



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**DE ECUADOR A ESPAÑA ANÁLISIS DE LAS
ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN LA EXPORTACIÓN
DE SOMBREROS ARTESANALES EN LOS
AÑOS 2018-2023**

**FROM ECUADOR TO SPAIN ANALYSIS OF INNOVATIVE
STRATEGIES IN THE EXPORT OF HANDMADE HATS IN
THE YEARS 2018-2023**

Sandra Janneth Bonilla Rivera
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Sandra Sayonara Solorzano Solorzano
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i4.12603

De Ecuador a España Anàlisis de las Estrategias Innovadoras en la Exportaciòn de Sombreros Artesanales en los Años 2018-2023

Sandra Janneth Bonilla Rivera¹sbonilla1@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0001-9772-2426>Universidad Tècnica de Machala
Ecuador**Sandra Sayonara Solorzano Solorzano**ssolorzano@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-6294-7396>Universidad Tècnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

Ecuador es un país reconocido por su rica tradición artesanal y la calidad de los productos hechos a mano que exporta al resto del mundo. El artículo se centró en investigar las tácticas utilizadas para exportar sombreros de paja toquilla desde Ecuador hacia España. El objetivo principal de la investigación fue describir las estrategias innovadoras que permitieron el éxito de estas exportaciones y responder preguntas clave sobre las características y oportunidades de mejora de los sombreros ecuatorianos en el mercado español. La metodología empleada incluyó un enfoque histórico-documental combinado con métodos deductivos e inductivos. El estudio se basó en la recopilación y análisis de información a partir de fuentes documentales, como artículos, revistas y datos del Banco Central del Ecuador y TradeMap. Este enfoque permitió interpretar detalladamente las cifras de exportación y comprender las dinámicas y cambios en las tácticas comerciales a lo largo del tiempo. Las conclusiones indicaron que las estrategias innovadoras se centraron en la calidad superior y la autenticidad cultural de los productos, así como en la segmentación específica del mercado y el uso de tácticas de marketing integrales. Además, se destacó la importancia de los acuerdos comerciales con la Unión Europea para facilitar el acceso al mercado europeo. Se identificaron oportunidades de mejora, como el fortalecimiento del marketing digital y la diversificación de productos.

Palabras clave: artesanal, estrategia, exportaciones, marketing, innovadoras

¹ Autor principal

Correspondencia: sbonilla1@utmachala.edu.ec

From Ecuador to Spain Analysis of Innovative Strategies in the Export of Handmade Hats in the Years 2018-2023

ABSTRACT

Ecuador is a country renowned for its rich artisanal tradition and the quality of its handmade products exported to the rest of the world. The article focused on investigating the tactics used to export toquilla straw hats from Ecuador to Spain. The main objective of the research was to describe the innovative strategies that enabled the success of these exports and to answer key questions about the characteristics and opportunities for improvement of Ecuadorian hats in the Spanish market. The methodology employed included a historical-documentary approach combined with deductive and inductive methods. The study was based on the collection and analysis of information from documentary sources, such as articles, journals, and data from the Central Bank of Ecuador and TradeMap. This approach allowed for a detailed interpretation of export figures and an understanding of the dynamics and changes in commercial tactics over time. The conclusions indicated that the innovative strategies focused on the superior quality and cultural authenticity of the products, as well as specific market segmentation and the use of comprehensive marketing tactics. Additionally, the importance of trade agreements with the European Union was highlighted to facilitate access to the European market. Opportunities for improvement were identified, such as strengthening digital marketing and diversifying products.

Keywords: artisanal, strategies, export, marketing, innovative

Artículo recibido 08 julio 2024

Aceptado para publicación: 12 agosto 2024



INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es una herramienta esencial para el desarrollo y crecimiento económico de los países. Nace por la necesidad que tienen las naciones de obtener lo que no pueden producir y así abastecer sus mercados. (Segarra & Orellana, 2021). Las exportaciones desempeñan un papel importante en el fortalecimiento económico, sin embargo, su desarrollo se ve limitado por diversos factores. Exportar bienes o servicios que satisfaga al consumidor no es una tarea fácil pero tampoco imposible, cabe recalcar que facilitan las transacciones comerciales entre países, ayudando a la protección de la economía nacional. (Quiñonez & Quiñonez, 2020). Las exportaciones no petroleras ecuatorianas están inclinadas históricamente por los productos agrícolas. (Verdugo & Andrade, 2018). La artesanía ecuatoriana representa un tesoro que debe seguir destacándose en el mercado internacional, incentivando el turismo y el comercio mediante las exportaciones, apreciando el trabajo de los actores principales como son los artesanos. Las exportaciones son esenciales para el crecimiento y desarrollo sostenido de un país. En este contexto, el sombrero fino de paja toquilla puede tener un impacto significativo en la economía nacional, como lo demuestra su continuo aumento en exportaciones. (Anchundia et al., 2016). En base a lo expuesto se realizará un análisis de las estrategias innovadoras en la exportación de sombreros artesanales en el periodo 2018-2023, escogiendo a Ecuador como país de origen y España como destino. La importancia de este estudio sobre el análisis de las estrategias innovadoras en la exportación de sombreros artesanales de Ecuador a España en los años 2018-2023, radica en resaltar la artesanía como un arte y fuente de ingresos que debe prevalecer en las comunidades del país, y su reconocimiento global como patrimonio cultural. El objeto de estudio de este artículo es la comercialización internacional de sombreros artesanales y su campo es la gestión de estrategias innovadoras. En base a lo expuesto se identifica un problema científico por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias innovadoras en la exportación de sombrero artesanal de Ecuador a España?

Estrategias de exportación según varios autores

Para el autor (Lalaleo, 2023) Una estrategia de innovación es el conjunto de acciones emprendidas por una empresa u organización con el fin de lograr sus metas. Las estrategias innovadoras son fundamentales para las empresas que buscan expandirse en el mercado internacional y aumentar sus



exportaciones. En los últimos años, el mercado global, especialmente el mercado español, ha experimentado transformaciones sustanciales en lo que respecta a las preferencias de los consumidores y las regulaciones comerciales. El mismo autor sostiene que, la globalización ha presionado a las empresas a entender que permanecer competitivamente depende de la implementación de enfoques innovadores (Lalaleo, 2023). España es económicamente atractivo, sus consumidores aprecian los materiales que son utilizados en la elaboración de un producto, valoran las prácticas de responsabilidad social y las artesanías, ofreciendo oportunidades de demanda en ese nicho de mercado. (Espinoza Ormaza , 2012).

(Mogro, 2012) En su estudio sobre exportación de sombrero de paja toquilla, manifiesta que existen diferentes tipos de estrategias, sin embargo, se enfoca en la estrategia de nichos de mercados, que hace referencia a que las exportaciones van dirigidas a clientes específicos, es decir, con características similares como por ejemplo la edad, sueldo, gustos y preferencias por la moda, etc. Anchundia et al. (2016) menciona que "El Ecuador se especializa por producir finas variedades de sombreros que cumplen con altos estándares y exigencias de los consumidores a nivel internacional" (p. 254). Esto sugiere la posibilidad de enfocar las estrategias de exportación hacia segmentos de mercado que valoran la artesanía y la calidad superior del producto ecuatoriano.

(Saldaña & Terrones, 2018) Explican que entre las estrategias de exportación la más utilizada es la de posicionamiento que llegan a los clientes destacando las bondades y autenticidad artesanal del sombrero y a su vez participando en ferias, realizando sorteos, descuentos, y envíos gratuitos, con la finalidad de hacer conocer el producto. (Pincay, 2015) En su análisis de exportación plantea la ejecución de estrategias de marketing que esta a su vez incluye estrategias de plazas (que trata sobre los puntos de ventas específicos en España), estrategias de precios, (que incluye descuentos y facilidades de pago) y estrategias de abastecimiento, (que faciliten la adaptación a las variaciones del mercado español).

(Lalaleo, 2023) indica que, para alcanzar la competitividad en la comercialización de productos artesanales, es necesario adoptar estrategias flexibles que impliquen un proceso de integración y renovación. La innovación continua es uno de los pilares fundamentales para lograr esta competitividad. Es decir, mediante la adopción de prácticas de abastecimiento se permite que empresas respondan eficazmente las fluctuaciones del mercado.



Cinco principales empresas ecuatorianas exportadoras del sombrero artesanal

En el ranking de las empresas exportadoras ecuatorianas del sombrero que se destacan en el año 2023 aparecen: Yanapi S.A, Exportadora K. Dorfzaun Cia. Ltda., Serrano Hat Export C. Ltda., Homero Ortega, Stx Textiles Cia. Ltda (SuperIntendencia, 2023). Yanapi S.A, y la empresa K. Dorfauz Cia. Ltda., han optado dentro de sus estrategias en participar en ferias y ruedas de negocios, al tiempo que ha desarrollado sus páginas web, en la cual se presenta una amplia gama de sombreros y ambas coinciden que no existe beneficios en las firmas de los acuerdos comerciales por ende se cuestiona la falta de apoyo por parte del gobierno (Arcos, 2020). En cuanto Homero Ortega, esta empresa promociona sus ventas a través de redes sociales, plataforma corporativa, catálogos virtuales, páginas amarillas, tarjetas de presentación. (Lema, 2023). Ingresar a la economía digital permite a los artesanos expandir su mercado y ajustar estrategias de comercialización, utilizando recursos web para establecer canales de comunicación efectivos y aprovechar oportunidades de exportación (Lalaleo, 2023). Como en el caso de las empresas mencionadas que han optado por buscar nuevas y mejores alternativas para llegar a los clientes. Espinoza et al. (2018) nos indica que "es más común ver a extranjeros portando el sombrero de paja toquilla, además, es común la venta de este artículo a los foráneos" (p. 18). La expansión y mejora de las estrategias digitales promueven las ventas de sombreros de paja toquilla ecuatorianos a nivel internacional.

(Martín, 2023) sostiene que es fundamental que los exportadores sigan las regulaciones para preservar una imagen favorable en su país de origen. En este entorno dinámico, tanto las empresas como los artesanos se han visto obligados a ajustarse y concebir tácticas actuales para conservar y potenciar su posición en el mercado español de sombreros. Ecuador es un país productor que elabora y exporta sombrero, considerado una artesanía invaluable, por lo que en España los clientes pagan precios elevados por esta pieza artesanal que es considerada arte. (Baque & Hidalgo, 2023). El fortalecimiento al cumplimiento de regulaciones y normativas tanto en Ecuador como en España mantendrá una imagen positiva y de confianza entre los clientes.

Exportaciones del sombrero de paja toquilla ecuatoriano en el periodo 2018-2023

En el periodo 2018-2023, las exportaciones de sombreros de paja toquilla de Ecuador a España exhibieron variaciones notables en cuanto a su cantidad y valor, influenciadas por diversos factores



económicos y comerciales tanto a nivel local como global. (Banco Central del Ecuador, 2024). Las exportaciones son económicamente significativas para ambos países: en Ecuador, proporcionan ingresos y empleo a las comunidades artesanales, y en España, enriquecen el turismo y promueven la cultura ecuatoriana.

A continuación, se detallan los valores de las exportaciones anuales respecto al tejido de paja toquilla, ver tabla 1.

Tabla 1. Valor exportado de Ecuador hacia España en el periodo comprendido del 2018 – 2023 del producto sombrero de paja toquilla artesanal.

Código del producto	Descripción del producto	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022	Valor en 2023
6504	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, ...	684	608	282	145	516	568

Nota: Datos Obtenidos (Trademap, 2024), los valores están representados por miles de dólares americanos

Se observa en la tabla 1, que en el año 2018 se alcanzó el punto más alto del período, seguido de una ligera disminución en el 2019. El año 2020 vio una caída significativa, influenciada por la crisis sanitaria global, y esta tendencia negativa continuó en el 2021, siendo el año más desfavorable. A partir del 2022, las exportaciones comenzaron a recuperarse, mostrando una tendencia positiva que se mantuvo en el 2023, lo que indica una mejora en la demanda en el mercado español. A través del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) se incentivó a clientes europeos a optar sus compras por productos artesanales que tiene como tarifa preferencial 0%, asegurando este incremento beneficioso para Ecuador en sus exportaciones.

Según (Díaz y otros, 2023) "el tejido del Sombrero de Paja toquilla es una actividad productiva que ha adquirido un reconocimiento a escala internacional a través de los años" (pág. 409). La producción de estos sombreros ha alcanzado prestigio y valor a nivel mundial debido a su calidad y tradición. "El tejido en paja toquilla es una de las tradiciones que aún persisten en el Ecuador y se resisten a ser aniquiladas a consecuencia de la industrialización" (Jiménez, 2019, pág. 59). La fibra que se extrae para la creación del sombrero es de una palma llamada Carludovica Palmata cultivada en las Regiones Costa y Oriente,

la misma que no ha podido ser adaptada a otras zonas; varios esfuerzos han sido en vano. Se las encuentran principalmente en Santa Elena, Manabí Guayas, Esmeraldas y Morona Santiago. Meredos et al. (2020). Los compradores internacionales valoran altamente la paja toquilla ecuatoriana por su excepcional calidad y acabado fino, estando dispuestos a pagar sumas significativas por este icónico sombrero, que es uno de los recuerdos más populares y adquiridos en Ecuador. (Tomalá & Trujillo, 2012)

En los cantones de Montecristi y Jipijapa se ubican los principales productores de sombrero de paja toquilla, las marcas populares con mayor aceptación en el exterior son: Panama Hat, Classic Fedora, Classic Fedora Semifino, Golfer y Borsalino (Ramos Tello y otros, 2020). La elaboración de artesanías, es fundamental para las comunidades rurales, formando parte esencial de su sustento y modo de vida, evidenciando así su importancia económica y cultural. (Uyaguari y otros, 2021). Los sombreros de paja toquilla son conocidos mundialmente como "Panamá hat", lo que ha provocado una caída en la exportación ecuatoriana al favorecer a los productores y exportadores panameños en los mercados internacionales. (Carrera y otros, 2021). La UNESCO lo declaró en el año 2012 como, Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad al sombrero de paja toquilla, por su autenticidad al considerarse que es 100% ecuatoriano (Aguilar García, 2021). Este patrimonio intangible altamente especializado es practicado por varias comunidades debido a su naturaleza tanto comercial como tradicional, siendo una fuente de sustento económico para numerosas familias. Díaz et al. (2022). Las situaciones que se dan en la elaboración del sombrero y su aporte cultural, exponen las problemáticas socioeconómicas, tecnológicas y productivas que atraviesa la confección del producto (Díaz y otros, 2023). Su elaboración y su calidad depende del grado del tejido, es decir su finura y flexibilidad se obtiene de que tan fina sea la hebra, no obstante, independiente del grueso de la fibra, su textura es ligera, resistente y suave facilitando su transportación y almacenamiento, lo que define como un producto con características particulares.

A continuación, en la Tabla 2, se presenta teorías clásicas de comercio internacional relacionados a modelos estratégicos de comercialización.



Tabla 2. Teorías clásicas

Autores y teoría	Aportes
Teoría de la Ventaja Comparativa	David Ricardo, manifiesta en su teoría clásica que La ley de la ventaja comparativa sostiene que la especialización de cada país en bienes con ventaja aumenta la producción y mejora el acceso global. (Alonso, 2021)
El modelo de la perspectiva de la diferenciación	Este modelo planteado por Porter, consiste en crear productos y servicios únicos para distintos grupos de mercado que aprecien esas características específicas y estén dispuestos a pagar más por ellas. (Zambrano & Vega, 2021).
Ventaja absoluta	Smith afirmó que la ventaja absoluta se da cuando un país supera a otro en la producción de un bien con los mismos recursos, maximizando su producción. Cada país debe enfocarse en producir bienes a un costo inferior al de sus competidores. (Jumbo y otros, 2020)

Nota: Elaboración propia del autor

Los autores (Solis y otros, 2021) sostienen que Ecuador tiene las condiciones adecuadas para que las artesanías prosperen, gracias a su diversidad ecológica y cultural, así como a sus ricas tradiciones. Esto impulsa una producción artesanal con creciente demanda tanto a nivel nacional como internacional. Esto incluye el reconocimiento internacional de la artesanía ecuatoriana, la creciente demanda de bienes auténticos y sostenibles, la posibilidad de diferenciación a través de diseños únicos y de alta calidad, facilitando el acceso al mercado español.

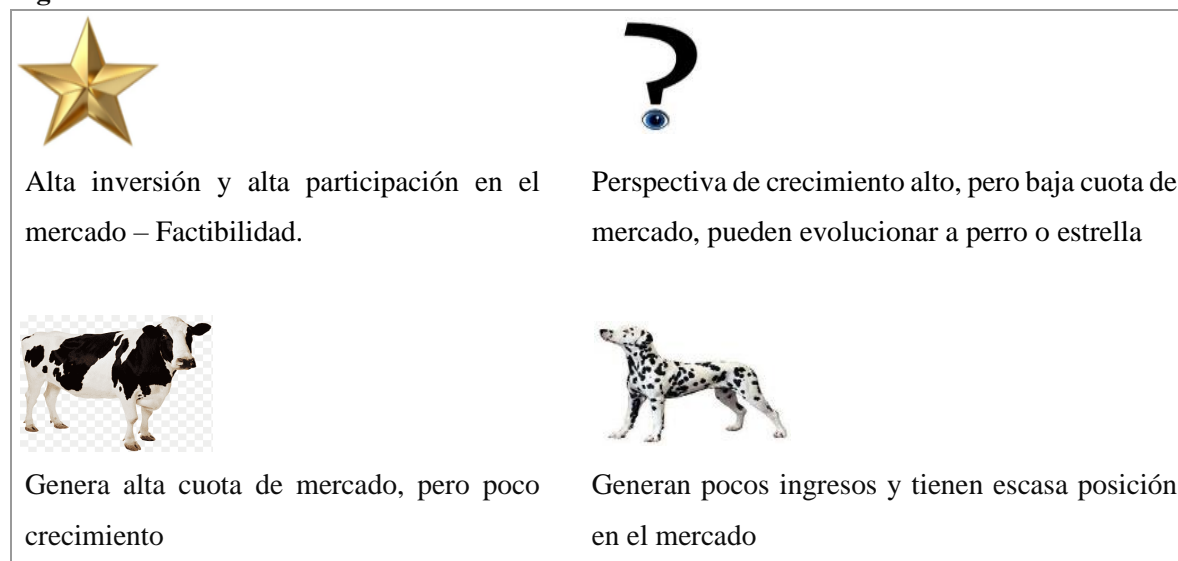
Matriz BCG

La matriz BCG es un instrumento que facilita el análisis adecuado entre la tasa de crecimiento y la participación en el mercado de un negocio con relación a la o a las unidades estratégicas con las que cuenta. (Valdiviezo y otros, 2023).

El uso de este recurso en las exportaciones ayuda a las empresas a mejorar la distribución de sus recursos entre los productos con alta y baja aceptación, productos tradicionales o no tradicionales. Ver figura 1.



Figura 1. Matriz BCG



Nota: Autoría propia

En concordancia con la matriz BCG, el sombrero de paja toquilla ecuatoriano se coloca en el cuadrante de interrogantes porque, aunque tiene un alto potencial de crecimiento en mercados internacionales, actualmente su participación en el mercado es baja. La demanda puede ser volátil debido a factores externos como crisis sanitarias y cambios en las políticas arancelarias. Además, requiere una inversión significativa para aumentar su cuota de mercado y aprovechar su potencial de crecimiento, ya que por medio de alianzas estratégicas con marcas de moda internacionales y tiendas de lujo se puede incrementar la distribución y el reconocimiento de la marca. Las artesanías deben de ser revaloradas, hay una historia única en su elaboración, representan un tesoro cultural contribuyendo al desarrollo de una nación. (Rivas, 2018).

(Valdivieso et al., 2023) sostienen que “es primordial emplear estrategias de promoción, diversificación, distribución e inversión, para hacer que estos productos lleguen a convertirse en productos estrellas” (p. 144). Es esencial implementar estas acciones específicas para promover, ampliar la variedad, distribuir eficazmente y realizar inversiones con el objetivo de alcanzar un alto nivel de éxito en el mercado. El mismo autor sostiene que para elegir la estrategia adecuada, se debe considerar principalmente dos aspectos esenciales: la rentabilidad y beneficio de implementar dicha estrategia a largo plazo en la organización, y los indicadores clave al diseñar la estrategia para posicionarse en el mercado, aprovechando sus capacidades y fortalezas.

Fuerza de Porter

Las 5 fuerzas de Porter representan un modelo estratégico ideado por el economista Michael Porter, diseñado con el propósito de examinar la competencia dentro de una industria. Se emplea para comprender y analizar las dinámicas de un mercado determinado. El análisis que se debe realizar a la competencia es el identificar, resaltar y comparar las fortalezas y debilidades existentes (Sánchez & León, 2018).

De acuerdo con lo presentado objetivo de la investigación es: describir las estrategias innovadoras en la exportación de sombreros ecuatorianos hacia España correspondiente a los años 2018 al 2023, y a su vez responder a las siguientes interrogantes ¿Cuáles son las características particulares de los sombreros ecuatorianos que los vuelven atractivos para el mercado español? ¿Qué oportunidades de mejora se pueden identificar para aumentar la efectividad de las estrategias innovadoras en la exportación de sombreros ecuatorianos hacia España? ¿Cómo se comparan y contrastan las estrategias innovadoras utilizadas en la exportación de sombreros ecuatorianos hacia España con las estrategias tradicionales?

METODOLOGÍA

La metodología de investigación, es el conjunto de métodos, técnicas y procesos utilizados para realizar el estudio y obtener respuestas rigurosas a las preguntas de investigación garantizando su veracidad en los resultados, en base a lo expuesto se declara que los métodos teóricos aplicados en la presente investigación fueron el histórico – documental, con el objetivo de comprender las dinámicas y cambios en las tácticas comerciales a lo largo del tiempo. Este análisis permitió identificar las estrategias utilizadas que han influido en el éxito de las exportaciones y los desafíos enfrentados, brindando así una base sólida para futuras mejoras y estrategias innovadoras. El estudio documental permite recolectar, analizar y organizar información a partir de fuentes documentales, artículos, revistas, libros, estudios académicos, etc. (Reyes, 2022). Se utilizó el método deductivo, partiendo de conceptos abstractos para llegar a conclusiones específicas, y el método inductivo, deduciendo conclusiones generales a partir de hechos específicos, por lo tanto, los autores (Bermúdez y otros, 2024) indican que los enfoques inductivo y deductivo siguen ambos el proceso de construcción del conocimiento desde lo específico hacia lo general, ya sea en el ámbito empírico o teórico. El método empírico que se aplicó es el estudio de documentos clásico y el enfoque utilizado es el cualitativo obteniendo información



detallada de las cifras de las exportaciones tanto de TradeMap y del Banco Central, ya que mediante este instrumento de recolección de datos se facilitó la interpretación de las cifras en textos y materiales comunicativos. (Arias, 2021). Según su objetivo gnoseológico es descriptiva, su paradigma cualitativo, y su finalidad es aplicada. Los métodos teóricos y metodológicos en la investigación sobre la exportación de sombreros de paja toquilla a España se emplearon para comprender modelos económicos-comerciales y describir estrategias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los datos obtenidos se detalla que las estrategias propuestas por Mogro (2012) enfatiza la importancia de estrategias de nicho, sugiriendo que la segmentación específica puede maximizar el impacto de las exportaciones de sombreros de paja toquilla, Anchundia et al. (2016) destaca la calidad del producto como un diferenciador clave, alineándose con la idea de que satisfacer altos estándares internacionales es esencial, Saldaña y Terrones (2018) y Pincay (2015) subrayan la necesidad de estrategias de posicionamiento y marketing integrales, enfocándose en la visibilidad y accesibilidad en el mercado español y Lalaleo (2023) sostiene que las estrategias de comercialización de los productos artesanales se da con éxitos gracias a la integración, innovación renovación, pilares de la competitivas, estos enfoques, se considera que una estrategia efectiva debe integrar segmentación de mercado, calidad superior y tácticas de marketing innovadoras para asegurar el éxito en las exportaciones. Estas estrategias contrastan con enfoques tradicionales que se centran en promociones a través de canales físicos y participación en ferias artesanales, destacando la evolución hacia métodos digitales, internacionales y eficientes.

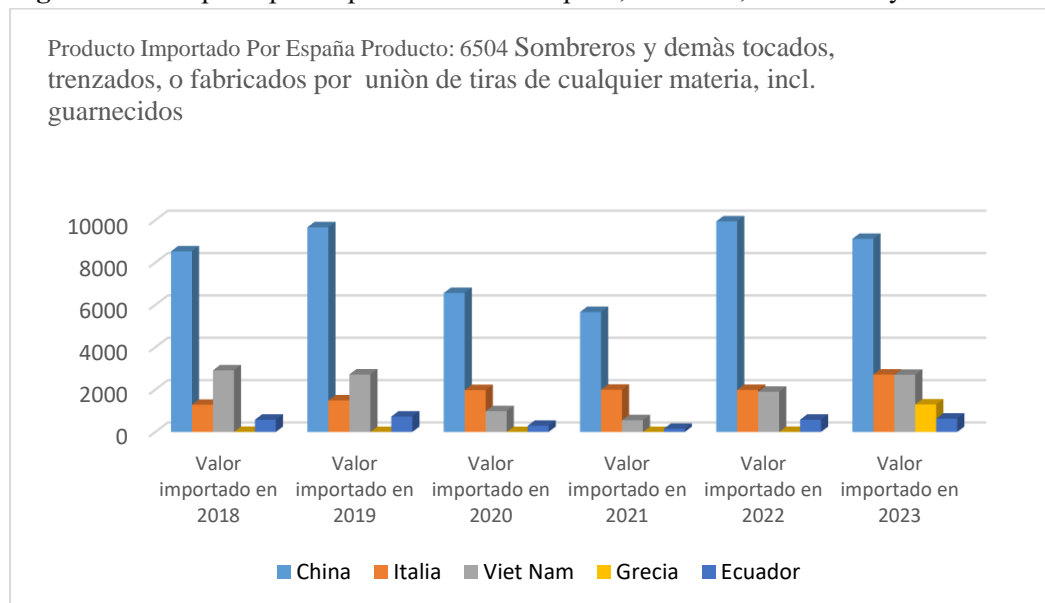
En cuanto a las teorías clásicas, la ventaja comparativa de Ricardo y la ventaja absoluta de Smith subrayan la fortaleza de Ecuador en la producción eficiente y de alta calidad de sombreros de paja toquilla, potenciando su competitividad global. Sin embargo, el modelo de diferenciación de Porter añade una dimensión fundamental al enfatizar la necesidad de destacar la autenticidad y el valor cultural del producto para justificar precios en el mercado español. Estas teorías juntas sugieren que Ecuador no solo debe optimizar la producción, sino también innovar en la promoción y diferenciación para maximizar su éxito en las exportaciones. Los sombreros de paja toquilla ecuatorianos destacan en el mercado español por su alta calidad artesanal, apreciada por los consumidores que valoran la tradición



artesanal. Además, su diversidad de diseños, tamaños y estilos los hace versátiles para adaptarse a diferentes preferencias y estilos españoles. La sostenibilidad y el origen culturalmente consciente de estos sombreros también atraen a consumidores interesados en productos ecológicamente responsables. El sombrero de paja toquilla ecuatoriano tiene una baja cuota de mercado, pero un elevado potencial de crecimiento. A pesar del creciente interés en productos artesanales y sostenibles, la competencia y la capacidad limitada de producción artesanal limitan su dominio en el mercado español, esto de acuerdo a la matriz BCG. La calidad y elaboración del producto se basan en el tejido, que varía según la finura y flexibilidad de las hebras utilizadas. Aunque la fibra puede ser de diferente grosor, su textura ligera, resistente y suave facilita tanto su transporte como su almacenamiento, lo que lo caracteriza como un producto con cualidades únicas. Ecuador y España mantienen una sólida relación comercial desde hace años, generando ingresos significativos para ambas economías. Los acuerdos comerciales con la Unión Europea y los acuerdos bilaterales se aprovechan ampliamente para fortalecer esta asociación.

A continuación, en la figura 2 se detallan los niveles de importaciones de los países proveedores a España:

Figura 2. Principales países proveedores de España, Producto; Sombreros y tocados



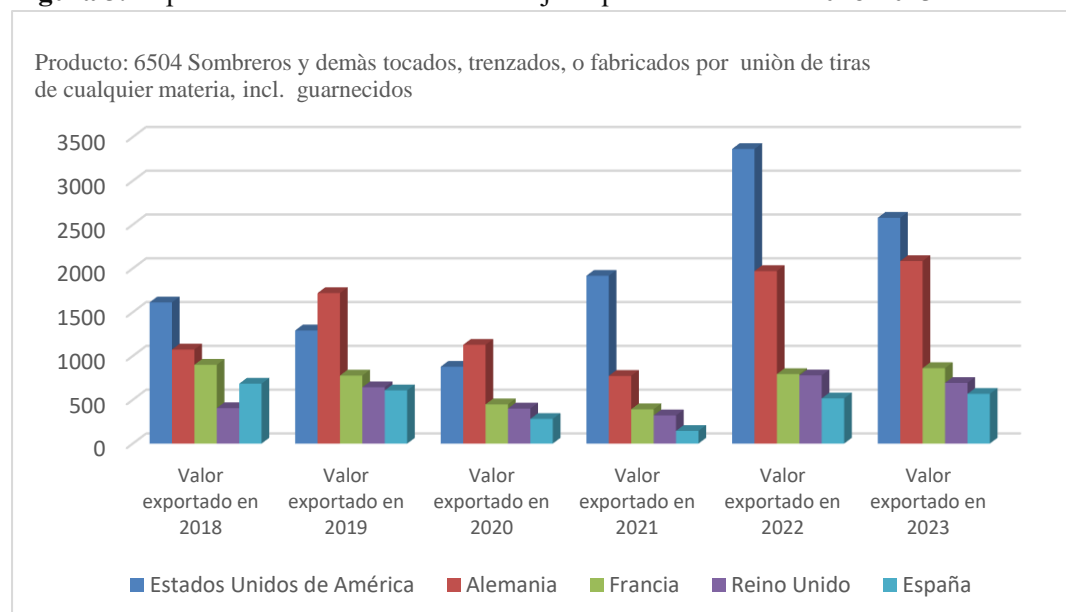
Nota: Fuente (Trademap, 2024), valores representados en miles de dólares americanos

De los datos obtenidos en la Figura 2 se destaca la posición dominante de China, seguido por Italia, Vietnam, Grecia y Ecuador. China se mantiene consistentemente como el principal exportador, con un incremento significativo en sus exportaciones hacia España a lo largo del período analizado

posiblemente gracias al acuerdo de Asociación Estratégica Integral que benefician a ambos. Italia muestra una tendencia ascendente, aumentando sus exportaciones de manera constante debido a la fuerte relación bilateral que tiene con España y sus permanencias en la Unión Europea. Vietnam, aunque inicialmente en una posición fuerte, experimenta una ligera disminución en el valor de sus exportaciones hacia el final del período, su relación comercial con España gracias al Acuerdo de Libre Comercio UE-Vietnam, que ha eliminado barreras arancelarias y facilitado el intercambio de productos como sombreros, generando beneficios mutuos para ambas naciones. Grecia mantiene un crecimiento leve pero constante, mantiene relaciones bilaterales con España y se encuentra también inscrita en la Unión Europea. Ecuador, aunque con valores de exportación más bajos, presenta una estabilidad y un ligero incremento en sus exportaciones. Este análisis refleja una fuerte dependencia de España en las importaciones de China, mientras que las importaciones de los otros países se mantienen relativamente estables. Esta situación representa un desafío competitivo para los productos ecuatorianos en el mercado español.

A continuación, en la Figura 3 se detalla las exportaciones de Ecuador a otros países concerniente al sombrero artesanal.

Figura 3. Exportaciones de Sombreros de Paja toquilla en Ecuador 2018-2023 en miles de dólares.



Nota: Fuente (Trademap, 2024), valores representados en miles de dólares americanos

La Figura 3 destaca que Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones ecuatorianas de sombreros, con un aumento significativo en el periodo señalado. Alemania ha mostrado un crecimiento

constante, consolidándose como un mercado importante. Francia ha incrementado su participación en los dos últimos años. España y el Reino Unido mantienen niveles más bajos y estables de importación. Estos datos resaltan la necesidad de diversificar mercados y fortalecer relaciones comerciales con estos países clave para maximizar los ingresos de exportación. Los Acuerdos Internacionales establecen una sólida relación comercial entre Ecuador y España, tanto con la Unión Europea como acuerdos bilaterales específicos. Estos han facilitado el acceso de productos ecuatorianos a mercados europeos con aranceles reducidos o eliminados, lo que ha incentivado a las exportaciones y generados ingresos significativos para ambas economías. En 2018, por ejemplo, las exportaciones de sombreros de paja toquilla a Alemania alcanzaron los \$1.074 millones de dólares gracias al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, este acuerdo ha permitido a los exportadores ecuatorianos beneficiarse de preferencias comerciales significativas en el mercado europeo, contribuyendo así al aumento de las exportaciones de manera similar, las exportaciones a Estados Unidos se beneficiaron del Acuerdo de Promoción Comercial (APC), que facilitó el acceso al mercado estadounidense con un valor de \$1.612 millones de dólares en el mismo año.

Ecuador, está suscrito en acuerdos comerciales con la Unión Europea desde el 1 de enero del 2017, en los cuales se obtiene beneficios económicos. "Por otra parte, en el contexto del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, el arancel de importación del Sombrero Montecristi corresponde 0%, lo que constituye un beneficio adicional para el acceso a mercados en los países del viejo continente, incluyendo a España identificado como mercado meta". Escobar (2020) Pág. 39.

Las fuerzas de Porter ayudan a obtener un enfoque cercano a la realidad, detectando a su vez los desafíos y las oportunidades que se presentan en dicho proceso. Espinoza (2020). Es esencial aplicar esta metodología en cualquier campo debido a la necesidad fundamental de entender información clave sobre competidores y su influencia en el mercado. Conforme a la información recopilada se describe lo siguiente.

Poder de Negociación de los Compradores (Alta) España muestra una gran receptividad hacia las influencias culturales extranjeras, especialmente en moda. Los productos artesanales ecuatorianos, como los sombreros de paja toquilla, son valorados por su originalidad y costo razonable, lo que

aumenta el atractivo en el mercado español. Este alto poder de negociación refleja la fuerte demanda y preferencia por productos artesanales únicos.

Poder de Negociación de los Proveedores (Media) Ecuador se beneficia de acuerdos comerciales con la Unión Europea desde 2017, eliminando aranceles de importación para productos como el Sombrero Montecristi. Esto mejora el acceso al mercado europeo y fortalece la posición negociadora de Ecuador. Sin embargo, la dependencia de estos acuerdos también introduce vulnerabilidades, justificando una ponderación media.

Amenaza de Nuevos Entrantes (Alta) La diversidad en los métodos de producción de sombreros de paja toquilla, desde tecnología avanzada hasta procesos artesanales, facilita la entrada de nuevos competidores tanto a nivel nacional como internacional. Esta facilidad de entrada eleva la amenaza de nuevos participantes en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos (Baja) El sombrero de paja toquilla tiene una alta relevancia ancestral y es exclusivamente manufacturado en Ecuador, lo que limita la competencia de productos sustitutos. Los sombreros chinos son los principales competidores, pero su diferente método de elaboración y menor valor cultural reduce su amenaza.

Rivalidad entre Competidores (Alta) Los sombreros de paja toquilla, conocidos globalmente como "Panamá hats", enfrentan fuerte competencia de productores panameños que han capturado una parte significativa del mercado internacional. Esta rivalidad intensa entre competidores directos afecta negativamente a las exportaciones ecuatorianas.

El análisis contrasta con estudios previos, donde Quiñonez y Quiñonez (2020) junto con Anchundia et al. (2016) coinciden en el papel fundamental de las exportaciones para fortalecer la economía nacional en el mercado internacional. Sin embargo, se observa una notable diferencia de enfoques: Mogro (2012) destaca la estrategia de nicho de mercado, orientada hacia clientes específicos por moda, estilo o estatus social. En contraste, Saldaña y Terrones (2018) enfatizan la promoción de características culturales y calidad superior del sombrero en ferias internacionales, empleando sorteos, descuentos y envíos gratuitos. Pincay (2015) se centra en estrategias de marketing sobre abastecimiento y adaptación, mientras que Lalaleo (2023) promueve la flexibilidad mediante integración y renovación continua. Por otro lado, Arcos (2020) y Lema (2023) coinciden en la importancia de estrategias digitales como sitios



web y catálogos virtuales para aumentar las ventas, mientras que Valdiviezo et al. (2023) subrayan la inversión en características distintivas del sombrero, como su finura y resistencia, para posicionarse como un producto estrella. Se destacan oportunidades en la diversificación de mercados, innovación en diseño y marketing, y el fortalecimiento de alianzas estratégicas, evidenciando que las estrategias innovadoras, centradas en la segmentación de mercado específica y la calidad superior del producto, son más efectivas en el contexto actual que las tradicionales.

Las teorías de David Ricardo y Adam Smith coinciden en la importancia de la especialización para mejorar la eficiencia económica, según Alonso (2021) y Jumbo et al. (2020). Ambos autores argumentan que enfocarse en áreas donde un país tiene ventajas comparativas o absolutas puede optimizar recursos y aumentar la producción global. Mientras que Zambrano y Vega (2021) respaldan la teoría de Michael Porter, que promueve la diferenciación a través de la creación de productos únicos para segmentos específicos del mercado, permitiendo a las empresas cobrar precios más altos basados en características distintivas.

Para Escobar 2020, los acuerdos comerciales con la Unión Europea, especialmente con España, han sido cruciales para el acceso preferencial de productos ecuatorianos al mercado europeo. Estos acuerdos reducen o eliminan aranceles, beneficiando directamente las exportaciones de sombreros de paja toquilla. Aunque este acceso ha impulsado las ventas en mercados como Alemania y Estados Unidos, las empresas exportadoras como Yanapi S.A y K. Dorfaus Cia Ltda. han expresado su descontento por la falta de apoyo del gobierno ecuatoriano.

El método utilizado en este estudio incluyó un enfoque histórico-documental, combinado con métodos deductivos e inductivos. Este enfoque permitió analizar las dinámicas y cambios en las tácticas comerciales a lo largo del tiempo. Además, se utilizó un estudio de documentos clásico para interpretar cifras de exportación obtenidos de fuentes confiables como TradeMap y el Banco Central del Ecuador. Esta metodología fue eficaz para proporcionar una comprensión profunda de las estrategias innovadoras en la exportación de sombreros.

El estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas. La principal limitación fue la falta de entrevistas y encuestas, lo cual restringió la obtención de datos directos de los actores involucrados

en el proceso de exportación. Además, la dependencia de fuentes secundarias y datos documentales podría haber introducido sesgos en el análisis.

CONCLUSIONES

Las estrategias innovadoras en la exportación de sombreros de paja toquilla hacia España se caracterizan por enfocarse en la calidad superior y la autenticidad cultural del producto. Estas estrategias incluyen la segmentación específica del mercado, la mejora continua en la calidad del producto y la implementación de tácticas de marketing integral, adaptándose así a las demandas cambiantes del mercado español. Las características únicas de los sombreros ecuatorianos, como su alta calidad artesanal, autenticidad cultural y sostenibilidad, los hacen atractivos para el mercado español. Para mejorar la efectividad de las estrategias de exportación, se deben aprovechar oportunidades como la diversificación de mercados, la innovación continua en diseño y materiales, y el fortalecimiento de la presencia digital. Estas estrategias innovadoras contrastan con las tradicionales al enfocarse en la segmentación específica del mercado, la calidad superior del producto y el uso de tácticas de marketing digital, frente a las promociones físicas y ferias artesanales habituales. Los acuerdos comerciales con la Unión Europea han sido esenciales para facilitar el acceso preferencial al mercado europeo, evidenciado en el aumento de las exportaciones hacia países como Alemania y Estados Unidos. Aunque el método histórico-documental utilizado proporcionó una comprensión profunda de las dinámicas comerciales, se identificaron limitaciones en la obtención de datos primarios y la representatividad de la muestra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar García, M. L. (2021). El Patrimonio Artesanal: Los Sombreros de Paja Toquilla. *Universidad-Verdad*(64), 177-191. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/uv.vi64.259>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. 7(2), 83-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8306039>
- Anchundia, J., Andino Chancay, T., & Bailón Cevallos, M. (2016). Producción y comercialización del sombrero de Paja toquilla en Montecristi, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 2(3), 252-263. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v2i3.134>



- Arcos, H. (2020). Análisis del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y sus beneficios para la comercialización de campanas y sombrero de fieltro; y, de fibras trenzadas al mercado europeo. *Universidad Andina Simón Bolívar*
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7770/1/T3360-MRI-Arcos-Analisis.pdf>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*(1), 66-78.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Banco Central del Ecuador. (05 de 01 de 2024). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR*.
síntesis.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/comercio-exterior>
- Baque, E., y Hidalgo, G. (2023). Gestión Administrativa en la rentabilidad de la empresa Montecuatorhats del Cantón Montecristi. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7(12), 59-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0274>
- Bermúdez, R., Casanova, A., y Quinter, A. (2024). El método inductivo-deductivo es solo una entelequia filosófica. *43*(2), 261-279. <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/9507/8178>
- Carrera, F., Orozco, J., y Zapata, M. (2021). ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES APLICADO A LA MEDICIÓN DEL CONSUMO DE LAS EXPORTACIONES EN EL PERIODO ENERO 2019 A MAYO 2021. *Revista de Investigación Interdisciplinaria en Métodos Experimentales*, 1(10), 80-97.
<https://ojs.econ.uba.ar/index.php/metodosexperimentales/article/view/2651>
- Díaz, T. M., García Ruíz, J. G., y García Pedraza, L. (2023). Producción del sombrero de paja toquilla en el contexto del desarrollo local comunitario. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(8), 408-420.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9219716>
- Díaz, T., García, J., & García, L. (2022). El sector artesanal en la dinámica de los procesos económicos, culturales y comunitarios en Ecuador. *Revista Espergesia*, 9, 16-28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18050/rev.espergesia>
- Escobar, R. (ENERO de 2020). Creación de un consorcio de promoción de exportación como estrategia para el posicionamiento del sombrero de paja toquilla del canton montecristi en los mercados internacionales. 39. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/da6273b2-a7f1-4ee0-9f38-b0bf3d2233e3/content>



- Espinoza Ormazza, J. (2012). Plan de Exportación de Sombreros de Paja Toquilla a España. Cuenca: Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/473>
- Espinoza, F., Farfán, K., & Moreno, P. (2018). Transmitir o sucumbir: exploración de las dinámicas del tejido de paja toquilla. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(2), 12-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400768>
- Jiménez, C. (2019). Sombrero de paja toquilla nuestro patrimonio inmaterial. Un oficio que se hereda por tradición. *Illari*(7), 59. <https://revistas.unae.edu.ec/index.php/illari/article/view/309>
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F., y Luna, A. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6, 103-110). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-103.pdf>
- Lalaleo, F. (2023). ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL EN ASOCIACIONES ARTESANALES. CASO DE ESTUDIO ASOARCAQ. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 6(ISSN: 2737-6443).
- Lema, M. (2023). Plan de Exportación para la empresa “Ecuadorian Hats” desde Ecuador hacia Francia, durante el periodo 2023-2027. *UCuenca*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/42266/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Martín, J. (2023). Barreras a la supervivencia exportadora. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 231-262. <https://orcid.org/0000-0001-5476-4637>
- Mendoza, A., Freire, M., y Silvia, P. (2019). La artesanía autóctona como elemento del desarrollo económico y socio-cultural en la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(94), 4-10. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/165/210>
- Meredos, M., Balmaseda, C., Suárez, D., y Paula, M. (mayo-agosto de 2020). La producción agrícola de la paja toquilla en Ecuador, el flujoproductivo artesanal y la formación de precios. *Revista Killkana Técnica*, 4(2), 29-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanatecnica.v4i2.688>
- Mogro, Z. (2012). Modelo de gestión para la exportación de sombreros de paja toquilla de Montecristi hacia Italia.

Pincay, D. (2015). "Plan De Marketing Para La Exportación De Sombreros De Paja Toquilla Del Mercado Ecuatoriano Al Mercado Español".

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/166/1/T-ULVR-0155.pdf>

Quiñonez, M., y Quiñonez, L. (2020). Política de comercio exterior en Ecuador. Un análisis comparativo. *Centro Sur*, 4(2), 266-284.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8064396>

Ramos Tello, Á. L., Torres Palacios, M. M., González Rodríguez, R. O., y Espinoza Tigre, R. M. (2020). Competitividad de los productores del sombrero de paja toquilla del cantón Sigsig provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(Extra 3), 459-487.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608907>

Reyes, E. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Page Publishing, INC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=O02EABP8g0&sig=XRw7DL707wZInoRpg4wpiJcqeUE#v=onepage&q&f=true>

Rivas, R. D. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista Museología "Kóot"*, 9, 80-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>

Saldaña, A., y Terrones, B. (2018). "LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE CELENDIN EN EL AÑO 2019.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14948/Salda%c3%b1a%20Ch%c3%a1vez%20Anie%20Gladys%20del%20Carmen%20-%20Terrones%20Ruiz%20Betsy%20Jakelyne-convertido.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Sánchez, T., y León, L. (2018). *La política económica en la gestión empresarial*. UTMACH.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14312/1/Cap.7-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14312/1/Cap.7-Integraci%C3%B3n%20y%20Globalizaci%C3%B3n.pdf)

[Integraci%C3%B3n%20y%20Globalizaci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14312/1/Cap.7-Integraci%C3%B3n%20y%20Globalizaci%C3%B3n.pdf)

Segarra, H., y Orellana, F. (2021). Análisis del Comercio Internacional y Aproximaciones al caso de América Latina. *E-IDEA Journal Of Business Sciences*, 3(13), 44-57.

<https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id143>



- Solis, J., Lira, A., Cruz, J., y Blanco, M. (2021). La innovación incremental en la artesanía del sombrero de paja toquilla: evidencia de Ecuador. 120-131. <http://eprints.uanl.mx/24365/1/24365.pdf>
- Solis, J., López, A., y Cruz, J. (2020). Aproximaciones teóricas de los factores que determinan la innovación incremental en emprendimientos artesanales. *Vincula Tégica*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga6.1-592>
- SuperIntendencia. (2023). Ranking de las empresas exportadoras.
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Tomalá, L., y Trujillo, R. (mayo de 2012). Plan Estratégico Exportador para el fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1904/12/UPS-GT000285.pdf>
- Trademap. (05 de 01 de 2024). *Lista de los productos importados por Ecuador*. www.trademap.org:
https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c65%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- Uyaguari, J., Flores, D., y Castillo, Y. (2021). Estrategia de desarrollo rural, una valoración desde las perspectivas endógenas en el caso de producción de sombreros de paja toquilla, Sigsig-Azuay.
<https://doi.org/https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1578>
- Valdivieso, A., Michay Pinta, L., Pizarro Romero, K., & Benítez Luzuriaga, F. (2023). Matriz BCG para Potenciar la Competitividad del Sector No Tradicional Durante Períodos de Crisis Internacionales. *Revista UTE*, 14(2), 132-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1203>
- Valdiviezo, A., Michay, L., Pizarro, K., y Benitez, F. (2023). Matriz BCG para Potenciar la Competitividad del Sector No Tradicional Durante Períodos de Crisis Internacionales. *Economía y Negocios*, 4(2), 132-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1203>
- Verdugo, N., y Andrade, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017. 2(3), 2.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/392/3921922014/html/>



Zambrano, W., y Vega, H. (2021). ESTRATEGIAS GERENCIALES BASADAS EN LA PERSPECTIVA DE LA DIFERENCIACIÓN. REFLEXIONES DESDE EL CONTEXTO ECUATORIANO. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, 5(8), 87-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespen.0104>

