



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE  
SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA, PRODUCIDOS EN LA CIUDAD DE  
MONTECRISTI, MANABÍ, MEDIANTE COMERCIO JUSTO HACIA LA  
CIUDAD DE BERLÍN, ALEMANIA.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para Obtener  
el Título de  
**Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas mención Negocios  
Internacionales**

Profesor Guía  
**Msc. Johanna Flores**

Autor  
**JORGE PATRICIO ZAPATA JIMÉNEZ**

**AÑO  
2012**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

.....  
Johanna, Flores  
Msc. International Agrobusiness  
CI: 070400638-6

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....  
Jorge, Zapata  
CI: 100211829-5

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios, por haberme bendecido durante este arduo camino; a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria. A mi directora de tesis por guiarme paciente y sabiamente durante la elaboración de este proyecto hasta su exitosa culminación.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a todos los artesanos del Ecuador, que día a día luchan contra la adversidad de la vida, la injusticia y desigualdad para brindarnos majestuosas obras de arte a través de sus manos.

## RESUMEN

Los sombreros de paja toquilla ecuatorianos son ambicionados a nivel mundial, debido a su forma, textura y sobre todo su excelente calidad. Ventajas como el clima, disponibilidad de materia prima y forma de elaboración, hacen de estos sombreros un artículo invaluable. Dentro de Ecuador provincias como Cañar, Azuay y Manabí se establecen como los principales productores de este tipo de sombrero; fabricantes, tejedores y artesanos de Ecuador, aprovechan las 77.000 hectáreas que posee la Cordillera Chongón - Colonche para producir la paja toquilla.

El Comercio Justo va más allá del intercambio, demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente. A nivel mundial la organización más reconocida es FLO, con su marca FLO-CERT verifica el cumplimiento de los estándares de Comercio Justo, mediante auditorias cuya duración varía en función de las dimensiones y la complejidad de la organización de productores y el número de productos certificados que desean vender.

Las principales características del mercado alemán vienen determinadas por su desarrollo, tamaño de economía y el tipo de infraestructura del país, factores que hacen que este mercado sea uno de los más atractivos en la Unión Europea, además se caracteriza por ser un país pro Comercio Justo, lo que brinda una gran oportunidad de mercado para los sombreros de paja toquilla de Montecristi, así como también otros productos comerciales no tradicionales que produce Ecuador, teniendo como principal sitio de ventas a su capital Berlín.

El método científico de análisis - síntesis se utilizó para la elaboración de este proyecto, obteniendo la información en entrevistas como fuente primaria y complementándolo con información secundaria de libros, internet y estadísticas. Esta investigación se realizó en una forma cuantitativa, utilizando a la forma descriptiva como su técnica principal.

Los resultados demuestran, un crecimiento potencial considerable para el sombrero de paja toquilla de Montecristi dentro del mercado alemán, apoyado en el comercio justo, es un producto no tradicional de exportación a tomar muy en cuenta para Ecuador.

## ABSTRACT

The Ecuadorian straw hats are coveted worldwide because of its shape, texture and especially its excellent quality, advantages such as climate, availability of raw materials and means of production, make these hats a valuable article. In Ecuador provinces such as Cañar, Azuay and Manabí are established as the main producers of this type of hat, weavers and artisans in Ecuador, take advantage of the 77,000 hectares existing on the Cordillera Chongón - Colonche to produce the toquilla straw.

Fair Trade goes beyond the exchange it shows that greater justice in world trade is possible. It highlights the need for change in the rules and practices of conventional trade and shows how a successful business can also give priority to people.

The organization that is mostly recognized worldwide is FLO, with FLO-CERT verifies compliance with Fair Trade standards, through audits whose duration varies depending on the size and complexity of the organization of producers and the number of certified products who they wish to sell.

The main features of the German market are determined by their development, economic size and type of infrastructure in the country, factors that make this market one of the most attractive in the European Union, and is characterized as a pro Fair Trade country , which provides a large market opportunity for the straw hats of Montecristi, as well as other nontraditional products produced in Ecuador, placing Berlin as the most important place to sale this product.

The scientific method of analysis - synthesis was used for the preparation of this project, information obtained in interviews as a primary source and supplementing it with secondary information from books, internet and statistics. This research was conducted in a quantitative way using descriptive form as their main technique.



The results demonstrate considerable potential for growth of the straw hats of Montecristi in the German market, supported by fair trade, is a nontraditional export product to take into account for Ecuador.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>CAPITULO I:</b>	
<b>Producción de Sombreros de Paja Toquilla</b>	7
1.1 El Sombrero de Paja Toquilla	7
1.2 Capacidad productiva de sombreros de paja toquilla en Ecuador	9
1.2.1 Capacidad de producción de sombreros en Montecristi	10
1.3 Proceso de Producción de sombreros de Paja toquilla	14
1.3.1 Proceso de cosecha	15
1.3.2 Proceso de cocción y secado	15
1.3.3 Proceso de sahumado y blanqueado	16
1.3.4 Proceso de tinturado	16
1.3.5 Proceso de tejido	16
1.3.6 Proceso de rematado	17
<b>CAPITULO II:</b>	
<b>Comercio Justo</b>	18
2.1 El Comercio Justo	18
2.2 Características principales del comercio justo	20
2.3 Proceso de certificación Fair Trade	26
2.3.1 Solicitud	26
2.3.2 Auditoria FLO CERT	26
2.3.3 Evaluación	29

2.3.4	Certificación	29
2.3.5	Ciclo de Certificación	29
2.3.6	Costes de Certificación	30
2.3.7	Certificado	37

## **CAPITULO III:**

	<b>Estudio del Mercado de Berlín y Estrategia de Penetración de Mercado</b>	39
3.1	Tendencia de consumo de productos con Comercio Justo en Berlín	39
3.2	Tendencias de consumo de productos sustitutos	40
3.3	Oferentes de sombreros de paja toquilla	41
3.4	Identificación del Mercado Meta	44
3.4.1	Segmentación Geográfica	45
3.4.2	Segmentación Demográfica	46
3.4.3	Segmentación Pictográfica	46
3.5	Estrategia de inserción del producto al mercado	47
3.5.1	Mix de Marketing	47
3.5.1.1	El Producto	47
3.5.1.1.1	La Marca	48
3.5.1.2	Plaza	49
3.5.1.3	Precio	50
3.5.1.4	Promoción	51
3.6	Canales de distribución	53

<b>CONCLUSIONES</b>	55
<b>RECOMENDACIONES</b>	59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	61
<b>ANEXOS</b>	63

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador se ha destacado en la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla, debido a su ubicación privilegiada, la riqueza de recursos naturales de donde se obtiene la " Carludovica Palmata", nombre científico que ostenta la paja toquilla, pero sobre todo por la gran habilidad que reside en sus tejedores que elaboran verdaderas obras de arte con cada sombrero que tejen, plasmando en estos su arduo trabajo manual y un legado de historia de miles de familias de artesanos ubicados en la provincia de Manabí, donde han establecido sus negocios propios, haciendo de esta actividad su principal fuente de ingresos.(JNDA-CORPEI, 2008)

## 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El motivo de esta investigación, se centra en la necesidad de lograr condiciones más justas y equitativas para los productores de sombreros de paja toquilla ecuatoriano, de la ciudad de Montecristi, Manabí, a través del comercio justo, además se busca promover esta nueva alternativa de realizar negocios en base a un tipo de comercio alternativo.

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Alrededor del año 1835 en la ciudad de Montecristi, poco después de que Ecuador lograra la independencia de la colonia española, se estableció un negocio que producía sombreros de paja toquilla utilizando sus propias plantaciones y contratando tejedores experimentados; después de un periodo corto de tiempo estos sombreros se exportaban hacia la ciudad de Panamá puesto que este país se convertía en un importante centro para el comercio, haciendo que los sombreros ganen fama llamando la atención de varios clientes en el mundo, pero relacionándolos con Panamá mas no con Ecuador.

A pesar de esto a través de estos años Ecuador ha recuperado la identidad de sus sombreros siendo reconocidos como ecuatorianos, convirtiéndose en un

producto muy codiciado a nivel mundial, a pesar de esto, tanto tejedores como productores no han obtenido un beneficio equitativo, debido a la grave explotación sufrida por parte de los comercializadores de sombreros hacia ellos; además de la falta de promoción del sombrero en nuevos mercados. (fuente)

Esta tesis abordara los siguientes puntos críticos:

- La Producción de Sombreros de Paja Toquilla en Ecuador.
- El Comercio Justo como alternativa de exportación.
- El Mercado Alemán en la ciudad de Berlín como objetivo de sombreros.

## **2.2 Pregunta de Investigación**

¿Es posible exportar sombreros de paja toquilla ecuatorianos a través del comercio justo hacia el mercado de la ciudad de Berlín, Alemania?

## **2.3 Formulación de hipótesis**

Debido a la creciente tendencia en el consumo de productos elaborados con comercio justo, en Berlín, además de la apertura de varias tiendas de comercio justo en esta ciudad, los sombreros de paja toquilla ecuatorianos, elaborados bajo estas normas; tendrán una fuerte acogida en este mercado.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Investigar la viabilidad de exportar sombreros de paja toquilla producidos en la ciudad de Montecristi, Manabí, mediante comercio justo hacia el mercado de Berlín.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Indagar la capacidad de producción de sombreros de paja toquilla en Ecuador.
- Analizar la capacidad de producción de sombreros de paja toquilla en la ciudad de Montecristi.
- Estudiar el proceso de producción del sombrero de paja de toquilla ecuatoriano.
- Conocer las instituciones de Comercio Justo que apoyan a los pequeños exportadores
- Analizar las políticas, principios, características y criterios del Comercio Justo.
- Investigar la aceptación del sombrero de paja toquilla ecuatoriano en el mercado de Berlín.
- Examinar el nivel de interés por los productos elaborados con comercio justo en Berlín.
- Estructurar una estrategia de penetración de mercado para el sombrero de paja toquilla ecuatoriano en el mercado de Berlín.

## **3. MARCO TEÓRICO**

Tomando en cuenta que un país puede obtener mayores beneficios al producir los bienes en los cuales posee mayor eficiencia que otros, para intercambiarlos por bienes que le significan un costo más alto, a través de la exportación y

siendo los sombreros de paja toquilla un producto pensado para la exportación, la teoría de la ventaja absoluta se ajusta perfectamente al tema de esta investigación debido a que sus componentes, sustentan varios argumentos presentados en este trabajo, de una manera clara y concisa permitiendo esto, obtener una visión más precisa para el lector y para el investigador.

### **3.1 Ventaja Absoluta**

Adam Smith en su libro “La riqueza de las naciones” cuestiona los supuestos mercantilistas en torno al comercio, que sugerían que el comercio es un “juego de suma cero”. Smith argumentaba que la verdadera riqueza de un país se sustentaba en los bienes y servicios a disposición de sus ciudadanos, por lo que surgió la teoría de la ventaja absoluta que dice:

“Diferentes países producen con mayor eficiencia ciertos bienes que otros; por tanto la eficiencia global llega a aumentarse a través del comercio” (Daniels., 2000: Pág. 196.)

Pero dentro de esta definición que al parecer es tan simple y practica existen otros determinantes que merecen ser tomados en cuenta y es así que dentro de la ventaja absoluta podemos encontrar componentes relevantes para el sustentamiento de esta teoría que se presentan a continuación.

### **3.2 La Ventaja Natural**

Este tipo de ventaja se basa en el aprovechamiento de los recursos naturales que un país tiene a su alcance debido, a que las condiciones con respecto al clima que presenta esa región, así como el fácil acceso a estos recursos, además de tener la disponibilidad de una fuerza laboral extensa les son favorables, proporcionándoles cierta superioridad sobre otros países para la producción de ciertos bienes elaborados con dichos recursos. (Hill., 2001: Pág. 135)



### **3.3 La Ventaja Adquirida**

Esta ventaja implica que debido al avance y expansión del comercio mundial, los productos considerados como materia prima poseen un valor menor al que obtienen los productos que han recibido un valor agregado por ser manufacturados, por lo tanto los países en donde se transforman o elaboran los productos consiguen automáticamente una ventaja sobre los demás ya que al propinar un servicio de producción o de procesamiento brindan un plus a los productos que elabora dicho país. (Hill., 2001: Pág. 139.)

### **3.4 Economías a Escala**

Esta idea promulga; que a pesar de que el criterio de extensión territorial que posee un país, pueda resultar el indicador más práctico y propicio para realizar la medición de la influencia en el comercio mundial de un país, este no es el más acertado, ya que pueden existir otros factores iguales o más importantes que este; como por ejemplo el tamaño de la economía del país, puede ser más determinante para realizar un estudio o una comparación entre naciones en cuanto al poder económico que estos poseen, además de la influencia que puedan tener en el comercio mundial. (Ball. Wendell., 1997: Pág. 84.)

Debido a que este proyecto también se basa en la comercialización de los sombreros dentro de un trato justo y equitativo para los productores, la teoría del Comercio Justo presenta todas las condiciones necesarias para sustentar este trabajo.

### **3.5 Comercio Justo**

Es una relación comercial a largo plazo, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que conlleva al logro de una mayor justicia en el marco del comercio internacional; y, más allá de los criterios económicos, el comercio justo

tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales.(FLO Anual Report,2010)

### **3.6 Precio Justo**

Un precio justo en el contexto regional o local es un precio que ha sido decidido a través del diálogo y la participación. Cubre no sólo los costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y no dañina al medio ambiente. Provee un pago justo a los productores y toma en cuenta el principio de pago igual por trabajo de igual valor ,hecho por mujeres y hombres.(FLO, Fairtrade standards,2011)

### **3.7 Desarrollo de Capacidades**

Es la manera de desarrollar habilidades, experiencia, y capacidades técnicas y gerenciales dentro de una estructura organizacional (contratadores, agencias de consulta o de contratación) muchas veces a través de la oferta de ayuda técnica, entrenamiento del corto o largo plazo, y contribuciones de especialistas (por ejemplo, sistemas computacionales). El proceso puede involucrar el desarrollo de recursos humanos, materiales y financieros. Es una manera de avanzar hacia la independencia de los productores. Las Relaciones de Comercio Justo ofrecen estabilidad y continuidad, con lo cual los productores en desventaja mejoran su manejo y habilidad de la producción y su acceso a mercados nuevos. (FLO, Fairtrade standards, 2011)

### **3.8 Salario de subsistencia**

Es el nivel del sueldo suficiente para cubrir las necesidades básicas de una familia de tamaño medio en una economía particular. Las FTOs y FTSOs deben tomar medidas para asegurar que los grupos productores pueden ganar una vivencia adecuada por vender sus productos por unidad, ahora o dentro de poco tiempo. (FLO, Fairtrade standards, 2011)

## CAPITULO 1: PRODUCCION DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

### 1.1 El Sombrero de Paja Toquilla

Desde tiempos anteriores a la Colonia Huancavilca, Mantas y Caras aborígenes que habitaban el Litoral ecuatoriano, en las provincias de Guayas y Manabí fueron considerados como los pioneros en el arte del tejido, puesto que se han encontrado indicios históricos que muestran claramente que utilizaban una especie de cascos que cubría su cuello y orejas.(JNDA-CORPEI, 2008)

Posteriormente a la independencia de España, se registró la creación de negocios propios con tejedores experimentados de Montecristi y Jipijapa que buscan expandirse por su habilidad en la elaboración de artesanías y prendas manuales como hamacas, albardas y sombreros. En el periodo de 1800 a 1900 el sombrero de paja toquilla tuvo gran apogeo y desarrollo a nivel mundial, mostrando sus primeras ventas internacionales, presentándose en eventos como la fiebre de Oro de California y la Feria Mundial de Paris en 1855, en donde participaron 25 países con la finalidad de dar a conocer la "Exposición Universal de los productos de la Agricultura, Industria y Bellas Artes"<sup>1</sup>. El Ecuador no fue mencionado como participante, pero gracias a la intervención del francés Felipe Raimondi que residía en la ciudad de Panamá con su colección de sombreros de paja toquilla cautivo al habitante europeo por el alto porcentaje de practicidad y finura del accesorio.(EQUATORIAN INITIATIVE, 2007)

Ecuador reportó grandes cifras de exportación a Estados Unidos y Europa, extendiéndose también en Latinoamérica y el Caribe, especialmente en Cuba por los sembríos de azúcar y tabaco, en donde el sombrero de paja toquilla era lo más idóneo para el trabajo de campo. Consecutivamente a esto la República

---

<sup>1</sup> LASHERAS,A. (2009) España en París la Nación vista en las Exposiciones Universales .Cantabria, España: Universidad de Cantabria, Departamento de Historia Moderna y Contemporánea.

de Panamá llegó a convertirse en el mayor comprador del Ecuador de este rubro, ya que impresionaban por la elegancia y finura de la confección, por ende llegaban a ser un accesorio óptimo para las condiciones climáticas y la exigencia del trabajo en la construcción del Canal de Panamá desde su construcción en 1904 hasta su inauguración el 15 de Agosto de 1914.(JNDA-CORPEI, 2008)

En 1944 en la época de Oro en Hollywood de igual manera los sombreros llegaron a ser un ingreso importante para Ecuador. en los años 70 existió un gran declive en el uso del sombrero en general como artículo de moda, ya que surgieron nuevas tendencias, adicionalmente las exportaciones de este producto disminuyeron por la gran participación de competidores como China, Vietnam, Filipinas, Indonesia y Hong Kong con productos similares.(JNDA-CORPEI, 2008)

Desde el 2000 la demanda de sombreros de paja toquilla tuvo un incremento en ventas dentro de la Unión Europea, especialmente en Alemania, en el año 2006 tras la gran publicidad que obtuvo este debido a la participación de Ecuador en el mundial de Fútbol y hoy en día los sombreros se siguen enviando en una cantidad regular hacia este destino.(CORPEI,2009)

Para realizar el estudio de comercio exterior de la paja toquilla se tomara como referencia las siguientes partidas arancelarias.

**Tabla 1.1 Partida Arancelaria Sombreros de Paja Toquilla**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>
6504.00.00.00	Sombreros y demás tocados, trenzados y fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011.

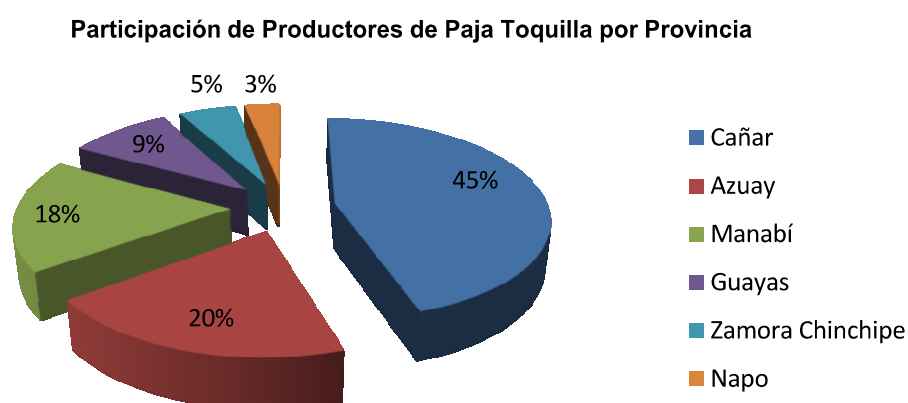
## 1.2 Capacidad Productiva de Sombreros de Paja Toquilla en Ecuador

La zona de mayor cultivo sin duda es la Cordillera Chongón-Colonche por su gran biodiversidad, puesto que posee 77.000 hectáreas ubicada en la provincia del Guayas (Santa Elena y Pedro Carbo) y la Provincia de Manabí (Paján Jipijapa y Puerto López) con temperaturas que fluctúan entre 22° grados centígrados, permitiendo que los suelos tengan característica arcillosa para el cultivo de plátano, maracuyá, tagua, paja toquilla entre otros.

Los pobladores que aprovechan estos recursos naturales son las comunidades de Barcelona, Loma Alta y El Suspiro, con una población aproximada de 6.200 habitantes que se dedican en su mayoría a la producción, recolección y procesamiento de la paja toquilla.

Dentro de la participación en la producción de sombreros de paja toquilla la provincia de Cañar se ubica en primer lugar llevándose el 45% de la producción nacional total de sombreros de paja toquilla, seguida por Azuay con una participación del 20%, dejando el tercer lugar a Manabí con el 18% de participación, dejando a Guayas con 9%, Zamora Chinchipe con 5% y al final a Napo con 3% como se observa en el siguiente gráfico.(MAGAP, 2010

**Gráfico 1.1 Participación de productores de Paja Toquilla por Provincia**



**Elaborado por:** Autor.  
**Fuente:** MAGAP 2010.

Cabe recalcar que los mayores productores de sombreros de paja toquilla clásicos se encuentran en Cañar y Azuay, que compiten a los sombreros de 10 a 12 puntos por pulgada, en cambio Manabí se ubica como el primer productor de sombreros finos correspondientes a los sombreros que tienen de 28 a 30 hasta 40 puntos por pulgada.

Cuenca y Montecristi son los dos productores más importantes de sombreros en Ecuador, cada productor de sombreros en estos lugares produce la siguiente cantidad:

**Cuadro 1.1 Producción de Sombreros de Paja Toquilla**

<b>Producción de Sombreros de Paja Toquilla</b>	
<b>Modelo</b>	<b>Unidades Trimestrales</b>
Montecristi Super fino 28 a 30 puntos por pulgadas	1
Montecristi Fino 18 a 20 puntos por pulgada	40
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 puntos por pulgada	60
Cuenca Clásico Hombre 11 a 12 puntos por pulgada	80
Cuenca Clásico Mujer 8 a 10 puntos por pulgada	60
<b>Total</b>	<b>241</b>

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación de campo.

### **1.2.1 Capacidad de Producción de Sombreros en Montecristi**

Dentro de la producción de sombreros de Montecristi, hay que recalcar que aquí solo se reciben los sombreros tejidos, desde las parroquias de Pile, La Pampa y El Aromo; luego de recibirlos, los artesanos de Montecristi los lavan, los sahúman, planchan y finalmente se los remata, para obtener los sombreros, es por esto que para el análisis del potencial productivo de sombreros, se necesita conocer el número de hectáreas de cultivo de paja

toquilla que poseen estas 3 parroquias, así como la capacidad de producción de los artesanos que confeccionan los sombreros en Montecristi.

La cordillera de Chongón-Colonche posee 77.000 hectáreas ubicada en la provincia del Guayas (Santa Elena y Pedro Carbo) y la Provincia de Manabí (Paján Jipijapa y Puerto López) dentro de estas se ubican 1491 hectáreas de cultivo de paja toquilla<sup>2</sup>. De aquí se extrae la materia prima para la elaboración de sombreros de paja toquilla. La cantidad de paja toquilla sembrada por hectárea es de 3333 plantas por ha, en donde cada planta tiene una separación de 3 metros, haciendo el cálculo respectivo arroja un total de 4'969.503 plantas de paja toquilla dentro del territorio que compete a El Guayas y Manabí arrojando un promedio de 2484752 sombreros gruesos y 1656501 finos.

Alternativo a esto existen alrededor de 500 hectáreas de suelo óptimo para el crecimiento de paja toquilla que no han sido cultivadas y que se utilizan para fines agrícolas de auto sustentación en una cantidad mínima, lo que significa un total de 1666.500 plantas de paja toquilla, representando un aproximado de 570.000 sombreros finos y un promedio de 850.000 sombreros gruesos, la cual se convertiría en capacidad ociosa. (MAGAP, 2011)

**Cuadro 1.2 Producción de paja toquilla y capacidad ociosa**

<b>Producción de Paja Toquilla</b>				
<b>Héctareas Cultivadas</b>	<b>Paja Toquilla x ha</b>	<b>Cogollos x ha</b>	<b>Total de Plantas de Paja Toquilla</b>	
1491	3333	39996	4969503	
<b>Capacidad Ociosa</b>				
<b>Héctareas Cultivadas</b>	<b>No</b>	<b>Paja Toquilla x ha</b>	<b>Cogollos x ha</b>	<b>Total de Plantas de Paja Toquilla</b>
500		3333	39996	1666500

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** MAGAP 2010.

<sup>2</sup> [http://www.magap.gob.ec/sinagap/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=415](http://www.magap.gob.ec/sinagap/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=415)

Una planta de paja toquilla produce un promedio de 12 cogollos en cada cosecha, con los cuales se arman atados o mazos, de 24 a 36 cogollos por atado, el cual tiene un costo de \$3 por mazo, los atados de 24 cogollos se usan para la elaboración de sombreros gruesos a diferencia de los de 36 cogollos que se usan para tejer los sombreros finos. Cabe recalcar que la paja toquilla no requiere un cuidado especial y su producción no para en todo el año.

Cada artesano tejedor de Pile elabora un sombrero fino en alrededor de 2 meses, con un promedio de tejido de 8 horas o menos diarias y con el implemento de un mazo de 36 cogollos, en cambio en los recintos de La Pampa y Aromo se producen más sombreros gruesos con un promedio de tejido menor a 6 horas pero con una producción mayor de sombreros alrededor de 3 sombreros gruesos por mes.

Estos son entregados a los distintos rematadores de Montecristi para su terminado, uno de los problemas que enfrenta Montecristi es que no existe ninguna asociación de productores de sombreros de paja toquilla, por ende no han podido alcanzar su máximo potencial productivo al igual que los tejedores en los distintos recintos, es importante decir que los sombreros no varían de precio para el comprador nacional como extranjero. Es así que actualmente los artesanos producen y venden los sombreros en:



Cuadro 1.3 Producción de Sombreros y precios actuales

Producción de Sombreros y Precios Actuales					
Detalle	Unidad de medida	Cantidad Trimestral	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Trimestral
Montecristi super fino 28 a 30 puntos por pulgadas	U	1	\$1,000	\$3,000	\$1,000
Montecristi fino 18 a 20 puntos por pulgadas	U	30	\$120	\$14,400	\$3,600
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 pulgadas	U	40	\$60	\$9,600	\$2,400
<b>TOTAL</b>		71		<b>\$27,000</b>	<b>\$7,000</b>

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación de campo.

Estas cifras demuestran tan solo la capacidad actual de los artesanos de Montecristi, que utilizan alrededor de 4 personas para elaborar estas cantidades de sombreros, pero si cada taller utilizase su capacidad máxima de producción estas cifras se elevan significativamente, debido a que si el número de trabajadores se aumentase en un poco más de la mitad, por ejemplo a 10 personas esta sería la verdadera capacidad de producción de los artesanos:

Cuadro 1.4 Potencial Producción de Sombreros y Precios (con capacidad máxima)

Potencial Producción de Sombreros y Precios (utilizando su capacidad máxima)					
Detalle	Unidad de medida	Cantidad Trimestral	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Trimestral
Montecristi super fino 28 a 30 puntos por pulgadas	U	2	\$1,000	\$6,000	\$2,000
Montecristi fino 18 a 20 puntos por pulgadas	U	40	\$120	\$19,200	\$4,800
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 pulgadas	U	60	\$60	\$14,400	\$3,600
<b>TOTAL</b>		102		<b>\$39,600</b>	<b>\$10,400</b>

**Elaborado por:** Autor.

**Fuente:** Investigación de campo.

Este cálculo es tan solo para un taller de rematadores en Montecristi existen alrededor de 5 por lo cual toda esta producción debe ser multiplicado por 5, para conocer el verdadero potencial productivo de sombreros de esta zona

Para lograr un mayor nivel de competitividad tanto de tejedores como rematadores, es importante analizar un proyecto de asociatividad entre estas dos partes, debido a que esto les otorga un mayor poder de negociación con los comercializadores, debido a que disminuyen la participación de intermediarios, mejoraría la calidad del producto, además de los procesos de capacitación, apoyando así un crecimiento continuo de la economía de los artesanos.

Un claro ejemplo es la Asociación de Toquilleras de Sigsig, así como también la Asociación de Toquilleras de San Martín de Puzhio las dos ubicadas en la provincia de Azuay, las cuales cuentan ahora con una planta procesadora de artículos de paja toquilla, aplicando un mejoramiento continuo de calidad a sus productos, ofreciendo nuevos modelos de sombreros con el pasar del tiempo, teniendo en cuenta esto se puede empezar a emular tales ejemplos de desarrollo trabajando con el modelo de asociatividad, para lograr alcanzar el verdadero potencial de producción de sombreros finos de paja toquilla de Montecristi.

Dentro del Anexo A2 se puede observar tanto la proyección de la demanda de sombreros de paja toquilla ecuatorianos así como también la oferta esperada por parte de Alemania.

### **1.3 Proceso de Producción de sombreros de paja toquilla.**

Siendo la prioridad de este proyecto, la exportación de los sombreros de paja toquilla, es importante conocer el método de producción que realizan los artesanos que proveerán el sombrero.

Después de la venta de la paja toquilla en atados que toman el nombre de "cogollos" de parte de los cultivadores conocidos como "Pajeros" a varios artesanos manufactureros, los atados son abiertos y las hojas internas si separadas dividiéndolas en docenas de fibras delgadas que queda adjuntas a la base de tallo, se procura hacer este trabajo cuando el clima está fresco, ya que la fibra es más manejable, de lo contrario es necesario remojar continuamente la paja con el peligro de que se pierda la calidad.

El proceso inicial de la paja toquilla se lo realiza en los mismos lugares de producción, en las plantas secadoras. El proceso consiste en desechar la parte exterior, los bordes de la fibra, utilizando unos espinos apropiados para obtener los cogollos.

### **1.3.1 Cosecha**

El proceso de fabricación de los sombreros de paja toquilla comienza con la cosecha de la materia prima. Una vez cosechada la paja se separa la cáscara o piel del corazón o el material que se va a utilizar para los tejidos. (JNDA-CORPEI, 2008)

### **1.3.2 Cocción y Secado**

El proceso de cocción o cocinado se lo realiza por lo general en la Costa ecuatoriana, en donde el tallo y sus fibras son hervidos y limpiados en agua a fuego medio con una temperatura de 100° C, esto se lo realiza por el lapso de dos horas para desprender la clorofila de la planta, posteriormente serán colgadas las fibras para el proceso de secado y se clasificarán por su grosor y tamaño de aproximadamente un metro El secado por lo general tarda 24 horas gracias al medio ambiente en donde se lo manipula, lo más recomendable para este proceso es poner la paja en la sombra para que el sol no la deteriore. (JNDA-CORPEI, 2008)

### **1.3.3 Sahumado o Blanqueado**

La logística para sahumar la paja toquilla, consiste en llevarla a un lugar cerrado como una gran caja de madera y colocar por debajo de ella un recipiente con azufre y carbón

prendido para que el humo lentamente de color a la paja por toda la noche, cuando esta ya ha sido tratada se la destina a la elaboración de sombreros, bolsos, figuras decorativas y demás artesanías, que son de igual manera muy cotizadas en el mercado. En este proceso dependiendo de la finura de la fibra y de la uniformidad del color se la separa para la elaboración de sombreros de tejido grueso, delgado o ultra fino.

El tratamiento del blanqueo de la paja para la elaboración del sombrero de Montecristi difiere con los de Cuenca, ya que en el austro ecuatoriano la paja es blanqueada con cloro en polvo o tintura en color beige o blanco, dependiendo de los modelos a producir. (JNDA-CORPEI, 2008)

### **1.3.4 Tinturado**

En el caso de tejidos a partir de este material, el tinturado es el último proceso antes de realizar el tejido de las artesanías, se lo realiza en mingas por las propias artesanas, y para ello se lo utiliza tanques de aluminio, zinc o cobre, en los que se lo hierve a altas temperaturas por un tiempo de 25 a 30 minutos, utilizando tintes naturales o químicos. El proceso se lo hace degradable para que el producto sea 100 % no contaminante tanto para los artesanos productores como para el consumidor final. (JNDA-CORPEI, 2008)

### **1.3.5 Tejido**

Los sombreros de paja toquilla constan de tres partes específicas, la plantilla, la copa y falda, en lo cual se emplea 10 cogollos aproximadamente, el tejido comienza por la plantilla y tiene en el centro una forma circular, para el tejido de

esta y para la falda del sombrero se requiere una horma para dar forma adecuada como por ejemplo: un soporte de madera, aunque la posición es demasiado incomoda para los artesanos, esta ha permanecido por varios años como legado de miles de familias. (JNDA-CORPEI, 2008)

### **1.3.6 Rematado**

Cuando el tejido está terminado el exceso de paja permanece colgada de los bordes con el tejido totalmente al contrario lo que dará como resultado un tejido con borde delgado pero fuerte, es así como los pequeños artesanos venden los sombreros semielaborados a los comisionistas o rematadores que terminan el trabajo cortando la paja sobrante tanto en el interior como en el exterior del sombrero con una navaja o cuchilla delgada para no arruinar el tejido. (JNDA-CORPEI, 2008)

Pasado este transcurso, el sombrero ya rematado se lava y se sahuma de igual manera al tratamiento de la fibra de paja, se seca posteriormente y se apalea al tejido con un mazo para que poco a poco obtenga la forma deseada según el modelo del sombrero con polvo de azufre para que lo suavice, se limpia con un cepillo cualquier residuo y se plancha suavemente para que quede homogéneo y sin ondulaciones. Finalmente se le añade una cinta en la parte exterior y se cose una cinta interna para contrarrestar el sudor. Luego de todo el proceso se obtiene el sombrero de paja toquilla de Montecristi terminado y listo para su venta y exportación.

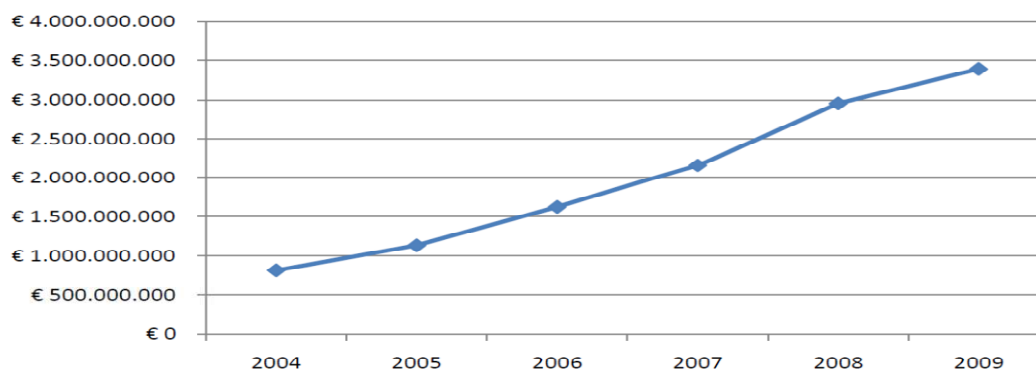
## **CAPITULO 2: COMERCIO JUSTO**

### **2.1 EL COMERCIO JUSTO**

Frecuentemente se afirma que el comercio tiene el potencial de contribuir positivamente al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y al logro de las Metas de Desarrollo del Milenio. Sin embargo a través del tiempo se ha demostrado que si este no se implementa de una manera justa y responsable, el comercio puede de hecho exacerbar la pobreza y la desigualdad, socavar el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria, generando impactos negativos sobre las culturas locales y sobre los recursos naturales que son vitales. El comercio no es un fin en sí mismo, sino debe ser un medio para el desarrollo sostenible.

Aproximadamente por más de 50 años el movimiento de Comercio Justo o Economía Solidaria ha demostrado poco a poco que el comercio puede aportar una contribución significativa y sostenible para el mejoramiento de las vidas de los productores y trabajadores, al mismo tiempo que protege los recursos naturales y el medio ambiente. (FLO, 2010)

Es así que se puede observar un crecimiento continuo de este movimiento a nivel mundial y esto se ve reflejado en el crecimiento de sus ventas.

**Gráfico 2.1 Ventas a nivel mundial de Comercio Justo (valor en €)**

**Elaborado por:** Autor.

**Fuente:** FLO Annual Report 2010.

Representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias. El Comercio Justo va más allá del intercambio, demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.

Se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO JUSTO**

La Asociación Internacional de Comercio Justo IFAT por sus siglas en inglés, prescribe estándares que deben seguir las Organizaciones de Comercio Justo en su rutina de trabajo diaria y sigue un sistema de monitoreo constante que asegure el cumplimiento de los mismos:

- 1.- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
- 2.- El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
- 3.- Transparencia y rendición de cuentas.
- 4.- El Comercio Justo requiere una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.
- 5.- Desarrollo de Capacidades; el Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.
- 6.- Promoción del Comercio Justo; las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.



**7.- Pago de un precio justo;** un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso al financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

**8.- Equidad de Género;** Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

**9.- Condiciones de Trabajo;** el Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

**10.- Trabajo Infantil;** Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

**11.-** El medio ambiente; el Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

**12.-** Relaciones Comerciales; las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción<sup>3</sup>.

Los criterios Fairtrade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores (FLO Fairtrade standards, 2011). Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Fairtrade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

Los principales objetivos de los criterios de Comercio Justo son:

- Garantizar que los productores reciben precios que cubren los costes medios de producción sostenible
- Proporcionar una Prima de Comercio Justo Fairtrade adicional para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.
- Permitir el pre-financiamiento a los productores que así lo requieran.
- Facilitar relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización.
- Establecer claramente criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos

---

<sup>3</sup> [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)

certificados Comercio Justo Fairtrade son social, económica y medioambientalmente responsables<sup>4</sup>.

Debido a que los criterios de Comercio Justo abarcan a un número muy grande de productos, se escogerán todos aquellos que se apeguen más hacia el producto a certificarse, siendo en esta investigación los sombreros de paja toquilla.

Los principios del comercio justo no coinciden exactamente en todos los países, ya que se han ido elaborando a medida que el Comercio Justo se desarrollaba de la mano de distintas organizaciones. Con el objetivo de unificarlos, NWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo) ha elaborado criterios estándar mínimos para los productores, las importadoras y las tiendas. (FLO Fairtrade standards, 2011)

### **Criterios para los Productores:**

- Salarios justos y buenas condiciones de trabajo.
- Mejoras en el bienestar social de los trabajadores y trabajadoras.
- Establecimiento de cauces de participación de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.
- Transparencia respecto a sus estructuras y actividades.
- Preocupación por las repercusiones del comercio en la vida de las mujeres, hombres, niños y niñas, y promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Protección de los derechos humanos, poniendo especial énfasis en los niños y niñas, las mujeres y las poblaciones indígenas.
- Respeto por el medio ambiente.

---

<sup>4</sup> [http://www.fairtrade.net/aims\\_of\\_fairtrade\\_standards.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html?&L=1)

**Criterios para las importadoras:**

- Pagar a los productores un precio justo por su trabajo.
- Ofrecer a los productores prefinanciación o facilitarles el acceso a otras formas de crédito.
- Ser transparentes sobre sus márgenes.
- Reducir en lo posible el número de intermediarios
- Trabajar para conseguir un mercado seguro para los productores.
- Proporcionar apoyo a los productores mediante formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y/o desarrollo de nuevos productos.
- Facilitar información a los productores sobre los mercados para sus productos.
- Facilitar a las tiendas información sobre los productos y los productores.
- Ser abiertos y transparentes sobre su estructura y actividades.
- Trabajar con los productores para mejorar, desde el punto de vista medioambiental, métodos de producción, productos y embalajes.
- Dentro del funcionamiento de la propia importadora, ésta debe: proteger los derechos humanos, en especial de mujeres, niños/as y minorías.
- Promover la igualdad de oportunidades. involucrar a trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.

**Criterios para las Tiendas:**

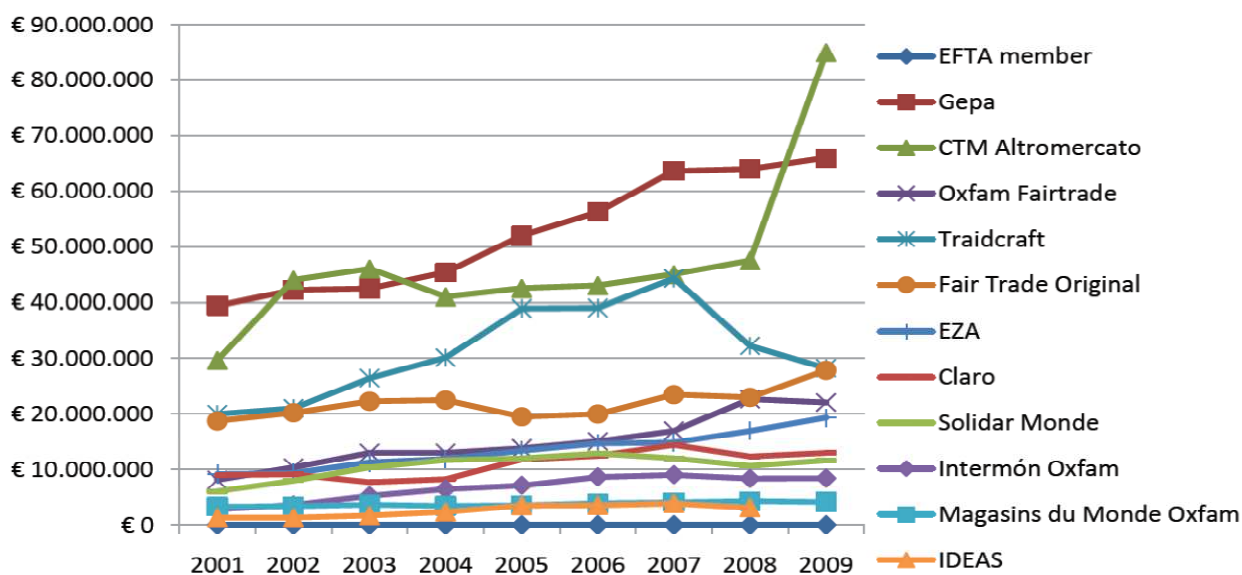
- Vender productos de Comercio Justo.
- Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participar en campañas para mejorar la situación de los productores y para influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Estar atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.

- Posibilitar que las personas que están en las tiendas participen en las decisiones que les afectan.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.

Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (FLO Fairtrade standards, 2011)

Es así que podemos observar el crecimiento de varias marcas de comercio justo en ventas a nivel mundial, lo que demuestra que el proceso de cambio en el comercio internacional tradicional se está dando poco a poco

**Gráfico 2.2 Valor Total de Ventas de Minoristas de Comercio Justo a nivel mundial (valor en €)**



Elaborado por: El Autor.

Fuente: FLO Annual Report 2010.

## **2.3 PROCESO DE CERTIFICACIÓN FAIR TRADE**

La organización escogida para realizar dicho proceso dentro de esta investigación será FLO, debido a que en estos últimos años, ha estado trabajando en un sello de Comercio Justo único para certificar productos elaborados por artesanos, dentro de esta certificación se encuentran los sombreros de paja toquilla, además es importante señalar que FLO es la marca de Comercio Justo más reconocida a nivel mundial.

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los Criterios de Comercio Justo Fairtrade.

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE le ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con aquellos que los producen, se encuentra en miles de productos en más de 50 países.

### **2.3.1 SOLICITUD**

El proceso de solicitud siempre se inicia con la cumplimentación de un formulario de solicitud por una parte interesada en la Certificación Fairtrade, y termina con la denominada verificación del alcance que evalúa la posibilidad que tiene el solicitante de ser certificado.

### **2.3.2 AUDITORIA DE FLO-CERT**

FLO-CERT verifica el cumplimiento de los estándares FAIRTRADE mediante auditorias cuya duración varía en función de las dimensiones y la complejidad de la organización de productores y el número de productos certificados que desean vender.

Pero, sea cual sea la duración de la Auditoria, esta siempre comprende varias fases:

## **Preparación**

El auditor prepara la Auditoria y envía al productor una carta para que la organización de productores este informada de cuáles son los puntos principales.

Esta carta contiene la 'Agenda' de la visita; la estructura de la visita, el listado de las entrevistas que quiere realizar y los documentos que quiere evaluar. (FLO Fairtrade standards,2011)

## **Reunión de apertura**

A su llegada a la Central de la organización de productores, el auditor se reúne con el Consejo de Administración, el Comité de Vigilancia, otros posibles comités y los socios que puedan estar presentes en la misma. En el caso de trabajo contratado también debe estar presente el "Joint Body"<sup>5</sup>. En la reunión se presenta el auditor, explica en persona lo que será la Auditoria, así como los estándares, Precio mínimo y Prima FAIRTRADE, y se procede después a discutir los principales cambios en la estructura de la organización. (FLO Fairtrade standards,2011)

## **Revisión documental**

El auditor comprobará, entre otros, pruebas documentales de:

- Documentos de contabilidad, Balances, informes, etc.
- Actas de la Asamblea General, información sobre el uso del predio...
- Estatutos, Políticas Reglamento interno
- Registros laborales, Practicas de Salud y Seguridad

La información contenida de estos documentos será contrastada en durante la visita y en las entrevistas.

---

<sup>5</sup> Joint Body: Órgano mixto creado con los representantes de los trabajadores y los directivos de la empresa para decidir como se utilizara las primas de Comercio Justo para beneficiar a los trabajadores,

## **Entrevistas**

El Auditor entrevista a diferentes personas y contrasta informaciones obtenidas de cada uno. Las personas entrevistadas pueden ser Miembros del Comité Ejecutivo, Comité de Vigilancia, socios de la cooperativa y, también a trabajadores. Aunque a veces también se incluye entrevistas a personas que no forman parte de la cooperativa pero tengan alguna relevancia en el ámbito local, sindicatos, ONG's.

También se realizan discusiones de grupo enfocadas (Focus Group discussions) en las que el auditor propone un tema determinado sobre el que se tiene que debatir en el grupo, y se observan las reacciones. (FLO Fairtrade standards, 2011)

## **Visita de campo**

La visita de campo incluye la oficina y finca central de la cooperativa, las plantas procesadoras si las hubiera, los almacenes de insumos y las fincas y actividades de trabajo agrícola, así como la participación en una Asamblea General si la hubiera.

Es un recorrido aleatorio participativo, es decir, el auditor va acompañado en todo momento del responsable de la parte en la que se está auditando, dando la posibilidad de preguntar lo que hiciera falta esclarecer. Se visitan también los alrededores para observar los posibles efectos que la organización provoca en el medioambiente. (FLO Fairtrade standards, 2011)

## **Reunión de cierre**

A igual que la apertura de la auditoria, el cierre se produce con una reunión. En esta se describirán las fortalezas y debilidades de la organización, las no-conformidades y se aclararan los contenidos que necesiten explicación.



La organización de productores puede aprovechar esta reunión para sugerir las medidas correctivas. (FLO Fairtrade standards, 2011)

El informe se envía a FLO-CERT para su evaluación.

### **2.3.3 EVALUACIÓN**

Se concede al operador tiempo suficiente para que sugiera que acciones (en su opinión) pueden tomar para tomar las inconformidades. Personal cuidadosamente elegido evaluarán que acciones ha realizado el operador para corregir dichas inconformidades, asegurándose que se cumplen todos los requisitos que les corresponden como Fairtrade Certificado. (FLO Fairtrade standards,2011)

### **2.3.4 CERTIFICACIÓN**

Una vez corregidas todas las inconformidades, el caso del operador pasa a manos de un experto certificador que no haya estado implicado en la inspección o evaluación. Este experto toma la decisión de certificación en base de las inconformidades detectadas y su resolución respectiva.

FLO-CERT emite un certificado solamente después de confirmarse el pleno cumplimiento con los criterios correspondientes.

### **2.3.5 CICLO DE CERTIFICACIÓN**

Una vez se han establecido todas las no conformidades, el caso pasa un equipo cualificado que no participa en los procesos de auditoría ni evaluación. La decisión de certificación se toma según las no conformidades detectadas y la resolución que se haya adoptado. (FLO Fairtrade standards, 2011)

### 2.3.6 COSTES DE CERTIFICACIÓN

Las cuotas de certificación inicial se cargan una sola vez y cubren la inspección y certificación conforme a los criterios Fairtrade que les corresponden. El sistema de certificación difiere de uno a otro tipo de estructura organizativa. (FLO Fairtrade standards, 2011)

Para la presente investigación se usará los costes de Organización de pequeños productores con una estructura mixta, ya que aquí se juntan, productores, tejedores, artesanos y exportadores y se desglosa de la siguiente manera:

- **Organización de pequeños productores con una estructura mixta**

Una estructura mixta es una organización de pequeños productores (primer grado) con pequeños productores individuales y organizaciones de pequeños productores como miembros legales.

### ESTRUCTURA DE COSTOS

Las cuotas cobradas por FLO-CERT se consideran cuotas fijas e incluyen, salvo que se indique lo contrario en la factura, todos los costos relacionados con el servicio de certificación de FLO-CERT y los gastos de las auditorías, ya sean auditorías documentales o en el terreno. (FLO Fairtrade standards,2011)

Para el cálculo de la cuota inicial de certificación, se aplicará la versión del Sistema de Cuotas de Certificación de Productores que esté en vigor en la fecha de la decisión de evaluación de la solicitud.

## **PERSPECTIVA GENERAL**

### **Solicitud y certificación inicial**

Las siguientes cuotas se aplican durante el primer año de solicitud:

- Cuota de Solicitud (cubre el manejo de evaluación de la solicitud);
- Cuota de Certificación (cubre la auditoría inicial y certificación) y, solamente si fuera necesario:

### **Cuota de Auditoría de Seguimiento**

Certificado Fairtrade – Mantenimiento de la certificación y Renovación del Certificado se cobrarán las siguientes cuotas:

- Cuota de Renovación de la Certificación;
- Cuota de Auditoría de Seguimiento (si es necesaria)

### **Modificaciones en la Certificación Fairtrade**

Organizaciones de 2º y 3er grado que añadan nuevos miembros a la certificación Fairtrade:

- Cuota de Solicitud (evaluación de la solicitud)

Organizaciones de pequeños productores que añadan un producto nuevo o un producto adicional a su certificación Fairtrade:

- Cuota de Solicitud (evaluación de la solicitud)

Organizaciones de pequeños productores que soliciten una excepción de los Criterios Fairtrade y sus correspondientes Requisitos de Certificación.

- Cuota de Solicitud (evaluación de la solicitud)

## **CUOTA DE SOLICITUD**

### **Solicitud del Certificado Fairtrade (primer año)**

A las organizaciones de pequeños productores que soliciten la Certificación Fairtrade se les cobra una cuota fija de 525 € por el servicio de solicitud.

A las organizaciones de pequeños productores certificadas por Fairtrade que soliciten la comercialización de un nuevo producto o uno adicional bajo condiciones FLO Fairtrade se les cobra una cuota fija de 160€ por producto. Las cuotas de solicitud no se cobran por separado. Las cuotas de solicitud serán añadidas a las siguientes y próximas facturas de la cuota anual de certificación. (FLO Fairtrade standars, 2011)

### **Solicitud del Certificado Fairtrade para nuevas Organizaciones miembro**

La Cuota de Solicitud de nuevos miembros se aplica solamente a organizaciones de 2º y 3er grado, que han limitado su Certificado Fairtrade a un número específico de organizaciones miembro. Se cobra a la Organización de Pequeños Productores una cuota fija de 160 € por el servicio de solicitud. Esta cuota es por solicitud (no por cada nuevo miembro). No se limita el número de nuevos miembros por solicitud.

Las cuotas de solicitud no se cobran por separado. Las cuotas de solicitud serán añadidas a las siguientes y próximas facturas de la cuota anual de certificación. (FLO Fairtrade standars, 2011)

### **Solicitud de una excepción de los Criterios Fairtrade y sus correspondientes Requisitos de Certificación**

Para la solicitud de evaluación de una excepción de los Criterios Fairtrade y sus correspondientes Requisitos de Certificación FLO-CERT facturará una cuota de € 200.

### Cuota de Certificación Inicial (PRIMER AÑO)

La Cuota de Certificación Inicial se cobra una sola vez y se abonará antes de la auditoría inicial, de lo contrario FLO-CERT no podrá llevarla a cabo.

**Cuadro 2.1 Cuota Anual básica de certificación**

Cuota Anual Básica				
Tipo de Organización	Cat	Indicador	Cuota Total Facturada	En dólares
1er grado		Número Total de miembros individuales		
	A	< 50	1,430.00 €	\$1,930.00
	B	50 - 100	2,040.00 €	\$2,754.00
	C	101 - 250	2,250.00 €	\$3,037.00
	D	251- 500	2,450.00 €	\$3,307.00
	E	501 - 1000	3,060.00 €	\$4,130.00
	F	> 1000	3,470.00 €	\$4,684.00

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO CERT Sistema de Cuotas .

Las cuotas están calculadas para un producto. Se cobrarán las siguientes cantidades por producto adicional vendido bajo condiciones Fairtrade:

**Cuadro 2.2 Cuota Inicial de Producto Adicional**

Cuota Inicial de Producto Adicional				
Tipo de Organización	Cat	Indicador	Cuota Total Facturada	En dólares
1er grado	A	Producto Adicional	210.00 €	\$284.00

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO CERT Sistema de Cuotas .

Si la Organización de Pequeños Productores cuenta con una Instalación de Procesamiento, se cobran los siguientes importes por cada Instalación.

**Cuadro 2.3 Cuota Inicial para Instalaciones de procesamiento**

Cuota Inicial para Instalaciones de Procesamiento					
Tipo de Organización	Cat	Indicador	Cuota Total Facturada	En dólares	
1er grado		Trabajadores instalación procesamiento	por de		
	A	< 10 trabajadores		210.00 €	\$284.00
	B	10 - 100 trabajadores		410.00 €	\$554.00
	C	> 101 trabajadores		620.00 €	\$834.00

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO CERT Sistema de Cuotas

Si la organización de pequeños productores subcontrata entidades implicadas en los productos Fairtrade del operador certificado y cuyas actividades están reflejadas en un contrato, se facturará este importe por cada entidad subcontratada.

**Cuadro 2.4 Cuota Inicial por entidad subcontratada**

Cuota Inicial por entidad Subcontratada				
Tipo de Organización	Cat	Indicador	Cuota Total Facturada	En dólares
1er grado		Entidad Subcontratada		
	A	+1		300.00 €

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO CERT Sistema de Cuotas

## CUOTA ANUAL DE CERTIFICACIÓN

Para la que la certificación continúe siendo válida, FLO-CERT facturará la cuota anual de certificación aun cuando no se haya realizado ninguna auditoría ese año como se puede observar en cuadro a continuación.

**Cuadro 2.5 Cuota Anual Básica de Certificación**

Cuota Anual Básica				
Tipo de Organización	Cat	Indicador	Cuota Total Facturada	En dólares
1er grado		Número Total de miembros individuales		
	A	< 50	1,430.00 €	\$1,930.00
	B	50 - 100	2,040.00 €	\$2,754.00
	C	101 - 250	2,250.00 €	\$3,037.00
	D	251- 500	2,450.00 €	\$3,307.00
	E	501 - 1000	3,060.00 €	\$4,130.00
	F	> 1000	3,470.00 €	\$4,684.00

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO CERT Sistema de Cuotas

## MODIFICACIÓN DE LAS CUOTAS DE CERTIFICACIÓN

Las cuotas de certificación se incrementarán o disminuirán según los siguientes factores:

- Organizaciones que cuentan con el Certificado Fairtrade (no solicitantes), y que tienen también un Certificado Orgánico completo otorgado por un organismo de Certificación Orgánica debidamente acreditado, recibirán una deducción de su cuota de certificación del 12%. La reducción no es aplicable en las auditorías iniciales o en las auditorías de menos de un día.
- A los productores que exporten para otros productores se les facturará un 15% adicional sobre su cuota de certificación.
- FLO-CERT se reserva el derecho de cargar costos adicionales a las cuotas de certificación si los costos del viaje relacionado con la auditoría superan los costos normales.

En caso de que se realice algún ajuste en el cobro por los motivos indicados en esta sección, este ajuste debe figurar claramente en la factura, que reflejará los costos adicionales o las deducciones. . (FLO Fairtrade standards,2011)

### **CUOTAS DE CANCELACIÓN**

Si el operador unilateralmente cancela o pospone la auditoría a menos de 10 días naturales de la fecha acordada (entre el auditor y el operador), deberá abonar el 100% del total de la factura de auditoría. (FLO Fairtrade standards,2011)

El auditor recibirá sus honorarios normales, a pesar de que la auditoría no se haya llevado a cabo. Cuando se programe de nuevo la auditoría, se cobrará al operador una vez más las tarifas normales. Si el operador unilateralmente cancela la auditoría con menos de 30 días naturales de antelación pero más de 10 de la fecha mutuamente acordada, deberá abonar el 50% de la factura de auditoría. El auditor recibirá el 50% de sus honorarios, a pesar de que la auditoría no se haya llevado a cabo.

Cuando se programe de nuevo la auditoría, se cobrará al operador una vez más las tarifas normales Si el auditor y el operador acuerdan por escrito la reprogramación de la auditoría, solo se cobrarán al operador los costos de viaje (si existen) que se hayan producido y que no sean reembolsables. En casos de fuerza mayor, el Gestor Regional responsable decidirá si las circunstancias justifican la cancelación de la auditoría. Si se justifica no se cobrará al operador ningún costo. (FLO Fairtrade standards,2011)

### **CUOTA DE AUDITORÍA DE SEGUIMIENTO**

Como parte del proceso de certificación de FLO-CERT puede ser necesario verificar infracciones fundamentales y serios incumplimientos de los Criterios Fairtrade, mediante una Auditoría de Seguimiento en el terreno.



Estas Auditorías de Seguimiento se centran exclusivamente en los incumplimientos identificados durante una Auditoría Inicial o de Renovación, y se cobra además de la respectiva Cuota de Certificación Inicial o de Renovación de la Certificación.

El cobro de las Auditorías de Seguimiento se determina según el tiempo y los gastos

### **CUOTA DE AUDITOR ADICIONAL**

En una investigación detallada (por ejemplo si FLO-CERT tiene que investigar una queja seria), se enviará un Segundo auditor con cargo a la organización de productores. Se facturará según tiempo y gastos

#### **2.3.7 CERTIFICADO**

El Certificado de FLO-CERT es la confirmación de que su organización cumple con los estándares FAIRTRADE y de que puede comercializar bajo condiciones FAIRTRADE. Solamente se emite un certificado de FLO-CERT una vez se hayan resuelto todas las inconformidades. El certificado es válido por un periodo de tiempo determinado.

Hoy en día, el Comercio Justo es bien conocido en casi todos los países de Europa Occidental. En la mayoría de ellos, el volumen de ventas aumenta del 10 al 25% por año y el potencial de crecimiento es considerable. Encuestas prueban que grandes grupos de consumidores que todavía no compran productos del comercio justo están dispuestos a hacerlo y a pagar entre el 10 y el 20% más por estos productos<sup>6</sup>.

Las ventas de productos certificados de Comercio Justo Fairtrade han crecido 15% entre 2008 y 2009. En el año 2009, el valor de las ventas de productos Fairtrade alcanzó los 3.4 mil millones de euros. (FLO Fairtrade standards,2011)

---

<sup>6</sup> FLO Annual Report 2010

Como ejemplo podemos observar las ventas crecientes de las tiendas de Comercio Justo en algunos países de Europa.

**Cuadro 2.7 Ventas de Tiendas de Comercio Justo en Europa en miles de €**

Ventas de Tiendas de Comercio Justo en Europa					
País	2006 miles de €	2007 miles de €	2008 miles de €	2009 miles de €	Crecimiento Porcentual
Austria	41700000	52800000	65200000	72000000	10%
Bélgica	28000000	35000000	45780141	56431496	23%
Dinamarca	23200000	39600000	51220106	54436609	6%
Francia	166000000	210000000	255570000	287742792	13%
Alemania	110000000	141700000	212798451	267473584	26%
Italia	34500000	39000000	41284198	43382860	5%
Holanda	41000000	47500000	60913968	85818400	41%
España	1900000	3900000	5483106	8030724	46%
Inglaterra	409500000	704000000	880620304	897315061	14%

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO Annual Report 2010.

Otro factor importante para ser parte del Comercio Justo es que cuando se obtiene el sello de certificación, se facilitan los canales de distribución, debido a que se eliminan intermediarios y burocracia, además se abren las puertas de varios países miembros alrededor del mundo, lo que beneficia directamente a los productores puesto que sus ganancias se incrementarán al eliminar estos costos.

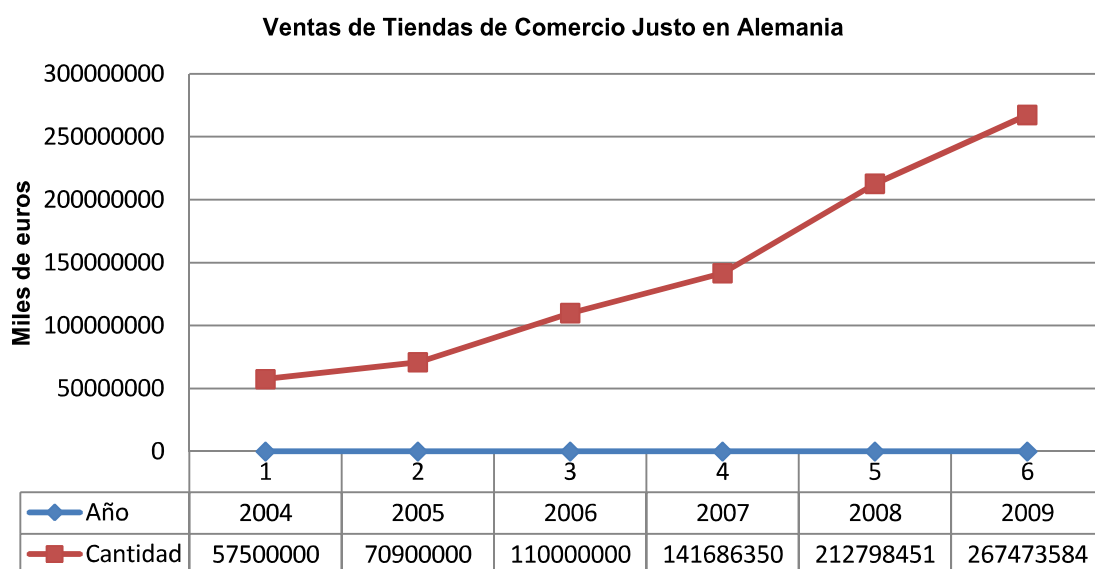
Lo más importante es que el Comercio Justo brinda la oportunidad de cambiar el estilo de vida de los productores, reconociendo su trabajo duro y retribuyendo este con la justa retribución monetaria, logrando un comercio armónico y saludable tanto para productores, vendedores y compradores.

## CAPITULO III: ESTUDIO DEL MERCADO DE BERLIN Y ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

### 3.1 TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS CON COMERCIO JUSTO EN BERLÍN.

Las tiendas de Comercio de Justo ofrecen una variedad de productos desde balones de fútbol, ropa, instrumentos musicales, juguetes, alimentos, artesanías, entre otros. En los últimos años han tomado gran importancia debido a que su nivel de ventas se ha incrementado notoriamente en este caso en Alemania observamos un gran crecimiento de ventas como se puede observar.

**Gráfico 3.1 Ventas de Tiendas de Comercio Justo en Alemania**



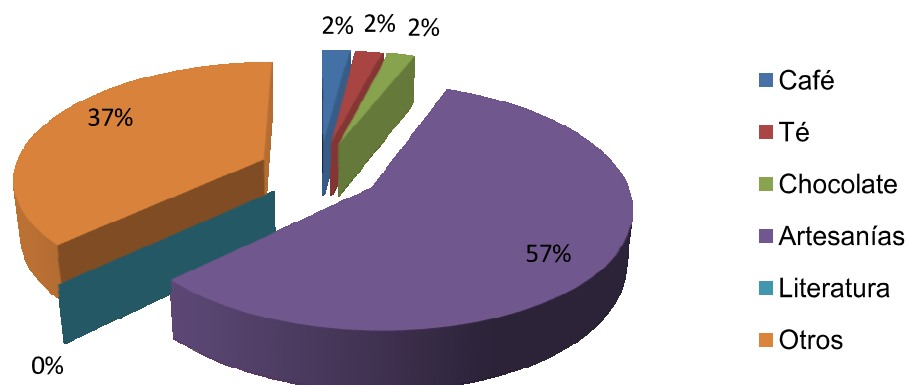
**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO Annual Report 2009/2010

Cabe recalcar que los productos que mayor nivel de aceptación y porcentaje en ventas tienen las tiendas son las artesanías por lo cual los sombreros de paja toquilla obtienen un plus para su comercialización en las tiendas de Comercio Justo como se observa en la siguiente gráfica.

**Gráfico 3.2 Porcentaje de Ventas a nivel mundial de productos de Comercio Justo**

**Porcentaje de Ventas a Nivel Mundial de Productos de Comercio Justo**



**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO Annual Report 2009/2010.

### 3.2 TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Dentro de los principales productos sustitutos encontramos los sombreros sintéticos fabricados en China así como también los sombreros de paño fabricados en China e Indonesia que son los dos principales competidores de los sombreros de paja toquilla ecuatorianos dentro del mercado alemán como se puede observar en sus importaciones de la partida 65.06.99 que se refiere a los demás sombreros y tocados incluso guarnecidos de las demás materias.

**Cuadro 3.1 Proveedores de Alemania de Sombreros Sustitutos**

Exportadores	2006	2007	2008	2009	2010
	Cantidad importada, Tons	Cantidad importada, Tons	Cantidad importada, Tons	Cantidad importada, Tons	Cantidad importada, Tons
China	521	444	418	344	466
Indonesia	83	93	120	66	101

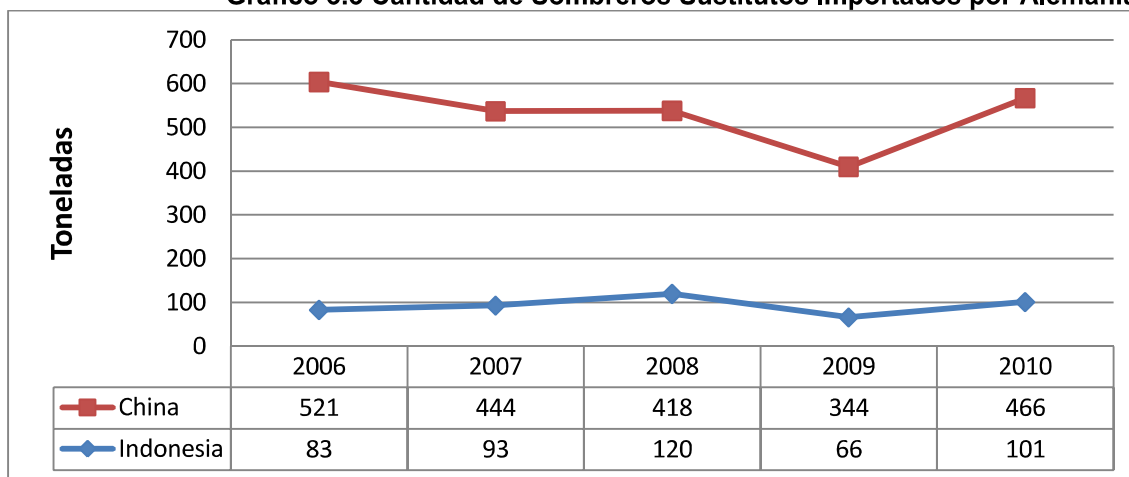
**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Trademap 2011

Observando el nivel de importaciones de Alemania con respecto a los sombreros sustitutos podemos observar que desde el año 2006 han tenido un caída sistemática, pero en el último año obtienen una recuperación significativa pero no de una manera amenazante para los sombreros de paja toquilla de Ecuador, demostrando que el consumidor Alemán tiene una alta preferencia por los sombreros de paja toquilla que por los sustitutos.

En el siguiente gráfico se puede observar que la demanda por sombreros sustitutos elaborados por los principales competidores de sombreros ecuatorianos a decaído en cuanto a China los últimos años a diferencia de Indonesia que se ha mantenido en un nivel de crecimiento menor pero sostenido dentro de los últimos años, destacándose una caída en el año 2006 debido a la fuerte promoción que se dio al sombrero de paja toquilla ecuatoriano en este país debido al mundial de fútbol organizado en este país.

**Gráfico 3.3 Cantidad de Sombreros Sustitutos Importados por Alemania**



**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** FLO Annual Report 2009/2010

### 3.3 OFERENTES DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

Aquí encontramos la competencia directa e indirecta, catalogando como Competencia Directa a todas aquellas empresas nacionales, así como países como Perú y Colombia que poseen el tipo de palma idónea para la elaboración de paja toquilla, que producen y comercializan productos iguales o similares.

Aunque el Ecuador permanece como pionero en el arte de producir sombreros de paja toquilla en el mundo, estos países pueden aplicar el benchmarking como una estrategia de marketing al tener la filosofía de aprender, imitar, igualar y superar del mejor que se posiciona en el mercado, mientras que la competencia indirecta son todas aquellas empresas u organizaciones que satisfacen una misma necesidad con productos distintos

A continuación en el siguiente cuadro se puede observar cuales son los principales países que exportan sombreros trenzados hacia Alemania bajo la partida arancelaria 650400 en miles de dólares.

**Cuadro 3.2 Principales países exportadores de la partida 650400: Sombreros trenzados hacia Alemania en miles de \$**

Exportadores	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010
Mundo	6363	6767	6732	6861	8051
China	3064	3992	4051	4209	5298
Italia	1385	1456	1304	1270	885
Ecuador	603	422	429	505	706
Hong Kong (China)	11	26	143	170	287
Viet Nam	49	130	148	118	215
México	205	185	189	180	126
República Checa	5	13	0	2	109
Estados Unidos de Norte América	102	68	93	67	82
Eslovaquia	0	17	4	4	60
Francia	156	29	29	38	45
Reino Unido	39	28	29	30	41
Países Bajos (Holanda)	231	59	57	39	32
Austria	97	31	41	26	24
Colombia	0	0	0	0	23

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** WFTO/FLO/OLOKUTI.

China es el principal proveedor en el mundo, tanto de formas para sombreros trenzados como de sombreros trenzados, en cada uno de estos productos

cubre con más del 50% de la oferta mundial, no obstante hay que considerar que no es específica y exclusivamente proveedor de formas y sombreros de paja toquilla, pues la partida que provee estos datos puede incluir otro tipo de fibra.

Ecuador figura como el tercer proveedor mundial con el 14.4% del mercado, pero en realidad es el primer exportador mundial de los cascos para sombrero de paja toquilla.

En el siguiente cuadro podemos observar a los principales socios comerciales de Alemania en el 2010 en cuanto a la importación de sombreros de paja toquilla, así como también la tasa de crecimiento de valores importados desde el año 2006 hasta el año 2010, en donde Ecuador se ubica en el tercer puesto por debajo de China e Italia.

**Cuadro 3.3 Importaciones de sombreros de paja toquilla de Alemania y principales socios comerciales en 2010**

Exportadores	Valor importado en 2010 (miles de USD)	Saldo comercial en 2010 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Cantidad importada en 2010 ton	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de valores importados entre 2006-2010 (% p.a.)
Mundo	8051	-2555	100	350	23003	5
China	5298	-5298	65,8	271	19550	12
Italia	885	-743	11	19	46579	-10
Ecuador	706	-706	8,8	17	41529	5
Hong Kong (China)	287	-287	3,6	6	47833	132
Viet Nam	215	-215	2,7	15	14333	33
México	126	-126	1,6	10	12600	-10
República Checa	109	-82	1,4	2	54500	54
USA	82	54	1	1	82000	-4
Eslovaquia	60	38	0,7	1	60000	
Francia	45	990	0,6	1	45000	-20
Reino Unido	41	190	0,5	1	41000	2
Países Bajos (Holanda)	32	526	0,4	1	32000	-35
Austria	24	755	0,3	0		-26
Colombia	23	-23	0,3	1	23000	

Elaborado por: El Autor.

Fuente: WFTO/FLO/OLOKUTI

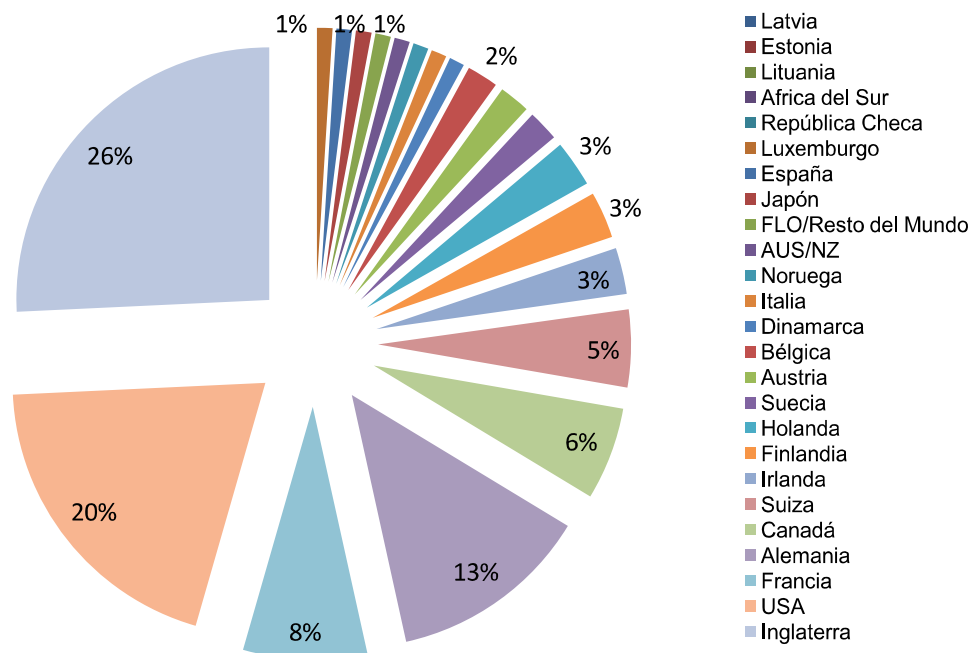
### 3.4 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

En este caso el mercado meta será la capital de Alemania Berlín, debido al gran poder económico que posee. (EUROSTAT German Economy,2011)

Además de ser reconocida como una de las principales ciudades con influencia directa en la Unión Europea, por lo cual su inversión turística es tan reconocida que se ha catalogado como la tercera ciudad más visitada de Europa. Además Berlín es reconocida como una ciudad pro Comercio Justo, considerando que Alemania es el segundo país que más productos de Comercio justo consume en la Unión Europea como se observa en el siguiente gráfico.



**Gráfico 3.4 Principales Consumidores de Productos de Comercio Justo en el mundo**



**Elaboración:** El Autor.

**Fuente:** FLO Annual Report 2010

Es importante mencionar que después del mundial de Alemania en el 2006, donde el Ecuador fue participante, las ferias en la ciudad de Berlín han sido escenarios de los más vistosos stands ecuatorianos, además de otras ciudades dentro de Alemania, este evento deportivo permitió a nuestro país disparar las ventas de sombreros hacia este destino, que hasta ese entonces se mantenían en un nivel regular.

### 3.4.1 Segmentación Geográfica

- Ubicación:**
  - País:** República Federal de Alemania.
  - Ciudad:** Berlín.
  - Área:** 891,82 km<sup>2</sup>.
  - Densidad:** 3.812 hab/km<sup>2</sup>.
  - Población:** 3.438.000 habitantes.

### 3.4.2 Segmentación Demográfica

- **Género:** Masculino 70%  
Femenino 30 %
- **Edad:** Joven adulto,  
Adulto mayor.
- **Religión:** Cristiana, protestante, judía, musulmana,  
aproximadamente el 59% de la población de Berlín  
es no creyente.
- **Etnias:** Europeo, emigrante en general entre los que están  
en su mayoría turcos, italianos, griegos y rusos.
- **Ocupación:** Varias.
- **Profesión:** Todas. (CIA-WFB,2011)

### 3.4.3 Segmentación Psicográfica

- **Clase Social:** Media, Alta.
- **Personalidad:** Responsable, fiel, exigente, metódico, generoso.
- **Frecuencia de Compra:** Continua, debido al alto grado de fidelidad.
- **Hábito de compra:**
  - Obtener artículos de primera calidad, valorando el trabajo manual y el legado de tradición de un país.
  - Realizar compras mediante el uso de páginas web.
  - Planeación para comprar un bien suntuario.

calidad

- Consumir productos identificados con la ética y social.
- Exige garantía por el producto que adquiere.
- Se decide por el producto que tenga una política adecuada de promoción.

- **Freno de compra:** Contrarrestar el precio.
- **Uso del producto:** Variedad, Comodidad, Vanidad, Moda. (MARKETING DIRECTO, 2011)

### **3.5 ESTRATEGIA DE INSERCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DE BERLÍN.**

#### **3.5.1 Mix de Marketing**

Es un proceso multifuncional que implica, planear, dirigir y ejecutar las condiciones comerciales del producto, plaza, precio, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan a los objetos individuales y organizaciones. (Hill., 2005: Pág. 235)

##### **3.5.1.1 El Producto**

Los sombreros de paja toquilla a más de ser un producto de gran valor artesanal como cultural, es signo de distinción y originalidad. En el Ecuador tenemos dos corrientes muy marcadas de acuerdo a la calidad del tejido, el procedimiento de blanqueado y el tipo de insumos como cintas de cuero, elásticas o simplemente tela, los pobladores de Montecristi tienden a tratar la paja y el sombrero de manera distinta a los de Cuenca como se menciona anteriormente, los sombreros de Montecristi tienen un color más natural

tendiendo a tonos beige, en cambio los de Cuenca tienden a ser decolorados de varios colores en especial blanco hueso.

Según investigación de campo en la mayoría de casos los artesanos manabitas compran los sombreros de poca elaboración a los artesanos del austro y los comercializan, mientras que para los tejidos medianamente finos, finos y ultrafinos los podemos encontrar en su mayoría en Manabí.

Para conocer la calidad del sombrero se cuenta cuantos puntos posee este por cada pulgada, es así como se puede categorizar que grado tiene, de acuerdo a esto es que oscila el precio y su categoría, asimismo cuando un sombrero es fino su estructura es similar a una tela.

**Normal:** (8 a 10 puntos por pulgada)

**Medianamente Fino:** (15, 18, 20 a 22 puntos por pulgada) cada uno posee diferente precio.

**Fino:** (26,30 a 32 puntos por pulgada)

**Ultrafino:** (38, 40 a 42 puntos por pulgada)

Entre los modelos más conocidos se encuentra el fedora, óptimo, plano o redondo, gamber, semi-calado y sombreros para dama que tiene varios detalles como cintas vistosas.

#### **3.5.1.1.1 La Marca**

La introducción del producto es más eficiente cuando se realiza bajo un nombre de marca, que es el nombre, término o diseño no solo para identificar al producto sino también para resaltarlo como símbolo de garantía como nivel de calidad de los productos.

Los Panamá Hats, nombre por el cual varios consumidores relacionan el producto con la elaboración de sombreros de paja toquilla, poco a poco se ha ido desintegrando por la valiosa intervención de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ahora Pro Ecuador y varias empresas que han contribuido para que el pueblo de Montecristi y Cuenca sean reconocidos como pueblos pioneros productores de esta garantía artesanal.

Para motivos del proyecto se usará la marca existente de los sombreros que será:

**MONTECRISTI HATS**

### **3.5.1.2 Plaza**

Los compradores de los sombreros de paja toquilla ( MONTE CRISTI HATS), en primera instancia será la tienda de Comercio Justo GEPA ubicada en Berlín, que posee varios puntos de venta en toda la ciudad y sitios cercanos, abarcando alrededor de 800 tiendas además de trabajar con más de 6000 grupos de acción a nivel mundial.

#### **Detalles del Contacto:**

**Dirección:** Elbestr. 28/29, 12045 Berlín, Alemania

**Teléfono:** +49 (0) 2 02 - 266 83 0

**Correo:** [redaktion@gepa.org](mailto:redaktion@gepa.org)

**Sitio Web:** <http://www.gepa.de>

Además de ser comercializado en tiendas de Comercio Justo, se busca vender los sombreros en distintas tiendas de Berlín que no necesariamente sean parte de la cadena de Fairtrade pero que acepten esta alternativa de comercio, buscando posicionar a los sombreros de paja toquilla de Montecristi no solo como un bien elaborado en condiciones justas para sus productores sino

también como un producto de alta calidad de moda; en el segmento de Eco-fashion.

Es por esto que también se ha pensado en distribuirlo a la cadena de comercialización Brillenwerkstatt, que posee varios puntos de venta en Berlín.

**Detalles del Contacto:**

**Dirección:** Oranienstraße 32 Berlín, 10999

**Teléfono:** +49 (0) 30 - 614- 7318

**Correo:** kreuzberg@brillenwerkstatt.de

**Sitio Web:** <http://www.brillenwerkstatt.de>

**3.5.1.3 Precio**

Cuando existen varias categorías de calidad en los productos que determinarán el precio, los costos unitarios se determinaran posteriormente mediante un sistema de prorrateo o fijando el precio del producto en Alemania, para el costo indirecto de producción, el requerimiento de mano de obra indirecta, insumos como energía eléctrica, agua, combustible y mantenimiento sobre la producción total, según la política de precios que estipula el Comercio Justo.

Frente a la competencia de productos similares, los sombreros poseen un precio dependiendo del grado de finura y tipo de insumo dentro de Europa se acercan a:

**Cuadro 3.4 Precios y Categorías de Sombreros**

Detalle	Precio FOB \$	Precio FOB €	Precio Normal	Precio Tienda Comercio Justo
Montecristi Súper fino 28 a 30 puntos por pulgadas	38	27	1,500 €	1,800 €
Montecristi Fino 18 a 20 puntos por pulgada	38	27	690,00 €	828,00 €
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 puntos por pulgada	38	27	320,00 €	384,00 €

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación de campo.

El precio FOB del sombrero se estima en alrededor de \$38, dentro de la tienda de Comercio Justo los sombreros se venden aumentando alrededor de un 20% siguiendo su política, esto debido al reconocimiento al arduo trabajo de los artesanos .

Dependiendo de los acuerdos que se den con la Organización de Comercio Justo el precio de los sombreros puede estar sujeto a cambios variando de acuerdo a su finura.

### 3.5.1.4 Promoción

A nivel de país los sombreros fueron promocionados en el mundial de Alemania 2006 debido a la participación de Ecuador, se colocaron varias vallas publicitarias en distintas ciudades, en estaciones de tren, metro, avenidas, lugares transitados y edificios públicos de las 12 sedes mundialistas. Fuera del estadio se ofrecieron 45 mil sombreros con la leyenda made in Ecuador, lo que despertó la curiosidad del habitante alemán al creer que estos eran provenientes de este país sudamericano en vez de Panamá, todo esto por parte de una campaña que el Ministerio de Turismo promulgó a través del Fondo de Promoción Turística, hoy en día el gobierno nacional promueve la marca Ecuador Love Life, así como los movimientos "Primero Ecuador" y

"Mucho mejor si es hecho en Ecuador" dentro y fuera del país, lo cual brinda un plus directo para los sombreros en el exterior.

Los sombreros Montecristi Hats, ofrecerán promociones con cintas de cuero, de tela y cajas decorativas por compras de mayor volumen a las tiendas de comercio justo. Además debido a que los sombreros se venderán a tiendas de Comercio Justo, estas ya tienen su clientela fija y no es necesario un tipo de publicidad agresiva. También FLO realiza publicaciones mensuales sobre nuevos y atractivos productos, además de distintas ferias en donde participan productores de este tipo de comercio.

Debido a la amplia existencia de tiendas dedicadas a la venta de productos de Comercio Justo en Berlín, la promoción de los sombreros de paja toquilla de Montecristi será mucho más rápida y certera, además poco a poco grandes marcas de alimentos, moda y demás se van uniendo a este movimiento poniendo en sus perchas productos elaborados con Comercio Justo como Nestlé, Starbucks, Green & Black's, entre otras, concediendo publicidad de calidad y a nivel mundial por parte de grandes marcas a productos de Comercio Justo.

Además de aprovechar las distintas promociones por parte de la Organización de Comercio Justo se planea promocionar a los sombreros con su marca en las diferentes ferias de promoción, moda y comercio que se realizan en Alemania, para la cual se buscara ser miembro de **AUMA (Asociación alemana del Sector de Feria y Exposiciones)** que se ubica en Berlín y así obtener stands en donde promocionar los sombreros de Montecristi.

Para ubicar a los sombreros de paja toquilla como referentes de moda, estatus y calidad se hará uso de de AUMA para encontrar a las ferias de moda "eco-fashion" que se realicen dentro de Alemania, específicamente en la ciudad de



Berlín, además de distintos spots publicitarios por parte de la cadena de comercialización Brillenwerkstatt.

### **3.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Dado a que los sombreros serán producidos y comercializados bajo el sello de comercio justo existen ciertas normas las cuales se deben respetar cuando se distribuyan los sombreros.

Se usa el término “organización” para referir a todos tipos de entidades organizacionales. Es una palabra general que incluye negocios comerciales, ONG’s, fundaciones, asociaciones, cooperativos y sociedades.

#### **Productor / Grupo Productor**

Productores de Comercio Justo son unidades económicas independientes, y toman una variedad de formas organizacionales – de micro-empresas a estructuras cooperativas más grandes, compuestas de muchos productores pequeños o artesanos. Los productos que hacen o que cultivan les pertenecen; tienen la capacidad de buscar mercados para sus productos y no están limitados al Comercio Justo.

#### **Intermediario**

Una organización intermediaria es una organización de Comercio Justo que compra los bienes directamente de las organizaciones productoras y vende los productos a organizaciones de Comercio Justo

#### **Proveedor**

Una organización que provee un producto. Puede ser un productor/grupo productor o un intermediario.

## Trabajadores /Empleados

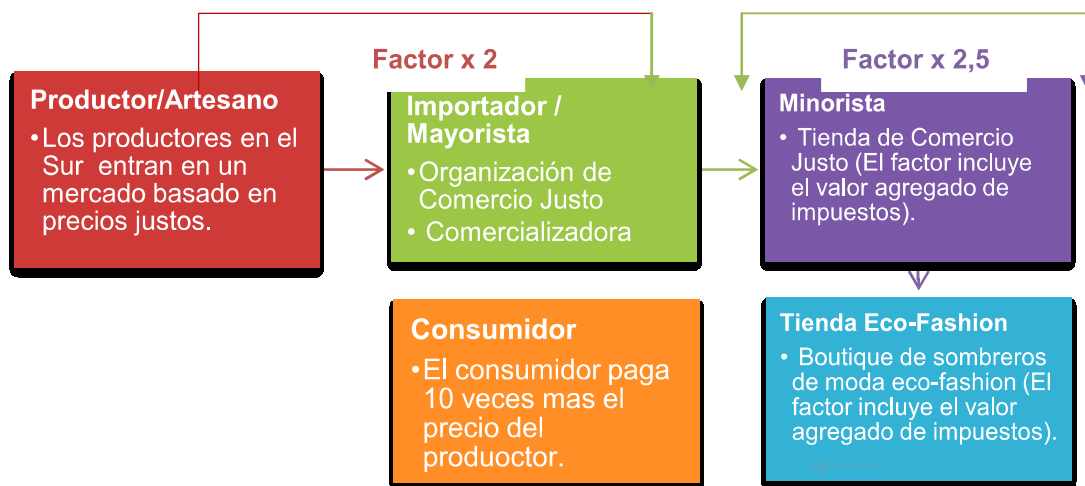
Los trabajadores hacen los productos, procesan los bienes o hacen el trabajo administrativo & están supervisados por un empresario y tienen contratos de empleo.

## Cadena de Suministro de Comercio Justo

La Cadena de Suministro de Comercio Justo incluye todos los individuos y organizaciones directamente involucrados en la producción, distribución, y venta al mayor y/o menor de productos, bienes, y servicios de Comercio Justo. En la medida de lo posible, las materias primas deben venir de fuentes de acuerdo con los principios del Comercio Justo.

A continuación se demuestra la cadena de valor que se debe seguir con productos de Comercio Justo.

**Cuadro 3.5 Cadena de Valor productos con Comercio Justo**



Elaborado por: El Autor.

Fuente: WFTO/FLO/OLOKUTI.

Este diagrama demuestra la cadena de valor y el por qué los consumidores finales pagan un porcentaje mayor en el precio de productos producidos bajo el sello de Comercio Justo en relación a los productos producidos normalmente. La diferencia en el Comercio Justo es que el productor o el artesano recibe un precio que es superior al que normalmente reciben.

El factor de multiplicación dentro del diagrama, explica que el precio del producto también sube, debido a los costos de transporte, servicios de importación, así como también los impuestos que se cobran en los países en donde el producto va a ser comercializado, haciendo que los sombreros suban su valor de venta al público, no solo por el hecho de ser producidos con comercio justo sino también gracias a todos estos componentes.

## **7. CONCLUSIONES**

- La provincia de Manabí representa el 18 % de la producción total nacional, teniendo en cuenta que Montecristi produce una cantidad de 355 sombreros de paja toquilla entre gruesos, finos y superfinos actualmente, si los productores de sombreros harían uso de su capacidad máxima este número se incrementaría a 510 sombreros producidos trimestralmente casi doblarían la producción y los ubicaría en un posible segundo lugar dentro de la producción nacional.
- El déficit de demanda proyectada que presenta Alemania en el 2011 asciende a 42'837.220 sombreros para el 2012 es de 42'785.080 y para el 2013 es de 42'732.940, comparando esto con la oferta proyectada de Ecuador que es de para el 2011 se estima alrededor de 33.088 sombreros, para el 2012 de 36.334 y el 2013 de 40.119 sombreros, se puede concluir que Ecuador sería incapaz de satisfacer la demanda de sombreros por parte de Alemania, es por esto que se ha escogido un nicho de mercado específico como lo es el de Comercio Justo, como

también tiendas de moda Eco-fashion para la implementación de este proyecto.

- La tradición de tejer sombreros de paja toquilla no se verá afectada en el futuro debido a que en los recintos del Aromo, Pile y la Pampa el 90% de las familias se dedica a tejer sombreros gruesos y finos, además se han abierto 2 escuelas de tejido para enseñar a los niños y jóvenes de estos recintos el arte de la manufactura de sombreros de paja toquilla. Solo dentro del recinto de Pile existen alrededor de 750 habitantes con más de 400 tejedores de sombreros de paja toquilla.
- El crecimiento de ventas de las tiendas de Comercio Justo de Alemania desde el año 2006 al 2010, demuestra un crecimiento del 26 % lo que demuestra que el mercado de Comercio Justo alemán representa una gran oportunidad de ventas para los productores de sombreros bajo estas normas.
- Debido al gran reconocimiento mundial, este tipo de sombreros y artesanías se han convertido muchas veces en símbolos de estatus ya que algunos de estos productos pueden alcanzar sumas muy elevadas de dinero dependiendo de su origen, calidad y diseño. El sombrero de paja toquilla, una exquisita artesanía con mucha historia y tradición en nuestro medio, seguirá siendo cotizado en el mundo entero por su belleza y función.
- El Comercio Justo en el Ecuador, está constituyendo una alternativa loable para la diversificación de productos y diversificación de mercados, que a la final van a generar relaciones comerciales estables, además permite contrarrestar el éxodo de los habitantes del campo a la ciudad y por ende los niveles de indigencia tienden a disminuir, al igual que los índices de desempleo.

- El Comercio Justo presenta una oportunidad de desarrollo importante para los productores de sombreros de paja toquilla de Montecristi, dado a que las ganancias netas por producción podrían aumentar en un 20% por unidad, además del mejoramiento en su estilo de vida y condiciones de trabajo.
- La producción de los sombreros de paja toquilla de Montecristi se enmarca en los requerimientos de carácter social que son valorados por los compradores internacionales que siguen el movimiento del Comercio Justo ya que son las fuentes de trabajo generadas para cientos de personas de la región y en su mayoría mujeres, de las provincias de Esmeraldas, Cañar y Manabí, aunque se requieren varios cambios para que esto sea posible, que se podrán lograr mediante campañas de asociatividad de productores y certificaciones de organizaciones dedicadas a este tipo de comercio.
- Alemania se ha convertido en uno de los países más fuertes económicamente dentro de la Unión Europea, además de ser un país pro Comercio Justo, lo que brinda una gran oportunidad de mercado para los sombreros de paja toquilla de Montecristi, así como también otros productos comerciales no tradicionales que produce Ecuador.
- El apoyo e impulso estatal para promocionar los productos ecuatorianos, elaborados por ecuatorianos en el extranjero bajo la marca país Ecuador Love Life , fortalece la imagen del sombrero de paja toquilla de Montecristi en el mercado exterior y le brinda un gran plus para su promoción en estos países, brindándole reconocimiento y establecimiento de marca, así como la apertura de nuevos mercados.
- Analizando la capacidad productiva actual y potencial productiva de sombreros de paja toquilla de los artesanos de Montecristi, las condiciones de apertura de mercado que ofrece el Comercio Justo

dentro de Alemania, unido al desarrollo y crecimiento de la promoción de productos ecuatorianos en el exterior por parte del Gobierno bajo una marca país, se puede concluir que un proyecto de exportación sombreros de paja toquilla hacia Alemania basándose en los criterios de Comercio justo es factible y viable.

## 8. RECOMENDACIONES

- Es imprescindible promover proyectos de asociatividad dentro del país, especialmente los que competan a los pequeños productores y en este caso a los artesanos especialmente, apoyando el fortalecimiento de líneas de crédito para productores de pequeña escala y programas de garantías de préstamos, junto con servicios de apoyo en materia de negocios para las organizaciones de productores.
- Dadas estas razones sería imperativo que estos artesanos de Montecristi formen MYPIMES, tomando el ejemplo de los productores tanto de Cañar como de Azuay que han progresado en la producción de sombreros debido a que han formado Asociaciones de Toquilleros, fomentando la industrialización e incrementando su capacidad de producción, pero los artesanos deben ser cuidadosos debido a que el mayor atributo de los sombreros de Montecristi es la finesa de sus tejidos y la habilidad artesanal de sus productores.
- Si bien es cierto el Comercio Justo ha ayudado a muchos pequeños productores a desarrollarse y progresar a nivel mundial, existen muchas diferencias en cuanto a procesos de certificación, costes de procedimientos de certificación, cobro de primas, establecimiento de precios, criterios e incluso en su definición entre una organización y otra, por tal motivo es imperativo buscar un acuerdo para concebir una definición global, para de esta forma encontrar homogeneidad en los procesos, criterios, certificaciones y precios, formando una verdadera economía justa.
- La diversificación de modelos de sombreros de paja toquilla es necesaria para establecer a los sombreros de Montecristi como referentes de moda, estatus y calidad dentro de las tiendas de la cadena de comercialización Brillenwerkstatt.

- Si bien Alemania se ha convertido en un mercado importante para la exportación de sombreros de paja toquilla ecuatorianos, existen otros mercados en donde es factible la comercialización de este bien como Francia, Estados Unidos, España, Japón, etc. Por lo cual sería importante buscar la expansión de exportación de sombreros a estos países.



## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

**BALL**, A.; Donald, McCulloch, H.; Wendell C. (1997): Negocios Internacionales. Introducción y Aspectos Esenciales. Editorial McGraw-Hill. México DF, México.

**DANIELS**, D.; John, Radebaugh, H.; Lee. (2000): Negocios Internacionales. Editorial Addison Wesleylongman. México DF, México.

**ECON.BARRENO**, Luis, Manual de Formulación y evaluación de proyectos, primera edición. 2007 pag 31.

**HILL**, W.; Charles, C. (2001): Negocios Internacionales. Editorial McGraw-Hill. México DF, México.

**HILL**, W.; Charles, C. (2005): Marketing estratégico. Editorial McGraw-Hill. México DF, México.

### Documento de Internet:

**CIA**, 2011: CIA World Fact Book Geography of Germany. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html> Descargado 10/06/11

**CORPEI**, (2009, Agosto). Perfil de sombrero de paja toquilla (investigación de perfil de producto) (CD ROM). CORPEI. Quito, Ecuador.

**EQUATORIAN INITIATIVE** 2007: Gestión Canadiense de Desarrollo y Fundación Natura. URL: <http://www.equatorinitiative.net> Descargado 02/07/11

**EUROSTAT** 2011: German Economy. URL : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/guip/themeAction.d> Descargado 08/03/11

**EXPORT HELP** 2011: Restricciones Arancelarias y Permisos en Europa URL: [http:// exporthelp.europa.eu](http://exporthelp.europa.eu)

**FLO** 2011: Características Principales del Comercio Justo. URL: [http://www.fairtrade.net/aims\\_of\\_fairtrade\\_standards.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html?&L=1) Descargado 20/05/11

**FLO**, (2010, Diciembre). Reporte Anual de la Organización FLO. FLO. Berlín, Alemania.

**GERMAN CULTURE** 2009: Leyes de Educación.  
URL <http://www.germanculture.com.ud>. Descargado 04/20/11

**JNDA-CORPEI**, (2008, Febrero). Estudio de Mercado Paja Toquilla (investigación de producto) (CD ROM). JNDA. Quito, Ecuador

**LASHERAS,A.** (2009) España en París la Nación vista en las Exposiciones Universales .Cantabria, España: Universidad de Cantabria, Departamento de Historia Moderna y Contemporánea.

**MARKETING DIRECTO** 2011: Hábitos de Consumo en Alemania. URL: <http://www.marketingdirecto.com>. Descargado 07/15/11

**MAGAP** 2011: Cultivos de Paja Toquilla en Ecuador. URL: <http://www.magap.gob.ec/mag01/> Descargado 06/04/11

**PRO ECUADOR**, (2011, Julio). Guía Comercial de Alemania 2011 (investigación de mercado) (CD ROM).PRO Ecuador. Quito, Ecuador.

**WFTO** 2011: Estándares Mundiales de Comercio Justo. URL: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14) Descargado 20/05/11

# **ANEXOS**

## ANEXO A1 PRODUCCIÓN SOMBREROS PAJA TOQUILLA

### Cosecha



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### Cocción y Secado



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### Sahumado o Blanqueado



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### Tinturado



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### Tejido



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### Rematado



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.





**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### Terminado



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### **Producto Final**



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación de campo.

## ANEXO A2 Cuantificación de la demanda

El modelo de proyección para este proyecto, se basa en el modelo de regresión lineal simple, sustentado en datos históricos y la correlación de las variables, en este caso la variable dependiente está en función de la variable independiente.

$$Y'c = a + bx$$

$Y'c$  es igual a los años estimados a futuro y está en función de un valor que se obtendrá de la variable independiente  $X1$ ,  $a$  es el punto de intersección de la línea de regresión con en eje  $X2$ , finalmente  $b$  es la pendiente de la línea de regresión.

Para obtener  $a$  y  $b$ , se aplica el criterio de mínimos cuadrados que permite que la línea de regresión de mejor ajuste se reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadráticas entre valores reales y estimados de la variable dependiente para la serie de estadística base<sup>7</sup>.

$$a = \frac{\sum y}{N}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

En cuanto a las importaciones y exportaciones de Alemania a la partida 6504.00.00.00, se procederá a proyectar hasta el año 2016, como límite propuesto en el proyecto.

---

<sup>7</sup> ECOM.BARRENO, Luis, Manual de Formulación y evaluación de proyectos, primera edición. 2007 pag 31.

**Proyección de Exportaciones e Importaciones de Alemania de la partida 6504.00.00.00 (Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de bandas de cualquier materia incluso guarnecidos)**

<b>Exportaciones de Sombreros de Paja Toquilla en Tonelada Métrica de Alemania a nivel mundial</b>					
<b>X</b>	<b>Años</b>	<b>Exportaciones TM (y)</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
-2	2006	59	4	3481	-118
-1	2007	81	1	6561	-81
0	2008	78	0	6084	0
1	2009	87	1	7569	87
2	2010	100	4	10000	200
		<b>405</b>	<b>10</b>	<b>33695</b>	<b>88</b>

<b>Proyección de Exportaciones de Sombreros de Paja Toquilla de Alemania a nivel mundial</b>					
<b>X</b>	<b>Años</b>	<b>Exportaciones TM (y)</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
3	2011	107.4	9	11534.76	322.2
4	2012	116.2	16	13502.44	464.8
5	2013	125	25	15625	625
6	2014	133.8	36	17902.44	802.8
7	2015	142.6	49	20334.76	998.2
8	2016	151.4	64	22921.96	1211.2

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Trademap/Estadísticas BCE 2011.

$$Y'c = a + bx$$

$$A = \frac{\sum y}{N} \quad B = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$A = \frac{81}{8} = 10.125$$

Al reemplazar los valores obtenidos en A y B en la fórmula de proyección, obtenemos la proyección de las exportaciones de Alemania de la partida 6504.00.00.00

$$Y_c 2011 = 81 + (8.8)*(3)$$

$$Y_c 2011 = 107.4$$

$$Y_c 2012 = 81 + (8.8)*(4)$$

$$Y_c 2012 = 116.2$$

$$Y_c 2013 = 81 + (8.8)*(5)$$

$$Y_c 2013 = 125$$

$$Y_c 2014 = 81 + (8.8)*(6)$$

$$Y_c 2014 = 133.8$$

$$Y_c 2015 = 81 + (8.8)*(7)$$

$$Y_c 2015 = 142.6$$

$$Y_c 2016 = 81 + (8.8)*(8)$$

$$Y_c 2016 = 151.4$$

Observando las proyecciones se puede percibir un crecimiento sostenido en cuanto a las exportaciones de Alemania en esta partida anualmente. Alemania posee exportaciones sin ser un país productor de sombreros debido a la participación adicional de las importaciones de la partida 6502.00.00.00 que relata los cascos para sombreros trenzados o fabricados por unión de bandas de cualquier materia sin formar, acabar o guarnecer, de esta manera importan productos semielaborados para darle detalles finales a los sombreros de acuerdo al gusto del consumidor en los talleres de manufactura alemán y que posteriormente son exportados.

En tanto las importaciones se encuentran de la siguiente manera

Importaciones de Sombreros de Paja Toquilla en Tonelada Métrica de Alemania a nivel mundial					
X	Años	Importaciones TM (y)	X <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	XY
-2	2006	304	4	92416	-608
-1	2007	361	1	130321	-361
0	2008	315	0	99225	0
1	2009	294	1	86436	294
2	2010	350	4	122500	700
		<b>1624</b>	<b>10</b>	<b>530898</b>	<b>25</b>

Proyección de Importaciones de Sombreros de Paja Toquilla de Alemania a nivel mundial					
X	Años	Importaciones TM (y)	X <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	XY
3	2011	332.3	9	110423.29	996.9
4	2012	334.8	16	112091.04	1339.2
5	2013	337.3	25	113771.29	1686.5
6	2014	339.8	36	115464.04	2038.8
7	2015	342.3	49	117169.29	2396.1
8	2016	344.8	64	118887.04	2758.4

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Trademap/Estadísticas BCE 2011.

$$Y'c = a + bx$$

$$A = \frac{\sum y}{N} \quad B = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$A = \frac{324.8}{8} \quad B = \frac{2758.4}{64}$$

Reemplazando los valores de A y B se obtiene

$$Yc \text{ 2011} = 324.8 + (2.5) \cdot (3)$$

$$Yc \text{ 2011} = 332.3$$

$$Yc \text{ 2013} = 324.8 + (2.5) \cdot (5)$$

$$Yc \text{ 2013} = 337.3$$

$$Yc \text{ 2015} = 324.8 + (2.5) \cdot (7)$$

$$Yc \text{ 2015} = 342.3$$

$$Yc \text{ 2012} = 324.8 + (2.5) \cdot (4)$$

$$Yc \text{ 2012} = 334.8$$

$$Yc \text{ 2014} = 324.8 + (2.5) \cdot (6)$$

$$Yc \text{ 2014} = 339.8$$

$$Yc \text{ 2016} = 324.8 + (2.5) \cdot (8)$$

$$Yc \text{ 2016} = 344.8$$

Al igual que las exportaciones, observamos que las importaciones alemanas en esta partida crecen sostenidamente en las proyecciones anuales, convirtiéndose en un mercado atractivo. Ecuador se ubica en el 5 puesto de la lista de proveedores de sombrero en cuanto a esta partida, otorgando el primer lugar a China debido a su gran cantidad de sombreros sintéticos.

En referencia al desglose del monto en tonelada métrica de los sombreros de paja toquilla ante esta partida se obtiene:

Importaciones de Sombreros de Paja Toquilla en Tonelada Métrica de Alemania - Ecuador					
X	Años	Importaciones TM (y)	X <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	XY
-2	2006	11	4	121	-22
-1	2007	5	1	25	-5
0	2008	6	0	36	0
1	2009	11	1	121	11
2	2010	17	4	289	34
		<b>50</b>	<b>10</b>	<b>592</b>	<b>18</b>

Proyección de Importaciones de Sombreros de Paja Toquilla de Alemania - Ecuador					
X	Años	Importaciones TM (y)	X <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	XY
3	2011	15.4	9	237.16	46.2
4	2012	17.2	16	295.84	68.8
5	2013	19	25	361	95
6	2014	20.8	36	432.64	124.8
7	2015	22.6	49	510.76	158.2
8	2016	24.4	64	595.36	195.2

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Trademap/Estadísticas BCE 2011.

$$Y'c = a + bx$$

$$A = \frac{\sum y}{N} \quad B = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$N = 10 \quad \sum x^2 = 1.8$$

$$A = 10 \quad B = 1.8$$

Reemplazando los valores de A y B obtenemos

$$Yc_{2011} = 10 + (1.8) \cdot (3)$$

$$Yc_{2011} = 15.4$$

$$Yc_{2013} = 10 + (1.8) \cdot (5)$$

$$Yc_{2013} = 19$$

$$Yc_{2015} = 10 + (1.8) \cdot (7)$$

$$Yc_{2015} = 22.6$$

$$Yc_{2012} = 10 + (1.8) \cdot (4)$$

$$Yc_{2012} = 17.2$$

$$Yc_{2014} = 10 + (1.8) \cdot (6)$$

$$Yc_{2014} = 20.8$$

$$Yc_{2016} = 10 + (1.8) \cdot (8)$$

$$Yc_{2016} = 24.4$$



Las importaciones de sombreros por parte de Alemania en relación con Ecuador, demuestran un crecimiento significativo a partir de los años 2009 y 2010 después de haber sufrido una caída en los años 2007 y 2008 con relación al año 2006 esto debido a que en este año Ecuador participo en el Mundial de Fútbol y después el mundo se vio afectado por la crisis mundial, gracias a esta recuperación las proyecciones para los años subsiguientes, muestran cifras de un crecimiento prometedor para esta partida, con excepción del año 2011 donde se muestra una caída leve en las importaciones.

La cantidad demandada de un bien o servicio puede aumentar al bajar el precio, al aumentar los ingresos del consumidor, cuando aumenta el precio de bienes sustitutos, o bien reducirse es de los complementarios y al aumentar las preferencias del consumidor por ese producto, como es el caso de los bienes que se ponen de moda o bienes suntuarios como los sombreros de paja toquilla. La demanda insatisfecha se obtiene restando a la oferta actual de la demanda actual y debe ser ampliamente superior a la capacidad del proyecto.

Para cuantificar la demanda de sombreros de paja toquilla que consume Alemania, se procederá a calcular el Consumo Nacional Aparente, que es el análisis de la producción nacional (Alemania) las importaciones y exportaciones realizadas por ese país, en cuanto a la Producción Nacional Alemana no posee producción de este tipo de producto, su metodología es la reexportación, estos datos se muestran en toneladas métricas pero se las transformara a libras multiplicándolas por 2200.

La fórmula del Consumo Nacional Aparente es:

$$\text{CNA} = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

$$\text{CNA} = P + M - X$$

El consumo recomendado se lo obtiene analizando que no es un bien de consumo primario sino un bien suntuario por lo que se asigna 1 sombrero por

cada habitante. El déficit per cápita es el resultado de restar el consumo per cápita y el consumo recomendado. El déficit total o demanda insatisfecha se la puede obtener como resultado de la multiplicación de la población económicamente activa por el déficit per cápita, este será el indicador de la demanda insatisfecha global que tiene Alemania.

Alemania

Déficit Total Global de la partida 6504.00.0000

	Años	"M" TM	"X" TM	X <sup>2</sup>	Consumo Nacional Aparente (M-X) (libras)	PEA (miles)	Consumo Percápita CNA/población (kg)	Consumo Recomendado	Déficit Cápita CR	per CP-	Déficit Total Población*DP
- 2	2006	304	59	4	539000	43660000	0.012345396	1	-0.987654604	-43121000	
- 1	2007	361	81	1	616000	43540000	0.01414791	1	-0.98585209	-42924000	
0	2008	315	78	0	521400	43600000	0.011958716	1	-0.988041284	-43078600	
1	2009	294	87	1	455400	43500000	0.010468966	1	-0.989531034	-43044600	
2	2010	350	100	4	550000	43350000	0.012687428	1	-0.987312572	-42800000	
3	2011	332.3	107.4	9	494780	43332000	0.011418351	1	-0.988581649	-42837220	
4	2012	334.8	116.2	16	480920	43266000	0.011115426	1	-0.988884574	-42785080	
5	2013	337.3	125	25	467060	43200000	0.010811574	1	-0.989188426	-42732940	
6	2014	339.8	133.8	36	453200	43134000	0.010506793	1	-0.989493207	-42680800	
7	2015	342.3	142.6	49	439340	43068000	0.010201077	1	-0.989798923	-42628660	
8	2016	344.8	151.4	64	425480	43002000	0.009894424	1	-0.990105576	-42576520	

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Trademap/Estadísticas BCE 2011.

### Cuantificación de la oferta

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que cierto número de oferentes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado. El objetivo de cuantificar la oferta es determinar o medir las cantidades de bienes que estaría dispuesto a ofrecer el proyecto, en este caso se otorgó el 0.10 % del porcentaje del déficit total en sombreros de paja toquilla, ya que es la cantidad más cercana a la realidad para que una de las grandes cadenas comerciales de Berlín las distribuya, conjuntamente se debe tomar en cuenta la capacidad de oferta anual de los proveedores. Adicionalmente se deberá contar con un stock para el servicio de venta directa que será mediante una página web.

Para obtener el déficit total de sombreros se analizó el porcentaje de la participación de estos dentro de la partida 6504.00.00.00, con las toneladas métricas exportadas solo con el rubro de paja toquilla, posteriormente dicho porcentaje se multiplicó al déficit total, arrojando como resultado el déficit total que tiene Alemania únicamente de sombreros de paja toquilla y para la conversión del déficit a sombreros se procedió a dividir por el peso de cada sombrero que es de 1.5 libras, debido a que antes fue convertido de toneladas métricas a libras.

Con el fin de determinar la oferta se debe recordar cuantos sombreros de cada variedad se pueden producir para enviar anualmente en Montecristi.

Producción de Sombreros en Montecristi Actual		
Detalle	Envío Trimestral por variedad	Envío Anual
Montecristi super fino 28 a 30 puntos por pulgadas	4	16
Montecristi fino 18 a 20 puntos por pulgadas	120	480
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 pulgadas	160	640
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>1136</b>

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Trademap/Estadísticas BCE 2011.

Se enviara un total de 1136 sombreros al año siendo este cálculo de los 4 talleres que elaboran sombreros en Montecristi, para la proyección de la oferta dependerá de la disponibilidad de información, en este caso de todo el margen de déficit que tenga Alemania en sombreros de paja toquilla, dependerá de la aceptación del cliente alemán para aumentar la oferta, con más variedad de sombreros. Sin embargo es necesario, para el análisis de esta variable realizar una observación a las capacidades instaladas y perspectivas de crecimiento que se planifiquen a futuro.

La oferta exportable tendrá la fortaleza en ser basada y contemplada en el concepto del apego del consumidor alemán a lo tradicional y laborioso de un trabajo manual basado en varios años de historia y características vigentes de comodidad y buen gusto. En cuanto a la estacionalidad de la oferta ecuatoriana, en cuanto a la producción de sombreros de paja toquilla es estable; esto quiere decir, que el Ecuador es capaz de ofrecer sombreros derivados de la paja toquilla durante todo el año.

Oferta Exportable de Sombreros de Paja Toquilla										
X	Años	"M" TM total	"M" 2 paja toquilla TM	% de M2 con respecto a M	Déficit Total Población*DP	% Déficit total Paja Toquilla	Peso Sombrero x unidad (libras)	Sombreros	Oferta Exportable 10%	Oferta Trimestral
-2	2006	304	11	3.62%	-43121000	-1560299	1.5	1040199	104019.9	26004.975
-1	2007	361	5	1.39%	-42924000	-594515	1.5	396343	39634.3	9908.575
0	2008	315	6	1.90%	-43078600	-820545	1.5	547030	54703	13675.75
1	2009	294	11	3.74%	-43044600	-1610512	1.5	1073675	107367.5	26841.875
2	2010	350	17	4.86%	-42800000	-2078857	1.5	1385905	138590.5	34647.625
3	2011	332.3	15.4	4.63%	-42837220	-1985234	1.5	1323489	132348.9	33087.225
4	2012	334.8	17.2	5.14%	-42785080	-2198039	1.5	1465359	146535.9	36633.975
5	2013	337.3	19	5.63%	-42732940	-2407133	1.5	1604755	160475.5	40118.875
6	2014	339.8	20.8	6.12%	-42680800	-2612598	1.5	1741732	174173.2	43543.3
7	2015	342.3	22.6	6.60%	-42628660	-2814513	1.5	1876342	187634.2	46908.55
8	2016	344.8	24.4	7.08%	-42576520	-3012956	1.5	2008637	200863.7	50215.925

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Trademap/Estadísticas BCE 2011.

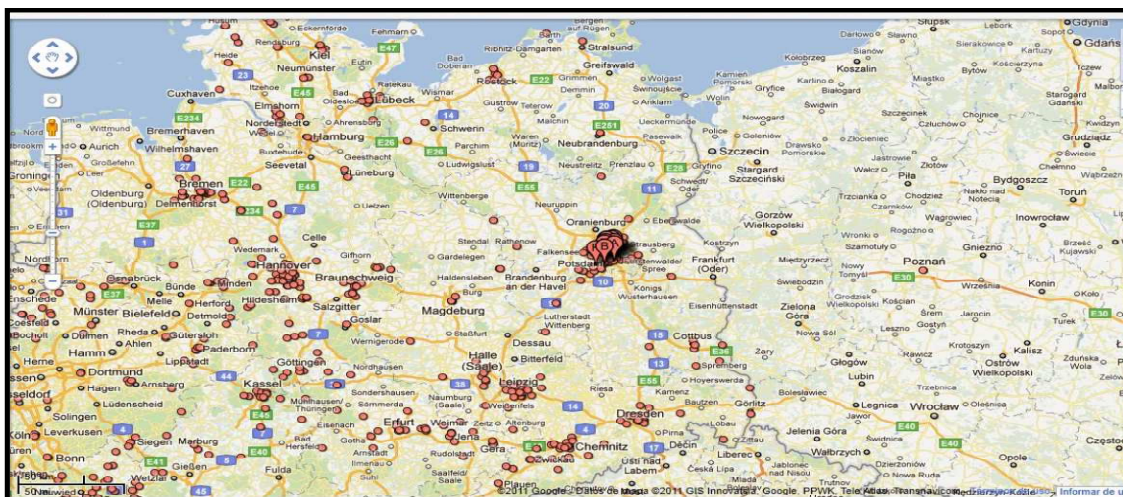
## ANEXO B1 CERTIFICADO FAIR TRADE



Elaborado por: El Autor  
Fuente: FLO – CERT

## ANEXO C1 TIENDAS DE COMERCIO JUSTO Y PROMOCIÓN

### Tiendas



Elaborado por: El Autor.  
Fuente: Google Maps.



**Elaborado por:** El Autor  
**Fuente:** FLO - CERT



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** FLO - CERT



**Elaborado por:** El Autor.  
**Fuente:** FLO - CERT.



## Promoción



Elaborado por: El Autor  
Fuente: FLO - CERT



Elaborado por: El Autor.  
Fuente: FLO - CERT.



Elaborado por: El Autor.  
Fuente: CORPEI.



Elaborado por: El Autor.  
Fuente: MINTUR.



Elaborado por: El Autor.  
Fuente: Starbucks.



Elaborado por: El Autor.  
Fuente: Nescafé.