Montecristi, es un sombrero que no está sometido a procesos químicos y de calidad muy buena.

Finos, entre los que se encuentran los finos, súper finos y extra finos. Todos de color beige, más caro por el proceso de zahumado.

Actualmente aún se sigue exportando el producto semielaborado, lo cual no es beneficioso ya que al involucrarnos en el mercado internacional debemos tener presente que hay que ser competitivos y con el producto semielaborado no lo logramos. Debemos tener presente que existen competidores tales como: China, Italia, Estados Unidos, México y Vietnam. Si se continúan con la exportación del producto semielaborado estos países aprovechan comprando el sombrero y dedicando a terminarlo para vender a

precios mucho más altos creando un impacto negativo en nuestro país ya que se pierde ingresos además de perder el origen de donde fue elaborado verdaderamente.

Un inconveniente importante es que los competidores que tiene Ecuador son países totalmente industrializados que usan materiales sintéticos como fibra de papel llegando a producir en serie y a precios bajos llegando a ser un gran competidor del sombrero de paja toquilla elaborado a mano en el Ecuador. Otro competidor importante es el mercado oriental que usa fibra, pero el trabajo es elaborado en máquina igualmente reduciendo costos y llegando a ser competitivo en precios con el sombrero de nuestro país. En los dos casos el sombrero ecuatoriano tiene la mayor ventaja si se considera la fibra natural con la que es elaborada y si se valora el trabajo artesanal al momento del tejido. Un aspecto que se debe evitar y aún se sigue haciendo es enviar el producto a Panamá para ser vendido a América del Norte, Centro América, Europa y otros países dando paso a seguir confundiendo el sombrero como un Panamá Hat.

Tener presente que los sombreros ecuatorianos ofrecen estándares de calidad con las siguientes características: variedad de diseños, calidad y finura del sombrero, distintos tamaños tejidos y acabados, varios colores, empaque y marca. Además de la denominación de origen concedida a los sombreros elaborados en Montecristi y el reconocimiento por la UNESCO al tejido de paja toquilla ecuatoriano. El sombrero de paja toquilla ecuatoriano ofrece una paja de calidad con diseños variados, la calidad del tejido es excelente, posee colores naturales y teñidos, el precio del producto es de acuerdo a su calidad y lo más importante es fabricado a partir de una fibra natural. La calidad además de verse en el tejido se ve en el blanqueo.

A partir del siglo XIX Ecuador exportaba alrededor de 500.000 unidades al año. Además es importante recalcar que Ecuador además de sombreros ofrece un sin número de artesanías hechas con la paja toquilla. Es necesario resaltar que a pesar de ser Ecuador el principal proveedor de este tipo de sombreros no es reconocido totalmente a nivel internacional como tal. La calidad es un indicador del producto que le genera prestigio, es importante hacer uso de esta ventaja y empezar a promocionar masivamente esta

característica propia de los sombreros ecuatorianos y dar a conocer todas las demás características que posee el producto.

El internet sigue siendo el principal medio de ventas y promoción de este producto ya que existen tiendas virtuales como: Gamboa de Panamá Hat Mall con sede en Quito, Village Hat Shop en San Diego - California, Newt At the Royal (Honolulu), ofrece este artículo dependiendo del estilo con precios de USD 75 y 85. Además existen sombreros para el segmento alto en tiendas como: “The Panama Hat Company-of the Pacific” en Hawaii, con mucha más exclusividad en la calidad de la paja toquilla, diseño y coloración, sus precios van desde los USD 500 hasta los USD 5.000 por sombrero. (PRO ECUADOR, 2013)

Es cierto que en nuestro país no todos los artesanos tienen la misma oportunidad de ofertar los productos que elaboran ya que existe un trato desigual en la sociedad, esto se debe a que existen comerciantes que les compran por un muy bajo valor los sombreros para ellos revenderlos a considerables precios. Ante esta situación existen artesanos que se han organizado de tal manera que pueden ofrecer directamente sus productos al exterior y tener una mejor remuneración del trabajo realizado. Este es el caso de las asociaciones que se han formado principalmente en el Azuay donde todos colaboran con el fin de conjuntamente salir adelante con su trabajo.

### **3.3 Sectores conexos y de apoyo.**

El autor Restrepo, en su libro Interpretando a Porter afirma que los países poseedores de ventaja están muy bien organizados estratégicamente a largo plazo y por lo tanto manejan los mercados internacionales de manera eficaz y con facilidad. Es por eso que se indica la importancia de mantener una alta rivalidad e ir más allá de las fronteras y que las exportaciones sean un socio beneficioso. Las exportaciones serán generadoras de empleo y crecimiento económico apuntando a generar flujos de inversión directa. (Restrepo Puerta, 2004, pág. 16)

Para ser exitoso a largo plazo en el sector de comercialización del sombrero de paja toquilla es necesario involucrar sectores que actúen como una cadena cliente-proveedor uniendo a instituciones y/o personas que cooperen para poder llegar a cubrir el mercado internacional. Esto con el objetivo de ser innovadores. Estas cadenas son aquellas que dan valor a la economía y es la mejor opción para crear economías productivas con un valor agregado superior y que van en crecimiento constante. En el sector de comercialización del sombrero de paja toquilla el número de personas específico dedicada de manera directa e indirecta son alrededor de dos millones de personas.

Los sectores de apoyo están involucrados desde las personas dedicadas a la siembra de la materia prima, la misma que solamente puede ser realizada en determinados lugares donde posee las condiciones climáticas necesarias para que esta sea de buena calidad. Luego están las personas dedicadas a la cosecha de la materia prima, además del grupo dedicado al tratamiento de la fibra para poder ser utilizada para el tejido. De allí vienen los artesanos que se dedican a la elaboración del producto y en algunos casos para los acabados hay otras personas. También se debe promover la creación de un grupo dedicado a la promoción masiva para la comercialización de los sombreros de paja toquilla ecuatoriano destacando la historia atrás de ellos así como las características del producto. Todos estos grupos deben estar muy bien organizados para que cada uno cumpla con su función a cabalidad y por lo tanto el producto final ofrecido al público sea de alta calidad sabiendo que atrás de ello implica una labor de un grupo de personas responsables con la comunidad, con el medio ambiente y sobre todo con la cultura que implica el producto.

### **3.4 Estrategia y competencia de las empresas.**

La implementación de estrategias para un desarrollo óptimo de ventajas competitivas del comercio electrónico en la comercialización del sombrero de paja toquilla ecuatoriano es imprescindible. Es importante que para empezar con el desarrollo de las mismas primero se empiece por brindar información elaborando una estrategia comunicacional describiendo la elaboración del sombrero y su historia para captar el interés mundial que tienen sobre los productos elaborados a mano.

Una estrategia publicitaria es esencial al momento de comercializar un producto ya que es la manera en que se llega a impactar a los consumidores, esta es la forma en que se debe llegar a posicionar el verdadero origen que tiene el sombrero. La información proporcionada al momento de publicitar el producto tiene que ser entretenida, original y dinámica capaz de persuadir a los consumidores y que recuerden el mensaje transmitido. Además se debe llegar con el mensaje señalando el confort, estilo, tradición, originalidad y distinción que brinda el uso del sombrero de paja toquilla ecuatoriano. (López Alcívar, 2007)

A nivel nacional es importante realizar una diferenciación al momento de comercializar el producto señalando que existen dos formas distintas de tejer el sombrero en nuestro país, distinción que existe al momento de elaboración del sombrero, como se mencionó anteriormente el tejido de la Costa es más laborioso mientras que el tejido de la sierra no, ya que se usan menos hebras en la elaboración del sombrero. Por lo tanto al momento de la comercialización es justo que se haga esta diferenciación. Es necesario que se conozca el verdadero origen de los sombreros finos de paja toquilla que toman mucho más tiempo en hacerlo y poseen denominación de origen. Sin embargo, todo sombrero ecuatoriano tiene la gran ventaja de ser hecho a mano y de fibra natural cuya materia prima nace en territorio ecuatoriano y cuyo tejido tiene reconocimiento de la UNESCO. (Rueda, 2012)

Lo más importante al empezar a realizar la promoción descrita anteriormente en la historia reflejará la razón por la cual se llegó a conocer el sombrero ecuatoriano como Panamá Hat y se establecerá el verdadero origen del sombrero dando a conocer tanto a nivel nacional como internacional cómo el sombrero llegó a ser conocido internacionalmente.

La ventaja competitiva más fuerte y conocida mundialmente es que la producción del sombrero ecuatoriano es realmente de calidad y por lo tanto la identidad está muy bien definida, en consecuencia la promoción a través de redes electrónicas es hacer masivo este conocimiento. Definitivamente hay que impulsar la venta de productos terminados

ya que si se sigue exportando el producto semielaborado los compradores realizan cambios en el mismo y los venden como propios de aquellos países y el sombrero pierde identidad ecuatoriana.

Fomentar la identidad del sombrero de paja toquilla ecuatoriano viéndolo más que una simple estrategia de marketing sino más bien tener el compromiso de crear alianzas entre varios actores: productores y recolectores de materia prima, tejedores, estado y empresas con el fin de generar productos sociales que sean promocionados a nivel mundial a través de redes electrónicas. (Espinoza Mendoza, 2012)

Aspectos importantes que estarían relacionados con una estrategia a largo plazo y que involucran otros sectores, tenemos: generación sustentable de la materia prima, esto con el fin de tener una dotación permanente de materia prima a través de la organización de emprendimientos de las personas que viven en el sector donde crece la materia prima, sistema de seguridad social y empleo digno para las tejedoras con el fin de asegurar a todas aquellas personas dedicadas a la elaboración de los sombreros, sistema de responsabilidad social por parte de empresas comercializadoras del producto utilizando métodos de publicidad y empaques de los sombreros que sean ecológicos, desarrollo del talento humano y transferencia del saber ancestral del tejido de toquilla a las nuevas generaciones enseñando a las nuevas generaciones el arte del tejido del sombrero, implementación de procesos de esta naturaleza permitiría al gobierno ecuatoriano poner en marcha una Campaña de Marketing que promocioe al sombrero de paja toquilla como un producto social en beneficio de todos los ecuatorianos dedicados a la actividad toquillera desde la siembra hasta su comercialización y como país ser reconocido por un producto de gran trayectoria y de gran calidad. (Espinoza Mendoza, 2012)

Poseer un producto social con apoyo del estado ecuatoriano permite fomentar la artesanía y el arte, al ser cada ejemplar un tejido único, contribución a la equidad de género al ser las tejedoras en su mayoría mujeres, obtención de un producto ecológico porque la materia prima se produce en forma sustentable, obtención de un producto que forma parte de un saber ancestral y que es patrimonio cultural inmaterial de la

humanidad. Poseer un sombrero de paja toquilla ecuatoriano además del valor monetario esta interactuando con valores humanos y los estará fomentando.

Una propuesta de este tipo permite afianzar los bienes colectivos, en este caso el saber ancestral del tejido de paja toquilla; y, fortalecer los niveles de participación social, al incrementarse las capacidades de las organizaciones sociales de las tejedoras. Promoción de una idea en todo momento al comercializar el sombrero: el respeto a los derechos de las tejedoras y los derechos de la naturaleza. La promoción del uso de un sombrero genuino que encierra arte y valores sociales.

Un aspecto que permitiría que el producto trascienda su valor patrimonial, además del reconocimiento de la UNESCO sería el manejo cuidadoso y sustentable de los recursos utilizados para que además de ser un aspecto social estén involucrados el económico, estético, histórico y cultural. Así forjar un equilibrio social hacia la inclusión, la autenticidad, el respeto por la diversidad cultural y la pluralidad, la participación de los actores sociales, los derechos humanos, la seguridad y el fortalecimiento de los valores éticos. Esto significa abordar la problemática del patrimonio con una dimensión absoluta y auténticamente humana. (Espinoza Mendoza, 2012)

La estrategia debe empezar con la producción sustentable de la paja toquilla debe tener como objetivo la generación de empleo, fomentar cosechas en parcelas y fincas y tener un precio justo del producto. Conocemos que la mayor parte de las ventas están destinadas al exterior por esta razón es necesario realizar una promoción al interior del país para fomentar el valor del trabajo de nuestros ancestros y la herencia cultural para las futuras generaciones.

Además una estrategia que fomente aún más la actividad en conjunto, es decir las asociaciones para que con el trabajo en comunidad se formen empresas capaces de satisfacer la demanda del exterior atrayendo la participación de más artesanos organizándose de tal manera que empiecen directamente a realizar exportaciones del producto. La identidad cultural es sin duda alguna una estrategia para proteger el

patrimonio cultural y para mantener vivos los comportamientos autóctonos de los pueblos. Conocer el valor histórico cultural del sombrero y su tejido ya que es un oficio ancestral manabita que ha sido transmitido de generación en generación y a distintas provincias.

Se conoce que la elaboración del sombrero de paja toquilla nace en nuestro Ecuador y la elaboración del mismo es una tradición ancestral por eso fue reconocido el tejido del sombrero por la UNESCO, es un patrimonio ecuatoriano y actualmente aún existen familias que mantienen viva esta tradición pues su manera de elaboración la han mantenido como sus ancestros les han enseñado. Estos detalles es importante dar a conocer a la población en general. Se debe mostrar que existe diferencia de tejido en la Costa y en la Sierra para que el consumidor conozca que hay diversidad en el tejido y que son diferentes las formas de organización de provincia a provincia y cada una de ellas tiene su aporte a la tradición ecuatoriana.

Al fomentar la promoción del sombrero en redes electrónicas es necesario que no se deje de lado la organización de ferias del sombrero a nivel nacional como internacional para que fabricantes den a conocer las características del sombrero y brinden a la población la experiencia del tejido a través de demostraciones y anécdotas brindadas por los involucrados en el proceso de elaboración del sombrero.

Es necesario promover además el uso de medios electrónicos para la promoción del producto, para ello es importante la difusión a través de revistas digitales. En dicha promoción dar a conocer que además de ser un accesorio de moda es un artículo que sirve para la protección de la piel especialmente la del rostro que es la más delicada y considerando que existen lugares donde los rayos ultravioletas afectan drásticamente. Esta es una prenda liviana y que brinda gran protección. Promover la adquisición del producto en el lugar de origen es indispensable. (Espinoza Mendoza, 2012)

Como ejemplo de promoción de los sombreros de paja toquilla en la red tenemos a la firma Rafael Paredes S. e Hijos que permite a través de su página web que los clientes

comprende los sombreros con tan solo un clic, según el gerente de la empresa es una estrategia positiva pues gracias a esta herramienta se ha podido vender los sombreros a lugares donde anteriormente no se llegaba con el producto, entre ellos: Alaska, Dubái, Mongolia, Singapur y otros lugares que tradicionalmente no eran destino de los sombreros ecuatorianos. Una estrategia que se debe tomar en cuenta según la firma es la personalización de la elaboración del sombrero, es decir que el cliente pueda pedir un sombrero de acuerdo a sus gustos. Otra estrategia empleada por la firma Bernal Hats consiste en enfocarse a incrementar sus ventas en el mercado nacional para esto han instalado tres locales en el Azuay para demostración de sus productos, actualmente se encuentran exportando a 18 países. (Revista Líderes.ec, 2012)

### **3.5 Ventajas competitivas acceso a mercados sector sombreros de paja toquilla.**

El sombrero de paja toquilla ecuatoriano es una artesanía elaborada a mano y la enseñanza es proveniente de ancestros, esta es una ventaja única si comparamos con los productores de sombreros de otras partes del mundo. La producción del sombrero es totalmente ecológica ya que no genera contaminación, sumando a esto que el tejido del mismo es reconocido internacionalmente y entre sus consumidores como el de más alta calidad.

Ecuador es capaz de ofrecer los más variados diseños de sombrero elaborado con la misma materia prima de calidad adaptándose al gusto de cada uno de los consumidores. El producto es auténtico ya que es elaborado a mano y cada uno es único ya que no es producido en serie como se hace en otros países. La tendencia mundial va con la protección ambiental y por lo tanto cada vez se adquieren productos ecológicos y que estén libres de explotación laboral, el sombrero de paja toquilla ecuatoriano cumple estas características. Además se debe considerar que el tejido de paja toquilla ecuatoriano posee reconocimiento por parte de la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la humanidad.

Actualmente, una ventaja importante es que el Gobierno está involucrado en la promoción del sombrero especialmente desde la obtención del reconocimiento por parte

de la UNESCO, por lo tanto se cuenta con el apoyo del gobierno para hacer conocer cada vez más a nivel mundial el producto. La forma de organización de los tejedores especialmente en el Azuay es la existencia de asociaciones que están muy bien organizadas cada vez apuntando a satisfacer la demanda de los mercados internacionales. Es necesario que por parte del gobierno se aporte a las asociaciones con capacitaciones para que desarrollen sus habilidades y mejoren su nivel de vida. La asociatividad mejora el nivel de competitividad ya que une a personas y/o empresas capaces de aportar conocimiento y nuevos procesos, es un modelo comercial en bienestar de la industria.

A las estrategias anteriores le sumamos la principal y mayor herramienta de promoción para dar a conocer el producto a nivel mundial que es el internet y redes sociales que son el medio de comunicación masivo actualmente. Tener presente que ya sea empresas, grupos minoristas o personas que se asocien forman parte de una estrategia en la cual aportan con técnicas, avances tecnológicos y tienen presente que unidos tienen mayor y más oportunidades en el mercado nacional pero sobre todo en el mercado global buscando el reconocimiento internacional.

La formación de asociaciones aportan al crecimiento económico nacional aumentando el nivel de ingresos por lo tanto mejora la balanza comercial, mayores fuentes de ingresos. Y estos grupos se empiezan a integrar en el proceso de globalización buscando ser un líder internacional y tener la confianza de artesanos. Como se describió anteriormente el mercado local es un demandante escaso del sombrero de paja toquilla ya que es usado por personas mayores de edad o personas que trabajan expuestos al sol especialmente el campo pocos de clase media como accesorio para vestir para ocasiones especiales. Es importante realizar una estrategia de marketing que fomente el uso del sombrero como moda y protección de rayos solares en las nuevas generaciones tanto a nivel nacional como internacional.

Turísticamente los mayores consumidores son extranjeros, por lo que se debe fomentar el turismo cultural dando a conocer el verdadero lugar de origen del sombrero de paja

toquilla conocido por algunos países el sombrero como Panama Hat, abriendo la posibilidad de realizar visitas a los distintos lugares donde se produce la materia prima, la elaboración y comercialización del sombrero y puedan ser adquiridos directamente del artesano. (PRO ECUADOR, 2013)

Es importante incorporar normas y control de calidad, éste último ya es realizado por los artesanos que hacen su propio control mientras elaboran cada uno de los sombreros garantizando que esté en excelentes condiciones. Para determinar la calidad del sombrero se debe tener en cuenta la textura, color, calidad del material, mano de obra. Sería importante que se llegase a una unificación del conocimiento de artesanos con más experiencia que guiarían sobre la mejor manera de conseguir un producto final de excelencia cumpliendo con las características necesarias para que el producto cumpla con la calidad requerida. (Espinoza Mendoza, 2012)

### **3.6 Conclusiones**

Al finalizar este capítulo se ha podido detectar que la demanda del sombrero de paja toquilla a nivel nacional es minoritaria e internacionalmente es mucho más apreciado, siendo es última del 90%.El producto tiene una demanda muy selecta cuando se trata de Europa, pues en estos países el sombrero de paja toquilla ecuatoriano es muy bien cotizado tanto por su materia prima como por el trabajo en el tejido del producto llegando a ser muy bien nombrado y comprado.

La demanda del producto ha sido histórica llegando a ser mayor a partir de la construcción del canal de Panamá cuando llego a ser conocido mundialmente a través de fotos a un personaje importante. Actualmente, la demanda también ha variado en cuanto a exigencia de variedad y diseños, el producto es apetecido en varios países del mundo de todos los continentes. Actualmente la oferta también ha cambiado pues se concentran en ofrecer un producto de calidad resaltando las características del producto y siempre tratando de complacer a los clientes.

Los principales sectores de apoyo involucrados se pueden identificarlos en grupos de acuerdo a la actividad que realizan, entre ellos: los dedicados a la siembra de materia prima, los que cosechan, los que dan tratamiento a la fibra para que pueda ser tejida, los artesanos dedicados a la elaboración del producto, otros dedicados a los acabados y finalmente quienes promocionan y comercializan. A lo largo del desarrollo del presente capítulo se ve la necesidad de implementar estrategias que lleven a un óptimo desarrollo de ventajas competitivas en la comercialización electrónica del sombrero de paja toquilla. Al aplicar las mismas es necesario ir por una estrategia publicitaria dándole a conocer el verdadero origen del sombrero al consumidor.

Se recalca que existe una diferenciación entre el tejido del sombrero que realizan en la Costa y el de la Sierra, el sombrero es de calidad y reconocido mundialmente convirtiéndose en una ventaja competitiva muy fuerte. Aquí es cuando se debe explotar la misma a través del uso de redes sociales. Sería muy atractivo tomar al sombrero como un producto social, contando con el apoyo del Estado ecuatoriano para fomentar esta artesanía. Al ser cada sombrero un tejido único y producto ecológico porque la materia prima se produce en forma sustentable, sería importante fomentar las asociaciones para que el trabajo en comunidad de como resultado empresas capaces de satisfacer la demanda exterior realizando exportaciones directamente.

El internet junto con la redes sociales son un medio masivo de comunicación a nivel mundial, en esta ocasión hay que aprovechar sus beneficios para llegar al consumidor con el producto a través de una estrategia de marketing que fomente el uso del producto como moda y protección de rayos solares en nuevas generaciones a nivel nacional e internacional. Además fomentar la asociación para contar con el aporte de técnicas y avances tecnológicos brindándose mayores oportunidades entre los involucrados. Las mismas aportan al crecimiento económico nacional. Se integran en el proceso de globalización para llegar a ser un líder internacional.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO.**

En el presente capítulo se describe el nivel de competitividad que tiene el Ecuador mediante un análisis de varios aspectos necesarios para determinar la misma según un reporte de competitividad global. Enseguida se hace la relación existente entre tecnología y competitividad ya que el primero es un factor que está relacionada al internet que es por medio de la cual se da el comercio electrónico. Además a través de la web se da la facilidad al consumidor de personalizar su producto llegando a ser totalmente a su gusto.

Después se realiza una breve descripción del comercio electrónico de los sombreros de paja toquilla. Además se describen ciertas ventajas competitivas que brinda la tecnología específicamente el comercio electrónico en la comercialización del sombrero de paja toquilla en el Ecuador que son descritas para después realizar una evaluación de varios portales de internet que comercializan el producto. Es aquí donde se puede llegar a conocer los beneficios que han percibido las empresas que han apostado por esta nueva forma de comercializar, además los beneficios que han representado para empresas que ya estando establecidas físicamente se han abierto a la comercialización de sus productos en línea.

### **4.1 Condiciones necesarias para la competitividad en el Ecuador**

En este contexto es necesario indicar que nuestro país está en el puesto 71 de 148 países en cuanto a competitividad según los resultados del último Reporte de Competitividad Global 2013 - 2014 del Foro Económico Mundial, calificación que muestra notable mejoría respecto al año anterior, pues en el 2012 Ecuador se encontraba en el puesto 86 de 144 países que participaron en el estudio.

La calificación se establece bajo 12 pilares, de los cuales Ecuador ha mejorado en 10 aspectos y señala que se han dado más avances en los siguientes aspectos: infraestructura puesto 79, calidad de educación 62 e innovación 58 sumándole a esto la estable condición macroeconómica y la baja inflación que le permitieron la recuperación en el ranking mundial. Factores en que el país debe trabajar es en instituciones débiles y falta de concretar iniciativas, falta de seguridad jurídica, atraer inversión extranjera y mejorar las relaciones en el área de comercio internacional. En lo que respecta a calidad de las instituciones tiene gran influencia en la competitividad y crecimiento económico actualmente el país está en el puesto 92 habiendo avanzado 39 puestos respecto al 2012. Esto gracias a la protección de los derechos de propiedad. Un aspecto en que el país tiene que seguir mejorando es en protección de inversiones, pues está en el puesto 116.

Para el año 2012 Ecuador mejoró 16 puestos respecto al 2011 debido a eficiencia tecnológica e innovación. En cuanto a eficiencia Ecuador mostró un progreso en transferencia tecnológica subiendo 10 puntos, suscripción a banda ancha por 100 habitantes de 97 al puesto 80. En cuanto a suscripción a servicio celular en el puesto 67. En los factores de innovación se realizaron compras por parte del gobierno de productos de tecnología avanzada, subiendo al puesto 60 del anterior 83, en colaboración industria-universidad en investigación y desarrollo sube del 94 al 84, disponibilidad de científicos e ingenieros ahora en el puesto 96 antes 109, calidad e instituciones de investigación sube al puesto 110 del 119. Debiendo mejorar en este último aspecto. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2012)

Para el 2013 Ecuador ha recibido menor calificación en la evaluación de instituciones y preparación tecnológica a pesar de ir mejorando aún queda mucho por hacer en cuanto a seguridad jurídica y seguridad en general. El país debe lograr ser más eficiente obteniendo cada vez más, un producto con la menor cantidad de recursos. El indicador más bajo es la inversión extranjera que está dentro del pilar sobre eficiencia en mercados, pues el país está en el puesto 127.

La infraestructura es importante para la competitividad pues permite determinar el tipo de actividad a realizarse en un país, en el Ecuador para el 2013 la mejora vial ha reducido los costos productivos, se ha ampliado la infraestructura vial, se han abierto nuevos aeropuertos y se provee energía a bajo costo. Sin embargo, en el país aún es baja la mano de obra calificada, para este aspecto se mide las tasas de matriculación en educación secundaria y superior, calidad de nivel educación, acceso a internet, entre otros. En este aspecto el país se ubicó en el puesto 71 mostrando un avance de 20 puestos respecto al 2012. Para los empresarios en el país hace falta institutos y colegios técnicos para que la gente se entrene en la realización de actividades que permitan desarrollar el conocimiento de la población y por ende la mano de obra calificada.

Actualmente existe una mayor integración de los negocios ecuatorianos con los negocios a nivel mundial. Sin embargo, Ecuador ha sido uno de los países con menor inversión extranjera recibida. Es importante resaltar que la mejora de negocios se ha dado por la mayor conectividad y altos niveles de consumo creando clientes más exigentes. El Estado debería preocuparse por extender la ayuda al sector privado especialmente al sector de pequeñas y medianas empresas además del apoyo que se ha venido dando a la generación de emprendimientos y se ha financiado proyectos innovadores gracias al apoyo del Estado.

El ambiente empresarial se torna cada vez más competitivo y está en constante cambio siendo cada vez un reto llegar a niveles de mayor competitividad. Por esta razón a nivel mundial se están emprendiendo proyectos dirigidos a la inversión en busca de mejorar la capacidad tecnológica, productiva y capacitación al talento humano. La política pública es importante en el ámbito empresarial, porque es la misma que tiene la capacidad de crear mercados competitivos nacionales. Las políticas deben apoyar la cooperación entre el sector empresarial y el Gobierno para un crecimiento sostenido que favorezca al país en general. (Deloitte., 2013)

En el 2012 el Foro Económico Mundial en su índice de sostenibilidad el mismo que sirve para ajustar la competitividad se incluyeron aspectos de sostenibilidad social y

ambiental. En este caso nuestro país tiene una situación alarmante pues estos ajustes conllevan a una reducción en su índice de competitividad global. A nivel de Latinoamérica a pesar del desarrollo económico de los últimos años la región en general tiene niveles de competitividad bajos quedándose estancado respecto a otros países. El informe indica que en la región se tiene un funcionamiento débil de las instituciones, unas infraestructuras deficientes y la ineficacia en factores de producción. (Wong, 2013)

Después de haber analizado el informe de competitividad en Ecuador se llega a afirmar que una condición necesaria para elevar la competitividad del Ecuador en la comercialización del sombrero de paja toquilla es la tecnología además de la infraestructura necesaria para implantar dicha tecnología así como la capacitación para el uso de las mismas y capacitación necesaria para brindar mayor conocimiento en cuanto a la elaboración del producto. Están son las condiciones necesarias que el mercado actual globalizado exige a las empresas para crear un panorama competitivo.

Como se mencionó anteriormente para crear un ambiente de competitividad en un país necesita la participación de varios sectores relacionados empresarios, gobiernos, el sector de trabajadores, y el sector de capacitación. Todo esto para poder hacer una correcta utilización de los recursos llegando a optimizarlos.

#### **4.2 Relación tecnología – competitividad**

La innovación tecnológica da la oportunidad de juntar capacidades financieras, técnicas, comerciales y administrativas con el único fin de brindar al mercado productos mejorados. La tecnología hoy en día es uno de los principales factores que acompañan a la competitividad. La tecnología está íntimamente relacionada a una nueva herramienta que es el internet y por medio de la cual se puede llevar a cabo el comercio electrónico. Este último permite atraer gran cantidad de potenciales clientes. Permite publicar información sobre el producto que se está ofertando, actualmente la entrega directa del producto al consumidor sigue en proceso de desarrollo. A través de la página web se da la facilidad al consumidor de personalizar su producto llegando a ser totalmente de su gusto.

En nuestro país es necesario que se establezca mayor apoyo por parte del gobierno para incrementar la conectividad del internet brindando una infraestructura y tecnología adecuada para que los ciudadanos puedan tener acceso a información y por lo tanto puedan realizar las compras. La estrategia realizada por el gobierno, creación de Infocentros ha permitido que muchas personas tengan acceso a esta nueva herramienta y experimenten estar conectados teniendo acceso a la información, es importante que el apoyo siga en auge y además se establezcan capacitaciones con el fin de dar facilidad a la ciudadanía que accedan a la información a través de este recurso.

El comercio electrónico ha logrado tener un éxito visible pues ha permitido a usuarios disfrutar de bajos costos y facilidad de acceso permitiendo que desde cualquier parte del mundo estén conectados sin importar distancia e idioma. Es notorio el avance que ha tenido la comunicación, además el comercio está realmente favorecido con esta nueva herramienta pues ha permitido el crecimiento de ventas de muchos negocios alrededor del mundo sin necesidad de contar con sucursales fuera del país.

A pesar de ser una herramienta donde el contacto con el cliente es más impersonal, este medio ha permitido a los consumidores poder expresar sus gustos, el dinero que está dispuesto a pagar llegando a ser una herramienta más óptima pues es el consumidor que tiene acceso a toda la información y en beneficio de él puede hacer comparaciones de precios y productos que le permitan tener la mejor opción. El internet permite a usuarios a través de varios criterios de búsqueda llegar al producto buscado facilitando la labor del cliente por llegar a obtener el producto que mejor se adapte a sus necesidades, este es uno de los aspectos más importantes que atrae a los usuarios de esta herramienta.

Cuando se dice que permite tener acceso a cualquier cliente en el lugar donde se encuentre, se refiere por ejemplo si una persona está interesada en comprar un sombrero de paja toquilla simplemente tiene que usar su ordenador desde el país que se encuentre a la hora que desee ingresar al internet y establecer su búsqueda y en las páginas disponibles llegar a personalizar el sombrero, agregar su producto al carrito de compras efectuando la compra y esperar su sombrero desde la comodidad de su hogar. Es

beneficioso para los negocios pues no necesariamente necesitan tener establecido una estructura física y tener personal para atender los requerimientos que se hacen a través de la web. En este caso los vendedores tendrían que buscar por un soporte para posibles problemas en línea que se puedan presentar, es esencial que tenga un método bien establecido para solución de inconvenientes que podrían presentarse, un plan de acción donde se establezcan los posibles problemas con soluciones a los mismos y no estar en apuros al momento que sucedan.

Un aspecto importante que brinda la tecnología es que en una tienda en línea se pueden atender a varios clientes a la vez y pueden tener toda la información que necesitan del producto y poder realizar la compra, determinando rango de precios, marcas, funciones, etc. Todo esto no sucede en una tienda tradicional pues se limita la atención a clientes y muchas veces el cliente no obtiene la toda la información necesaria para poder realizar la compra. En el comercio electrónico los costos son menores ya que no se necesitan hacer gasto de mantención de una tienda real, tales como: mantenimiento suministros, y otros.

Una tienda virtual tiene la ventaja de ahorrar espacio físico ya que se vende vía internet, y el sistema logístico es optimizado. No necesariamente disminuye el número de empleados pero si cambia el perfil de trabajo. Y no tiene que desaparecer la tienda física. Es cuestión de un manejo adecuado de la tecnología y acoplarla al negocio que se está dirigiendo en beneficio de las partes involucradas. Es una manera de mejorar el trabajo y optimizar los recursos que brinda la tecnología para ser más competitivos en el mercado actual. Si se realiza un manejo adecuado del comercio electrónico las empresas podrán llegar a más clientes y de mejor manera, es una oportunidad con el único fin de tener un beneficio y ser competitivos.

### **4.3 Comercio electrónico de los sombreros de paja toquilla**

Ecuador cuenta con un comercio de sombreros de paja toquilla ya establecido en la red pues este producto ya se viene comercializando en la web. Existen varias empresas que comercializan el sombrero de paja toquilla ecuatoriano en línea, han decidido apostar al comercio electrónico y además de tener sus tiendas físicas ya establecidas cuentan con

una página web y redes sociales donde se puede encontrarlas y al mismo tiempo obtener información necesaria de la empresa. Este medio permite al consumidor realizar comparaciones de precios ya que tiene acceso a distintas empresas, después visualizar la variedad de productos ofrecidos e incluso hay empresas que se acoplan más a las necesidades de los consumidores permitiéndoles realizar una personalización del producto y por lo tanto sentirse más a gusto con su sombrero.

Edgar Sánchez gerente financiero de Ecu-Andino Hats, empresa que se conoce como primera exportadora mundial de sombreros de Paja Toquilla ecuatorianos, el mismo que junto a su socio han logrado llegar a dar reconocimiento del sombrero ecuatoriano a nivel mundial en pasarelas de la moda. Quienes han apostado por el comercio electrónico, herramienta que les ha permitido incrementar las ventas de sombreros con entrega a cualquier parte del mundo mostrando su alcance mundial pues ha logrado llegar a tener notoriedad abriéndose mercado en países asiáticos y de medio oriente. (ecommerceday, 2014)

#### **4.4 Ventajas competitivas del comercio electrónico de sombreros de paja toquilla en el Ecuador**

Las ventajas que brinda el comercio electrónico en general han sido nombradas a lo largo del trabajo. Sin embargo es necesario centrarse en las principales ventajas competitivas que este comercio brindaría específicamente a la comercialización del sombrero de paja toquilla ecuatoriano a través del comercio electrónico.

El comercio electrónico en la comercialización del sombrero de paja toquilla ecuatoriano ofrece las siguientes ventajas:

La cultura del autoservicio se hace presente en la venta del sombrero, los comerciantes del producto no tienen límites geográficos quedando disponibles las ventas a cualquier destino del mundo. Los empresarios llegarían a hacer uso de la tecnología mediante ferias electrónicas, revistas electrónicas, opinión de clientes, carteleras electrónicas, entre otros.

El cliente se siente cómodo desde cualquier parte del mundo viviendo la experiencia de compra de un sombrero de paja toquilla conociendo su historia y el prestigio mundial que tiene el mismo reduciéndose los costos. Los comerciantes de sombreros llegan a optimizar las ventas ya que cuentan con un sistema en línea en el que se puede administrar el comercio de los sombreros.

La presencia en medios electrónicos crea una imagen a los ojos del mundo, y los clientes tienen acceso a una herramienta en línea que les permite tener acceso a toda la información. Por esta razón es indispensable que las páginas brinden conocimiento de la historia del sombrero y todo tipo de datos curiosos sobre el mismo. Así como también el origen de la materia prima. Además se debe permitir a los consumidores realizar un diseño personalizado del sombrero a su gusto ya que esto satisface y hace sentir a gusto al cliente.

#### **4.5 Evaluación de portales de internet que comercializan el producto**

A continuación se hace un análisis de los portales de internet disponibles y más conocidos para realizar compras de sombreros de paja toquilla ecuatoriano y que el lugar físico de establecimiento es nuestro país. Los administradores de estas páginas son empresas que han apostado al comercio electrónico pues anteriormente ya tenían establecida una tienda física. Sin embargo, han encontrado en el comercio electrónico una manera de incrementar sus ventas y abrirse a nuevos mercados que antes no se imaginaban llegar.

Para evaluar los distintos portales se tomará en cuenta el diseño de la página web así como el fácil acceso al catálogo de productos que posee la tienda, además de información adicional que se presente en la página, el fácil acceso al carrito de compras y la opción para personalización del producto. Es decir la interactividad que ofrece la página web a sus usuarios haciendo de la misma una experiencia agradable y sencilla de compra.

## Ilustración 14: Portal web ECUA - ANDINO



Fuente: <http://www.ecua-andino.com/>

En primer lugar el diseño de la página es llamativo. Cuando el cliente se encuentra en la página puede escoger entre varios idiomas, lo que permite a los consumidores de cualquier parte del mundo poder adquirir su producto con facilidad. Entre los idiomas disponibles se tiene: español, inglés, alemán, francés, italiano y japonés. La página cuenta con una estructura muy bien diferenciada pues al ingresar en la página se tiene dos opciones para comprar: la primera directamente a la tienda o la segunda comprar como distribuidor, y se puede llegar a tener este último beneficio al ingresar una serie de datos para llegar a formar parte de la firma.

Los menús de la página están muy bien diferenciados y existe un cuadro de anuncios en el cual informa a consumidores de las distintas ofertas que se presentan, las mismas que son actualizadas continuamente. Como por ejemplo envíos gratis de 1 a 5 sombreros a Estados Unidos en determinado mes. Además aparece un anuncio en el cual uno ingresa y puede determinar su talla de sombrero de acuerdo a sus medidas y otro anuncio permite la personalización del sombrero. Hay varias pestañas en las cuales uno ingresa y tiene toda la variedad de sombreros disponibles en la tienda con el precio, además de tener la opción de añadir al carro de compras tiene las opciones añadir a la lista de

deseos y añadir a la lista de comparación, en la siguiente pestaña muestra la leyenda de los sombreros de paja toquilla, la otra muestra las ferias en que ha participado la firma y en la siguiente hay videos de las distintas colecciones de sombreros que diseña la empresa. La siguiente pestaña indica la calidad y servicios que la firma ofrece a sus clientes recalando que además de brindar la mayor calidad a sus clientes afirman que existe comercio justo pues garantizan precios justos a los artesanos. Además muestra los contactos donde la oficina principal se encuentra en Guayaquil y posee dos oficinas más en Alemania y Francia.

La tienda tiene gran presencia en distintas redes sociales, entre ellas: Facebook, twitter, YouTube, Instagram y Pinterest. La información que brinda cada una de ellas es actualizada diariamente lo cual hace llamativa la información que brinda la empresa y por lo tanto se conoce más a la tienda. Además muestran imágenes de los distintos locales y salas de exhibición con las que cuenta. Fotos de cómo hacer uso del sombrero de acuerdo a la moda y los distintos gustos combinando con distintos atuendos y consejos. Mientras más presencia tiene en estas redes más reconocimiento y éxito ha llegado a tener ésta. Pues en estas páginas los usuarios interactúan compartiendo imágenes, solicitando información y realizando preguntas.

## Ilustración 15: Portal web PANAMASHOP



Fuente: <http://www.panamahatshop.com>

La página de inicio Panama Hat Shop tiene un diseño mucho más sobrio que la página de Ecu-Andino, donde solamente aparece la imagen de un clásico sombrero fino de paja toquilla. Esta página tiene disponibilidad para ser vista en varios idiomas, entre ellos: inglés, alemán, francés, portugués, japonés y español.

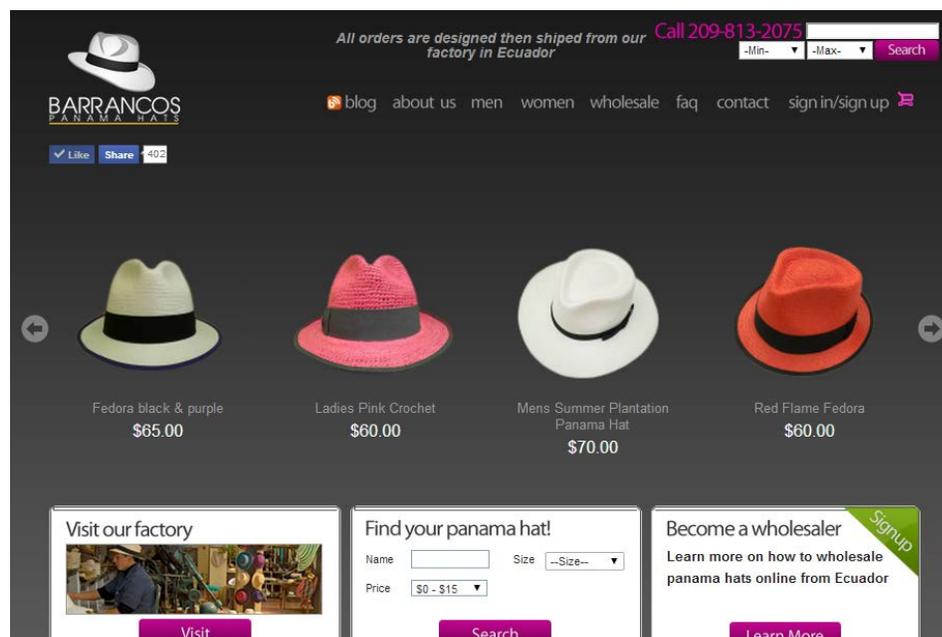
Indica en su página web que sus abastecedores son de Montecristi y Cuenca, además que están localizados físicamente en la ciudad de Quito de donde envían pedidos a todo el mundo. En el catálogo que ofrecen hacen una importante diferenciación de los sombreros tejidos en Montecristi y los sombreros tejidos en Cuenca. Esta tienda además ofrece sombreros de fieltro. Sin embargo, no existe gran variedad de sombreros expuesto en el catálogo que ofrece en la página.

En esta página se hace referencia a la historia del sombrero de paja toquilla así como a la elaboración del sombrero y brinda un texto donde explica cómo se determina la calidad del sombrero explicando que se lo hace mediante la finura del tejido. En la página existe una tabla de tallas donde se puede llegar a determinar la talla del consumidor en los idiomas en que está disponible la página. Una información importante que brinda la

página es sobre los consejos para el cuidado del sombrero, explica la manera en que se debe proceder para la limpieza del sombrero, como establecer la forma del sombrero y como se debe enrollar el sombrero.

Esta tienda tiene presencia en redes sociales como Facebook y twitter. Sin embargo, no es actualizada desde el día en que fueron abiertas. Lo significa nula presencia en las redes y por lo tanto no existe interacción de los navegadores.

### Ilustración 16: Portal web BARRANCOS PANAMA HAT



Fuente: <http://www.barrancospanamahats.com>

Esta tienda de propiedad de Rafael Paredes SA e hijos ubicada en la calle larga y comúnmente conocida como Casa Roldan Paredes y la misma que es atracción turística porque además de comercializar el sombrero de paja toquilla es un museo del sombrero de paja toquilla en donde se puede acceder a la historia del producto contada por colaboradores de la empresa. Esta página está disponible solamente en el idioma inglés. Permite al usuario acceder además a un blog con el que cuenta esta empresa y en el cual puede interactuar.

En la página se tiene acceso a los contactos disponibles por la empresa entre ellos tienen a una persona encargada de las ventas en línea quien está localizada en los Estados Unidos además del contacto que tienen en su tienda física ubicada donde se mencionó anteriormente. Existen pestañas donde se tiene acceso a sombreros de hombre y otra a sombreros de mujeres. Además el usuario se puede registrar como un comprador mayorista y hay un link donde hay varias preguntas para conocer más sobre esta opción y como llegar a serlo. En la página se tiene acceso para registrarse en la tienda. En este caso se tiene acceso a las redes sociales de Facebook y twitter las mismas que con actualizadas constantemente con información sobre la empresa y sombreros que ofrece la misma. Fotos de los productos están disponibles en las redes sociales así como imágenes de desfiles organizados en el museo donde se lucen los maravillosos sombreros de paja toquilla. Fotos del museo donde se encuentran exhibidas una gran variedad y cantidad de sombreros y promociones disponibles en la tienda. Fotos de modelos luciendo los sombreros así como otras artesanías hechas de la paja toquilla.

### Ilustración 17: Portal web HOMERO ORTEGA



Fuente: <http://www.homeroortega.com>

El diseño de la página de la tienda es sencillo y a la vez atractivo por su color en la portada y la imagen de la chola cuenca realizando el arte del tejido del sombrero de paja toquilla lo cual es algo tradicional del tejido en la sierra ecuatoriana. La tienda Homero Ortega en su página web brinda acceso a una breve descripción de la empresa como trayectoria, misión y visión. En la siguiente pestaña se tiene acceso a una breve descripción de lo que es el museo “La magia del sombrero”, el mismo que es perteneciente a la tienda y está disponible en sus instalaciones.

La página tiene disponible la opción de ingresar en distintos idiomas, tales como: español, inglés, francés y alemán. Además brinda la posibilidad de conocer a través de su web una breve descripción del proceso de elaboración del sombrero desde su origen hasta la producción. Además hay una pestaña donde se tiene preguntas con sus respectivas respuestas sobre el tamaño de los sombreros, cuidados y la razón del nombre. Además existe un catálogo amplio de sombreros disponibles en la tienda tanto para hombres y mujeres además de otras artesanías. En la web hay un espacio para testimonios de clientes de todas partes del mundo. En la siguiente pestaña hay un espacio de prensa donde salen noticias de los sombreros de paja toquilla. Existe una pestaña donde ponen a disposición de los usuarios contactos tanto en la ciudad de Cuenca como en Quito. Enseguida existe una pestaña que contiene enlaces de páginas de hoteles, información de eventos, turística y del ministerio de industrias y productividad. No tiene un acceso a las redes sociales desde la página web. A pesar de estar en Facebook no está actualizada la información disponible en ella.

## Ilustración 18: Portal web BERNAL HATS



Fuente: [//www.bernalhats.com/](http://www.bernalhats.com/)

La página de inicio de la empresa Bernal Hats tiene un diseño sobrio y elegante a la vez. La página está exclusivamente en el idioma inglés, además tiene varias pestañas de acceso a diferentes opciones, tales como: una breve historia y tradición del sombrero de paja toquilla e historia de la empresa. Se tiene acceso a una pestaña donde se observa una galería de varios modelos de sombreros tanto para mujer como para hombre. Enseguida está una pestaña donde señala la responsabilidad social de la empresa además de expresar la finura de los sombreros Bernal Hats. Además hay un espacio para los consumidores de este producto donde les permite dejar un testimonio del uso del mismo. Y finalmente se encuentra una pestaña donde permite tener acceso a dejar un mensaje a la empresa y donde se encuentra la dirección de la tienda física.

En la página web también se tiene disponible un mensaje donde dan consejos claros de porque se debe usar el sombrero, tales como: protección de los rayos solares, parte del vestuario, elegancia y otros. También mencionan que el proceso de producción del sombrero no es contaminante. La presencia de la tienda es visible en Facebook donde la

información de es actualizada regularmente sobre algunos de los diseños que ofrece la empresa a los consumidores.

### Ilustración 19: Portal web MONTECUADORHAT



Fuente: <http://www.montecuadorhat.com/>

El diseño de la página de montecuadorhat es algo original pues el fondo de la portada es una especie de tejido de paja y sobre ésta se encuentra la información que pone a disponibilidad la tienda para los consumidores. Tiene una serie de pestañas donde en cada una de ellas se tiene diferente tipo de información. En la primera pestaña se encuentra el proceso de elaboración del sombrero fino de paja toquilla de Montecristi. En la siguiente pestaña se encuentra la galería disponible de sombreros finos de

Montecristi, formas y estilos diferentes tanto para damas como para caballeros. La siguiente pestaña dispone de artículos de prensa acerca de los sombreros de paja toquilla Montecristi. En la pestaña de pedidos, donde se puede realizar las compras de sombreros tanto al por mayor como al por menor. En la opción de descuentos permite que con un cupón disponible en la página solamente extranjeros que visiten la tienda física se hagan acreedores a un 10% de descuento en su compra. En la última opción nuestra tienda, describe la historia de la tienda donde se encuentra el nombre del dueño y la familia. En esta misma pestaña está el mapa de cómo llegar a la tienda y la dirección de la misma.

#### **4.6. Conclusiones**

Al finalizar el último capítulo de la tesis se puede observar que nuestro país está en el puesto 71 de 148 países en competitividad según el último reporte de competitividad global. Ecuador ha mejorado en varios aspectos que son tomados en cuenta para la calificación, entre los principales avances están infraestructura, calidad de educación e innovación y baja inflación lo que ha permitido que nuestro país haya mejorado su competitividad. Sin embargo, aspectos como instituciones débiles, falta de concretar iniciativas, falta de seguridad jurídica y atraer inversión extranjera son aspectos que debe ir mejorando. Pues en el país aún existe baja mano de obra calificada, haciendo falta institutos técnicos que permitan desarrollar el conocimiento de estudiantes para mejorar la mano de obra calificada.

Se necesita apoyo del Estado para el sector privado en pequeñas y medianas empresas ya nivel mundial el ambiente empresarial es más competitivo y está en constante cambio por lo tanto se debe trabajar más para llegar a mejores niveles de competitividad. Por lo tanto para elevar la competitividad en cuanto a la comercialización del sombrero de paja toquilla es sin duda alguna contar con la tecnología e infraestructura necesaria para poder dar a conocer al mundo el producto, es necesario además tener personas capacitadas para que hagan uso adecuado de la tecnología para dar a conocer el sombrero y para la elaboración del producto. Siendo estas condiciones imprescindibles en el mercado mundial actual que es globalizado y exige cada vez mayor competitividad.

La tecnología es un factor importante para el desarrollo de competitividad en el país y en este caso junto con el internet es capaz de llevar a ser más competitivo al país en cuanto a la comercialización del sombrero de paja toquilla ecuatoriano a través del comercio electrónico. Pues permite llegar a clientes, a través de la información brindada y la entrega directa del producto a cualquier parte del mundo, además de la personalización. En el país si ha existido en los últimos años apoyo por parte del gobierno en cuanto a implantación de infraestructura tecnológica para dar acceso a sectores donde no podían entrar en internet, sin embargo aún hay mucho por hacer en cuanto a facilidad de acceso y capacitación en el tema.

A nivel ecuador ya existe comercio electrónico ya establecido de sombreros de paja toquilla ecuatoriano que se están ofertando al mundo a través de las redes. Y existen varias ventajas, tales como: la cultura de autoservicio, vivir la experiencia de compra desde cualquier parte del mundo sin tener que recurrir necesariamente a la tienda física, presencia de la tienda ante los ojos del mundo. Después de analizar las distintas páginas web que comercializan en sombrero de paja toquilla podemos ver que la más elaborada es Ecu-andino que además está en distintas redes sociales, y tiene establecidas tiendas físicas. Sin embargo, a pesar de contar con presencia virtual las tiendas ecuatorianas necesitan dedicar más tiempo a la actualización de las mismas con el fin de mostrar interés por comercializar sus productos a través de este medio apostando a esta nueva herramienta capaz de innovar sus negocios apoyándose en el desarrollo de las nuevas tecnologías que están en auge y les permite ser más competitivos en el medio global.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de graduación “Determinación de las ventajas competitivas del comercio electrónico en la comercialización del sombrero de paja toquilla ecuatoriano” ha permitido en primer lugar tener una visión más clara del comercio electrónico a nivel mundial, la situación del mismo en América Latina y primordialmente la infraestructura en crecimiento de nuestro país mediante el desarrollo de herramientas electrónicas que se han implementado como el caso del sistema electrónico implementado por el Servicio de Rentas Internas. A pesar de ello ha existido quienes han venido apostando a esta nueva forma de hacer negocios pues el internet está en auge con las redes sociales y el uso masivo de teléfonos inteligentes y esto se le agrega el ahorro de tiempo, menor precio e impuestos. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico es bajo presentándose desventajas en cuanto a seguridad y regulación más explícita además de los posibles problemas que pudieran presentarse en el proceso de compra.

Se llega a tener conocimiento de características importantes del sombrero de paja toquilla que va desde la materia prima utilizada para la elaboración del producto hasta su comercialización incluyendo parte de la historia. Se muestra la denominación de origen que poseen los sombreros Montecristi y el reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO el mismo que fue recibido después de 100 años de historia de este sombrero en el mercado. Ambos reconocimientos son favorables tanto para artesanos del Azuay y Montecristi en consecuencia para la economía del país, es importante promocionar a través de páginas web existentes e impulsar la creación de otras para por medio de ellas mostrar las características primordiales que ofrece el sombrero ecuatoriano, calidad de tejido que determina el precio del producto.

En el análisis de exportaciones de este producto que es analizado a partir del año 2009 al 2013 se puede observar que los principales compradores son países europeos, seguido de Estados Unidos y otros países asiáticos. Conociendo que existen lugares donde falta

llegar con el producto, es importante dirigir una promoción a través de medios electrónicos de forma ampliada a lugares que tienen interés en el producto y empezar a promocionar en lugares que desconocen las características del sombrero.

La demanda nacional del producto es minoritaria comparada con la demanda internacional que es del 90%, de esta demanda la Europea es la más selecta pues el sombrero ecuatoriano es muy bien cotizado tanto por la materia prima como por el tejido lo que le hace un producto llamativo en este mercado. La demanda del producto ha sido histórica desde la construcción del canal de Panamá hasta la actualidad. Sin embargo, la demanda ha cambiado pues cada vez es más exigente en cuanto a variedad y diseños. Además la oferta ha cambiado resaltando las características importantes del producto complaciendo siempre a los clientes. Existe varios grupos que apoyan el proceso de elaboración y comercialización del sombrero, entre ellos: los productores de materia prima, quienes dan tratamiento a la misma, quienes elaboran y los que dan acabados, promocionan y comercializan además de otros que están involucrados a lo largo de todo el proceso. Sin embargo, hay la necesidad de implementar estrategias para el desarrollo de ventajas competitivas sobre todo en la comercialización electrónica del producto.

Existe una diferencia entre el tejido que se realiza del sombrero en la Sierra y en la Costa, por lo que al promocionar se debe mencionar dicha característica pues el segundo es más fino. Sería atractivo tomar el sombrero como un producto social a través del apoyo del Estado. El sombrero es un producto único y ecológico por ser tejido a mano y porque se produce de forma sustentable. Se ve la necesidad de fomentar las asociaciones para que el trabajo en las comunidades den resultado empresas que satisfagan la demanda del sombrero de paja toquilla a nivel internacional y contar con técnicas y avances tecnológicos los cuales brinden mayores oportunidades entre los involucrados que aportan al crecimiento económico nacional integrándose en el proceso de globalización para llegar a ser líder internacional. Se debe aprovechar el internet junto con las redes sociales ya que juntos son un medio masivo de comunicación a nivel mundial por lo que se debe explotar los beneficios del mismo para llegar al consumidor con el producto a través de estrategias de marketing que fomente el uso del producto.

Ecuador está en el puesto 71 de 148 países en competitividad según el último reporte de competitividad global. Nuestro país ha mejorado en varios aspectos, como: infraestructura, calidad de educación e innovación y baja inflación lo que ha permitido mejorar el nivel de competitividad. Entre los aspectos que le falta fortalecer están: concretar iniciativas, seguridad jurídica, atraer inversión ya que en el país aún existe baja mano de obra calificada haciendo falta institutos técnicos que permitan desarrollar el conocimiento de la población. Es necesario el apoyo del Estado al sector privado especialmente para pequeñas y medianas empresas ya que a nivel mundial el ambiente empresarial es más competitivo y está en constante cambio siendo necesario mejorar el nivel de competitividad. Se puede lograr este mejoramiento si se cuenta con tecnología e infraestructura y personas capacitadas en uso de la tecnología y elaboración del producto para dar a conocer el producto al mundo, pues estas condiciones son necesarias en el mercado global que exige cada vez mayor competitividad.

La tecnología es un factor importante para el desarrollo de competitividad en el país, ya que con el internet se puede llegar a ser más competitivo en cuanto a la comercialización electrónica del sombrero de paja toquilla ecuatoriano. La información, entrega directa y personalización de producto se ven favorecidos con esta herramienta. Por parte del gobierno ha existido apoyo en cuanto a infraestructura, sin embargo debe ser mayor para lograr un nivel de competitividad deseado. En el país existe un comercio electrónico establecido de sombreros de paja toquilla los mismos que se ofertan a través de la red al mundo. Las ventajas que ya se han presentado son: cultura de autoservicio, vivir la experiencia de compra desde cualquier parte del mundo sin tener que recurrir a la tienda física, la presencia de la tienda a nivel global.

Una vez analizadas las distintas páginas web de tiendas que ya están incursionando en el comercio electrónico podemos ver que a la mayoría le hace falta iniciativa pues hay falta de información, no son llamativas, por lo que necesitan dedicar más tiempo a la actualización de la información de la página para llamar el interés de los consumidores y poder comercializar los productos con el apoyo de las nuevas tecnologías y ser competitivos en el medio global.

Se recomienda comenzar a fomentar el trabajo en capacitación de artesanos para producir diseños que estén a la vanguardia de la moda a nivel internacional, se ve que existe muy pocas marcas nacionales que se han posicionado en el mercado internacional por lo que es necesario apostar por una comercialización del producto como ecuatoriano y no Panamá Hat además de vender un producto terminado al exterior para evitar que otros países realicen los terminados y promocionen al producto con marca de esos países. Es importante tratar de eliminar la pirámide de comercialización que perjudica laboralmente a los artesanos y apoyar a que los mismos puedan asociarse y con un esfuerzo mancomunado salgan adelante realizando todo el proceso y por lo tanto puedan obtener mayores réditos.

Además es necesario apoyo al sector de las artesanías para que los jóvenes se interesen en continuar con la tradición y saber ancestral del tejido del sombrero de paja toquilla. Realizar publicidad que permita el conocimiento al mundo del porque el mayor precio de los sombreros en comparación con aquellos que son elaborados en producción en serie y el ecuatoriano es un tejido hecho a mano. Mayor apoyo por el gobierno para fomentar mediante publicidad la autenticidad del producto. Que existan una política de promoción de identidad del sombrero y apoyo a las tejedoras.

Debe existir una regulación por parte del estado por medio de la cual se enfatice el cuidado de la producción de la materia prima para la elaboración del sombrero de paja toquilla ya que además de ser una fuente de economía representa identidad histórica y cultural de nuestro país además de ser el tejido reconocido por una institución internacional. La implementación de las estrategias de publicidad a través de la red son las más óptimas para llegar a cada uno de los usuarios de las redes y por lo tanto a los consumidores quienes impulsarán el comercio electrónico de los sombreros de paja toquilla ecuatoriano. Todo gracias al buen manejo de la información que se posee del producto así como todas las ventajas que tiene el mismo a través de su historia y trayectoria.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- América economía. (Mayo de 2012). Estudio de comercio electrónico en América Latina. Mayo 2012. Recuperado el 30 de Diciembre de 2013, de [http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio\\_de\\_comercio\\_electronico\\_en\\_America\\_Latina\\_Mayo\\_2012.pdf](http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf)
- Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (22 de Noviembre de 2009). *Aula virtual: El Diamante de Porter*. Recuperado el 2 de Enero de 2014, de <http://uca.migueldearriba.net/2009/11/22/el-diamante-de-porter/>
- Banco Central del Ecuador. (2013). Comercio Exterior. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)
- bicgalicia.org. (Diciembre de 2007). FORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de [http://www.bicgalicia.org/files/memofichas/gl/c02\\_05c\\_FormasdeComercioElectronico.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/memofichas/gl/c02_05c_FormasdeComercioElectronico.pdf)
- Bustamante, C. (3 de Marzo de 2013). Comercio electrónico se viste de moda. Recuperado el 24 de Julio de 2013, de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-ropa-comercio-electronico>
- Camacho, D. (15 de Octubre de 2012). "Debemos enfocarnos en las denominaciones que tenemos". (R. S. telégrafo", Entrevistador) Disponible en: [http://www.telegrafo.com.ec/?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=57540&Itemid=16](http://www.telegrafo.com.ec/?option=com_zoo&task=item&item_id=57540&Itemid=16)
- Camara de Comercio de Guayaquil. (Agosto de 2012). ICG 2012-2013: Ecuador avanza 15 puestos pero aun sigue a la cola de los países mas competitivos. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>
- Castillo, L. (5 de Diciembre de 2012). Paja toquilla, una tradición centenaria. Recuperado el 26 de Diciembre de 2013, de [http://www.elcomercio.com.ec/pais/azuay-sombreros-paja-toquilla-tradicion\\_0\\_822517905.html](http://www.elcomercio.com.ec/pais/azuay-sombreros-paja-toquilla-tradicion_0_822517905.html)

- Cávanes Galarce, M. B. (2010). El desarrollo de los sistemas de ventas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de [http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves\\_g\\_mb.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf)
- Centro de estudios de Derecho y tecnología USMP. (2012). El comercio electrónico y las medidas de seguridad. Entrevista a Dr. José Espinoza. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/entrevistas/comercio\\_electronico/jose\\_francisco\\_espinoza\\_cespedez.html](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/entrevistas/comercio_electronico/jose_francisco_espinoza_cespedez.html)
- Cevallos, K. (8 de Julio de 2013). Breve Historia del Sombrero de Paja Toquilla. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/breve-historia-del-sombrero-de-paja-toquilla/#sthash.m0Pcmyzg.dpuf>
- Chiluiza Garcia, V. H., Rodriguez Santos, M. I., & Ricaurte Quijano, C. (2 de Marzo de 2009). El sombrero de paja toquilla como atractivo cultural su propuesta: La Ruta del Sombrero. Recuperado el 29 de Septiembre de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1573/1/3118.pdf>
- ComercioExterior.com.ec. (2011). Ley de Comercio Electrónico. Recuperado el 2011 de Mayo de 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ley-de-comercio-electronico>
- Conde, A. B. (2004). Comercio Electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de [http://books.google.com.ec/books?id=3snVcozj36wC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=tipos+de+comercio+electronico&source=bl&ots=\\_\\_IhSt7AsU&sig=hpm5ocfdYiM-OKmugEpZxIcKWwg&hl=es&sa=X&ei=pqFVUe\\_qBIT69gSr4YCYAw&ved=0CIYBEOgBMA0#v=onepage&q=tipos%20de%20comercio%20electronico](http://books.google.com.ec/books?id=3snVcozj36wC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=tipos+de+comercio+electronico&source=bl&ots=__IhSt7AsU&sig=hpm5ocfdYiM-OKmugEpZxIcKWwg&hl=es&sa=X&ei=pqFVUe_qBIT69gSr4YCYAw&ved=0CIYBEOgBMA0#v=onepage&q=tipos%20de%20comercio%20electronico)
- Cuenca, A. E. (13 de Noviembre de 2012). Los delitos informáticos en el comercio electrónico y su regulación en Ecuador. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de [http://www.alexandercuencaespinosa.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12:los-delitos-informaticos-en-el-comercio-electronico-y-su-regulacion-en-el-marco-juridico-ecuatoriano&catid=1:articulos&Itemid=9](http://www.alexandercuencaespinosa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12:los-delitos-informaticos-en-el-comercio-electronico-y-su-regulacion-en-el-marco-juridico-ecuatoriano&catid=1:articulos&Itemid=9)
- Deloitte. (2013). Ecuador Competitivo 2013. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de [http://www.deloitte.com/view/es\\_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/ba65b932a0d73410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/ba65b932a0d73410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm)

- ecommerceday. (2014). Speakers: Edgar Sanchez. Recuperado el 2 de Febrero de 2014, de <http://www.ecommerceday.ec/2013/speaker/edgar-sanchez/>
- EcuadorianHands.com. (25 de Octubre de 2011). Estilos y características de los sombreros de Paja Toquilla Ecuatorianos . Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2011/10/estilos-y-caracteristicas-de-los-sombreros-de-paja-toquilla-ecuatorianos/>
- El Comercio. (6 de Diciembre de 2012). Artesanos y empresarios celebran distinción. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de [http://www.elcomercio.ec/pais/Unesco-paja\\_toquilla-Patrimonio\\_Inmaterial\\_de\\_la\\_Humanidad\\_0\\_823117918.html](http://www.elcomercio.ec/pais/Unesco-paja_toquilla-Patrimonio_Inmaterial_de_la_Humanidad_0_823117918.html)
- El Comercio.com. (23 de Junio de 2012). El ‘e-commerce’ mueve USD 300 millones en el país. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html).
- El Costanero. (15 de Julio de 2011). EN LA COSTA ECUATORIANA, LA RUTA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA, UNA ALTERNATIVA DEL TURISMO CULTURAL. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://cempecuador.com/elcostanero/turismo-turismoydiversion-enlacostaecuatorialarutadelsombrero.html>
- El Diario. (6 de Diciembre de 2012). Sombrero de paja toquilla: Reconocido por el mundo. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/249437-sombrero-de-paja-toquilla-reconocido-por-el-mundo/>
- eMarketer. (Junio de 2013). Ecommerce. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de <https://www.emarketer.com/Coverage/ConsumersEcommerce.aspx>
- Espinoza Mendoza, A. E. (Diciembre de 2012). ESTRATEGÍA PARA UNA PROPUESTA INTEGRAL DE RECUPERACIÓN Y DIFUSIÓN DEL SOMBRERO ECUATORIANO DE PAJA TOQUILLA. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/339/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-86.pdf>
- Espinoza, R. L. (2010). LAS HEBRAS QUE TEJERON NUESTRA HISTORIA. Quito: 2010. Disponible en: <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/54>
- Gazhaly, S. E. (Diciembre de 2005). Ventajas y obstáculos en los mercados electrónicos B 2 B. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de

<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=391706>

Guachamín, D. (20 de Abril de 2012). Manual del usuarios de la herramienta de comprobantes electrónicos. Servicio de Rentas Internas. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-electronica1>

GuiaGuayaquil.com. (6 de Agosto de 2012). Ecuia-Andino: sombreros de paja toquilla 100% ecuatorianos. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://guiaguayaquil.com/ecua-andino.html/>

Guzmán Zambrano, A. A., Izaguirre Morla, A. J., & Santos Talledo, J. A. (s.f.). Proyecto de Inversión para la Exportación de Sombreros de Paja Toquilla al mercado Francés. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/Proyecto%20de%20Inversi%C3%B3n%20para%20la%20Exportaci%C3%B3n%20de%20Sombreros%20de%20Paja%20Toquilla%20al%20Mercado%20Franc%C3%A9s.pdf>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Ecuador en cifras. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Uso de las TIC en los hogares del Ecuador 2011. Video. Recuperado el 19 de Julio de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/)

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Tecnologías de la Información y de la Comunicación 2012. Video. . Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Reporte anual de estadísticas sobre las tecnologías de la información y la Comunicación (TIC's) 2011. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (22 de Agosto de 2013). Denominación de Origen. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/denominacion-de-origen/>

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico . (s.f.). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.einstituto.org/site/>

La Hora. (5 de Diciembre de 2012). El sombrero de paja toquilla de Ecuador inscrito como Patrimonio Cultural de UNESCO. Recuperado el 20 de Septiembre de

2013, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101432938/-1/Sombrero%20de%20paja%20toquilla%20de%20Ecuador%20inscrito%20como%20Patrimonio%20Cultural%20.html#.UoMGpPILMc9>

La Hora Nacional. (6 de Diciembre de 2012). El sombrero de paja toquilla es patrimonio. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101433185/#.UoGaM\\_ILMc9](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101433185/#.UoGaM_ILMc9)

Landívar, D. (15 de Septiembre de 2012). Comercio electrónico:. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de FENOpinaonline: [http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela\\_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador](http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador)

Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. 2002. (s.f.). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de [https://www.securitydata.net.ec/leyes\\_normativas/ley\\_comercio\\_electronico\\_firmas\\_mensajes.pdf](https://www.securitydata.net.ec/leyes_normativas/ley_comercio_electronico_firmas_mensajes.pdf)

López Alcívar, G. J. (2007). Propuesta comunicacional de sombreros de paja toquilla. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6355/1/37834\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6355/1/37834_1.pdf)

Melo Mola, J. (29 de Octubre de 2013). Cómo analizar una página web de alguien que no tiene ni idea, y que te entienda. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://jorgemelomola.wordpress.com/2013/10/29/como-analizar-una-pagina-web-de-alguien-que-no-tiene-ni-idea-y-que-te-entienda/>

Miller, P. (30 de Abril de 2013). Sombrero de Paja Toquilla: Sexto Patrimonio del Ecuador en el Mundo. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://patomiller.wordpress.com/2013/04/30/sombrero-de-paja-toquilla-sexto-patrimonio-del-ecuador-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (04 de Diciembre de 2012). Sombrero de paja toquilla es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>

MontecristiFactoryHats.com. (2009). Sombreros de Paja Toquilla. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de <http://montecristifactoryhats.com/leermas.htm>

Nieto, P. (2009). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

- Ochoa Cobos, I. (8 de Agosto de 2011). Periodo de integración. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de <http://ecuadorprehispanico.blogspot.com/2011/08/periodo-de-integracion.html>
- Organización Mundial del Comercio. (2013). Cuestiones transversales y cuestiones nuevas. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- Portafolio.co. (20 de Septiembre de 2011). Los sitios de comercio electrónico más reconocidos. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/los-sitios-comercio-electronico-mas-reconocidos>
- Pro Ecuador. (29 de Junio de 2012). Ficha: Producto/Mercado. Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de SERVICIO DE ASESORÍA AL EXPORTADOR (SAE): [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/07/X-1206-SOMBREROS\\_DE\\_PAJA\\_TOQUILLA-EUROPA-R00403A.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/07/X-1206-SOMBREROS_DE_PAJA_TOQUILLA-EUROPA-R00403A.pdf)
- PRO ECUADOR. (Abril - Mayo de 2013). Boletín de Análisis de mercados internacionales. . Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC\\_AM2013\\_ABR-MAY.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_AM2013_ABR-MAY.pdf)
- Pueyrredon, M. (24 de Julio de 2012). Cuál es el tamaño del comercio electrónico? Recuperado el 15 de Julio de 2013, de <http://pueyrredonline.com/blog/2011/07/cual-es-el-tamano-del-comercio-electronico/>
- Pueyrredon, M. (16 de Diciembre de 2012). Desafíos y Tendencias para el eCommerce en el 2013. Recuperado el 2013 de Julio de 2013, de <http://pueyrredonline.com/blog/2012/12/desafios-y-tendencias-para-el-ecommerce-en-el-2013/>
- Reglamento General a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. 2002. (s.f.). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de [https://www.securitydata.net.ec/leyes\\_normativas/reglamento\\_ley\\_comercio\\_firmas\\_electronicas\\_mensajes.pdf](https://www.securitydata.net.ec/leyes_normativas/reglamento_ley_comercio_firmas_electronicas_mensajes.pdf)
- Restrepo Puerta, L. F. (Noviembre de 2004). Interpretando a Porter. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de <http://books.google.com.ec/books?id=Z74PLtCCNoAC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=sectores+conexos+y+de+apoyo+porter&source=bl&ots=2BXH5YYo1s&sig=XiJ2cqRCLBg2ihLDdbN3yvoRDok&hl=es&sa=X&ei=IZzxUoPwMI7qkAeRy>

ICIDw&sqi=2&ved=0CFUQ6AEwBQ#v=onepage&q=sectores%20conexos%20y%

Revista líderes.ec. (18 de Diciembre de 2012). La Unión Europea es el principal destino. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de

[http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Exportaciones-paja\\_toquilla-Ecuador-Union\\_Europea\\_0\\_830316995.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Exportaciones-paja_toquilla-Ecuador-Union_Europea_0_830316995.html)

Revista Líderes.ec. (18 de Diciembre de 2012). Las firmas que diseñan sombreros arman sus estrategias. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de

[http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/paja\\_toquilla-exportaciones-Ecuador-Unesco\\_0\\_830916902.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/paja_toquilla-exportaciones-Ecuador-Unesco_0_830916902.html)

RevistaLideres.ec. (18 de Diciembre de 2012). La elaboración del sombrero de paja toquilla es 100% artesanal. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de

[http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sombreros-paja\\_toquilla-artesanal-Ecuador\\_0\\_830316996.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sombreros-paja_toquilla-artesanal-Ecuador_0_830316996.html)

Rodriguez, D. (15 de Febrero de 2012). Éxito en ventas por Internet. Importancia de construir confianza. . Recuperado el 29 de Julio de 2013, de

<http://jcvalda.wordpress.com/2012/02/15/exito-en-ventas-por-internet-importancia-de-construir-confianza/>

Ronco, V. (31 de Enero de 2013). 6 ventajas del comercio electrónico . Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

Roura, C. (18 de Septiembre de 2013). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de

<http://www.imciencia.com/index.php/tecnologia/item/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico.html>

Rueda, T. (11 de Junio de 2012). Consorcio de Origen sombreros de Paja Toquilla de Montecristi con Denominación de Origen . Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de

[http://www.sela.org/attach/258/default/Di\\_1-12\\_Consorcio\\_origen\\_Sombreros\\_de\\_Paja\\_Toquilla\\_deMontecristi\\_Tatiana\\_Rueda.pdf](http://www.sela.org/attach/258/default/Di_1-12_Consorcio_origen_Sombreros_de_Paja_Toquilla_deMontecristi_Tatiana_Rueda.pdf)

Security Data La firma digital del Ecuador. (2013). Leyes y Normativas. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de [https://www.securitydata.net.ec/leyes\\_normativas/](https://www.securitydata.net.ec/leyes_normativas/)

Servicio de Rentas Internas, SRI. (2013). Facturación Electrónica. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/145>

- Sisalema Morejón, L., & Rojas Cruzatti, M. (2009). Proyecto de Producción, Comercialización y Exportación de artesanías de paja toquilla en la Península de Santa Elena. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1533/1/3088.pdf>
- Sosa, J. M. (17 de Julio de 2012). Aspectos generales y comparados de la Ley de Comercio Electrónico, Marco internacional previo a la Ley de Comercio Electrónico. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoinformatico/2005/11/24/aspectos-generales-y-comparados-de-la-ley-de-comercio-electroacutenico>
- Sosa, J. M. (17 de julio de 2013). Aspectos generales y comparados de la Ley de Comercio Electrónico. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoinformatico/2005/11/24/aspectos-generales-y-comparados-de-la-ley-de-comercio-electroacutenico>
- Sotomayor, D. F. (2010). Beneficios de la denominación de origen en las exportaciones de paja toquilla. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://www.uazuay.edu.ec/cgi-bin/bibttesis/tem.cgi>
- Tagualand internacional. (2011). Paja Toquilla. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de [http://tagualand.com/?page\\_id=222](http://tagualand.com/?page_id=222)
- teleSUR. (19 de Enero de 2013). Este año Ecuador espera llegar a los 10 millones de usuarios en internet. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/01/19/ecuador-espera-llegar-a-los-10-millones-de-usuarios-en-internet-en-2013-7148.html>
- Torres, S. (5 de Noviembre de 2009). Ecuador y sus Denominaciones de Origen. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://iepi-iepi.blogspot.com/2009/11/ecuador-y-sus-denominaciones-de-origen.html>
- Ulloa, P. (25 de Diciembre de 2011). Portales de e-commerce se ganan al usuario nacional. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/portales-de-e-commerce-se-ganan-al-usuario-nacional.html>
- Villacis, B. (16 de Febrero de 2012). Uso de internet en Ecuador se incrementa, afirma director de INEC. Ecuador inmediato.com. (JMVG, Entrevistador)

Viteri, A. (26 de Abril de 2013). Obtenciones Vegetales. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de SEMPÉRTEGUI ONTANEDA ABOGADOS:  
<http://www.bloglegalecuador.com/php/articulos.php?cat=>

Wong, S. (2013). Competitividad Global: Resultados 2012-2013. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de  
[http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/NotaDePrensa\\_GCR\\_2012\\_2013.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/NotaDePrensa_GCR_2012_2013.pdf)