

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORAS: Cisneros Almeida Aracely Yadira

Narváez Velasco Lucero Esmeralda

TUTOR: Msc. Julio López

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes, Cisneros Almeida Aracely Yadira con el número de cédula 1727663740 y Narváez Velasco Lucero Esmeralda con el número de cédula 0401872981, han elaborado el trabajo de titulación: “Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Julio Iván López Cadena  
**TUTOR**



Msc. Gustavo Javier Terán Rosero  
**LECTOR**

Tulcán, marzo de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Cisneros Almeida Aracely Yadira con cédula de identidad número 1727663740 y Narváez Velasco Lucero Esmeralda con cédula de identidad número 0401872981 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



.....  
Cisneros Almeida Aracely Yadira  
**AUTORA**



.....  
Narváez Velasco Lucero Esmeralda  
**AUTORA**

Tulcán, marzo de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Cisneros Almeida Aracely Yadira y Narváez Velasco Lucero Esmeralda declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....  
Cisneros Almeida Aracely Yadira  
AUTORA



.....  
Narváez Velasco Lucero Esmeralda  
AUTORA

Tulcán, marzo de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria y por darme la sabiduría para lograr concretar esta etapa tan importante en mi vida.

Le doy gracias a mis padres Ramiro y Mariana, por el apoyo incondicional que siempre me brindaron, por haberme dado la oportunidad de fortalecer mi conocimiento con una educación de calidad, pero sobre todo gracias por ser un ejemplo de lucha diaria, por inculcarme buenos valores y enseñarme que la vida es dura pero que siempre habrá una oportunidad para hacer las cosas bien.

Gracias a mis hermanas Katy y Estefanía por darle a mi vida siempre esa chispa de felicidad y por ser un apoyo incondicional emocional siempre que lo necesito.

Le agradezco el apoyo y la confianza a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi al brindarme la oportunidad de crecer profesional y personalmente en sus aulas, me llevo muchos buenos momentos.

*Aracely Cisneros*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a La Purita de Huaca, que día a día me cuidan y me dan la fortaleza de salir adelante.

De manera especial a mis padres Marco Narváez y Lorena Velasco ya que sin su esfuerzo y apoyo incondicional no hubiese logrado culminar mis estudios de educación superior en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

A mis hermanos Marco, Andrés, Cristian y a mi hermana Fernanda, tengo tantas cosas que agradecer a cada uno de ustedes, nunca olvidaré en todo lo que me han apoyado para lograr culminar mis estudios.

*Esmeralda Narváez*

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis padres que, con su amor incondicional, paciencia, consejos y apoyo me motivaron a terminar con éxito mi carrera universitaria, celebrando mis logros y levantándome de mis tropiezos.

A mi pareja que ha sido un apoyo incondicional en estas últimas instancias, motivándome a seguir mis sueños.

Y especialmente le dedico este logro tan importante de mi vida a mi hija, Cielo, la personita que aún sin saberlo me dio la fuerza y el coraje para no rendirme a pesar de las dificultades que se presentaron en el desarrollo de este trabajo de investigación del que sin duda alguna me siento totalmente orgullosa.

*Aracely Cisneros*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Marco Narváez y Lorena Velasco, los cuales han trabajado muy duro y han hecho varios sacrificios para nunca me dejarme caminar sola y siempre apoyarme en todas mis decisiones de vida, gracias a ello hoy puedo ser una gran profesional.

*Esmeralda Narváez*



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	18
I. PROBLEMA .....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	22
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	24
1.4.3. Preguntas de Investigación. ....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	26
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	26
2.1.1. Antecedente 1. ....	26
2.1.2. Antecedente 2. ....	26
2.1.3. Antecedente 3. ....	27
2.1.4. Antecedente 4. ....	28
2.1.5. Antecedente 5. ....	29
2.1.6. Antecedente 6. ....	30
2.1.7. Antecedente 7. ....	31
2.1.8. Antecedente 8. ....	31
2.1.9. Antecedente 9. ....	32
2.1.10. Antecedente 10. ....	33
2.2. MARCO TEÓRICO .....	34
2.2.1. Teorías de Comercio Internacional.....	34
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	35
2.4 MARCO LEGAL .....	36
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	36
2.4.2. Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea. ....	36
2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). ....	36
2.4.4. Ley de defensa del Artesano.....	36
2.4.5. Comité de Comercio Exterior (COMEX).....	37
2.4.6. Política Industrial (MIPRO). ....	37
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	38
3.1.1. Enfoque.....	38

3.1.2. Diseño.....	39
3.1.3. Modalidad de investigación.....	39
3.1.4 Tipo de Investigación. ....	40
3.2. IDEA A DEFENDER.....	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	43
3.4.1. Métodos.....	43
3.4.2. Técnicas.....	43
3.4.3. Instrumentos.....	44
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. RESULTADOS.....	48
4.1.1. Cronología del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea.....	48
4.1.2. Estudio de Mercado.....	49
4.1.3. Estudio de campo.....	83
4.1.4. Demanda Insatisfecha.....	93
4.1.5. Oferta exportable.....	95
4.1.6. Distribución Física Internacional.....	99
4.1.7. Unidad de carga.....	100
4.1.8 Cálculo Incoterm.....	104
4.1.9. Medios de transporte a utilizar.....	105
4.1.10. Cadena Logística.....	106
4.1.11. Formas de ingreso al mercado internacional.....	107
4.1.12. Formas de Negociación.....	107
4.1.13. Estrategias de ingreso del producto.....	108
4.1.14. Producción.....	115
4.1.14. Aplicación del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea.....	116
4.2. DISCUSIÓN.....	120
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
5.1. CONCLUSIONES.....	127
5.2. RECOMENDACIONES.....	129
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
V. ANEXOS.....	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marco Conceptual de Variables de investigación .....	38
Figura 2: Exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial.....	50
Figura 3: Proyecciones de exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial .....	51
Figura 4: Tasa de crecimiento de las exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial.....	52
Figura 5: Importaciones de artesanías de madera a nivel mundial .....	52
Figura 6: Proyección de importaciones de artesanías de madera a nivel mundial .....	57
Figura 7: Tasa de crecimiento de las importaciones de artesanías de madera a nivel mundial...58	
Figura 8: Balanza Comercial Ecuador – Mundo .....	59
Figura 9: Proyecciones para las exportaciones del Ecuador.....	57
Figura 10: Tasa de crecimiento exportaciones del Ecuador .....	58
Figura 11: Proyecciones de las importaciones de artesanías de madera del Ecuador .....	59
Figura 12: Tasa de crecimiento de las importaciones del Ecuador de artesanías de madera ...	60
Figura 13: Principales países que importan artesanías de madera en la Unión Europea.....	61
Figura 14: Balanza comercial Países Bajos - Mundo .....	62
Figura 15: Balanza Comercial Alemania -Mundo.....	66
Figura 16: Balanza Comercial Italia - Mundo .....	67
Figura 17: Balanza Comercial Dinamarca - Mundo .....	69
Figura 18: Balanza Comercial Austria - Mundo .....	70
Figura 19: Muertes confirmadas por Covid-19 .....	83
Figura 20: Actividades Económicas de las personas de la Provincia de Imbabura.....	86
Figura 21: Medios de transporte a utilizar.....	105
Figura 22: Tienda Virtual .....	110
Figura 23: Tienda virtual / Catálogo.....	111

Figura 24: Tienda virtual / Contactos .....	102
Figura 25: Propuesta de Logotipo y Eslogan de San Antonio.....	113
Figura 26: Significado de Colores de Logotipo y Eslogan de San Antonio.....	114
Figura 27: Proceso de producción .....	115
Figura 28: Cálculo de pago de impuestos con certificado de origen.....	126
Figura 29: Cálculo de impuestos sin certificado de origen.....	126
Figura 31: Cadena Logística.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables .....	41
Tabla 2: Exportaciones de los productos ecuatorianos a los principales países de la Unión Europea .....	48
Tabla 3: Partida Arancelaria .....	50
Tabla 4: Indicadores económicos .....	67
Tabla 5: Indicadores Culturales .....	68
Tabla 6: Indicadores Sociales .....	68
Tabla 7: Indicadores Políticos .....	70
Tabla 8: Factores Demográficos .....	76
Tabla 9: Factores Tecnológicos .....	77
Tabla 10: Ponderación detallada – Matriz POAM .....	78
Tabla 11: Ponderación de datos POAM RESULTADOS .....	81
Tabla 12: Principales empresas alemanas que importan artesanías de madera.....	82
Tabla 13: Población Provincia de Imbabura.....	85
Tabla 14: Empresas de artesanías en Imbabura .....	87
Tabla 15: Resultados del Focus grupal aplicado a los artesanos de San Antonio – Imbabura.....	88
Tabla 16: Resultados de las entrevistas aplicadas a los artesanos de San Antonio – Imbabura.....	91
Tabla 17: Ficha de observación aplicada en el sector artesanal de la Parroquia de San Antonio.....	88
Tabla 18: FODA del sector artesanal de la Parroquia de San Antonio .....	91
Tabla 19: Catálogo de productos .....	96
Tabla 20: Aspectos para participación efectiva en ferias internacionales.....	106
Tabla 21: Demanda Insatisfecha.....	94

Tabla 22: Precio del producto en el mercado nacional / Producto 1; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 23: Precio del producto en el mercado nacional / Producto 2 ..... 97

Tabla 24: Precio del producto en el mercado nacional / Producto 3.....99

Tabla 25: Capacidad de producción de artesanías de madera.....120

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación .....	140
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	142
Anexo 3: Marco Conceptual.....	144
Anexo 4: Formulario 01 Instrumento de Investigación (Focus Grupal) .....	150
Anexo 5: Formulario 02 Instrumento de Investigación (Entrevista dirigida al presidente de la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra).....	152
Anexo 6: Formulario 03 Instrumento de Investigación (Entrevista dirigida a los artesanos de la Parroquia de San Antonio) .....	154
Anexo 7: Instrumento de Investigación (Ficha de Observación) .....	156
Anexo 8: Hoja de asistencia de Focus Grupal.....	171
Anexo 9: Resultados del Focus grupal (formulario 01) .....	159
Anexo 10: Hoja de asistencia de los entrevistados.....	180
Anexo 11: Resultados de entrevistas del Formulario N°2 y N°3.....	167
Anexo 12: Constancia de entrevista al Presidente de la junta Parroquial de San Antonio de Ibarra .....	177
Anexo 13: Entrevistas a los integrantes de las Asociaciones de San Antonio de Ibarra.....	178
Anexo 14: Artesanías de madera elaboradas en San Antonio – Imbabura .....	182

## RESUMEN

Las artesanías de madera son un icono cultural representativo de cada país en donde su autenticidad genera oportunidades de internacionalización, tal es el caso de las artesanías de madera elaboradas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra que lleva desarrollando esta actividad alrededor de 140 años atrás convirtiéndola en un pilar de desarrollo económico para la Parroquia, a pesar de ser una actividad altamente demandada nacional e internacionalmente, su comercialización se vio gravemente afectada tras la llegada de la pandemia por COVID-19, además de las restricciones aplicadas por el Ministerio del Medio Ambiente, con respecto al uso de varios tipos de madera como son el cedro y el nogal.

Se desarrolló un estudio de mercado en donde se encontró como mercado meta a Alemania a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Con base en los resultados obtenidos se plantean diferentes estrategias de comercialización, marketing y logística para lograr posicionar las artesanías de madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra en mercados europeos. También se identificó la falta de incentivos y apoyo por parte de entidades gubernamentales para el sector artesanal, de igual manera el limitado conocimiento de los artesanos en temas relacionados al comercio exterior, es por ello que se estructuró una base teórica y legal utilizando como mecanismo de comercialización internacional al Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea con la finalidad de dinamizar los mercados internacionales para este tipo de artesanías.

**Palabras Clave:** Comercialización Internacional, Acuerdos comerciales, artesanías, estrategias, mercado.



## **ABSTRACT**

Wooden handicrafts are a representative cultural icon of each country where their authenticity generates opportunities for their internationalization, it is the case of the wooden handicrafts made in San Antonio de Ibarra Parish where this activity has been developing about 140 years ago turning it into an economic development pillar in this Parish, despite being a highly demanded national and international activity, its commercialization was severely affected after the pandemic by COVID-19, in addition to the restrictions applied by the Ministry of Environment, with regard to the use of various types of wood such as cedar and walnut. A market study was carried out where Germany was identified as the target market through the analysis of qualitative and quantitative data.

Based on the results obtained, different commercialization strategies, marketing and logistics are proposed to position the wooden handicrafts from San Antonio de Ibarra Parish in European markets. The lack of incentives and support from government entities for the craft sector was also identified, as well as the limited knowledge of artisans about foreign trade-related issues, That is why a theoretical and legal basis was structured using the Multi-Party Trade Agreement between Ecuador and European Union as an international commercialization mechanism in order to give impetus to international markets for this type of handicrafts.

**Keywords:** International Commercialization, Trade Agreements, crafts, strategies, market.

## INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación está enfocada en determinar la oferta exportable de las artesanías de madera de la Parroquia de San Antonio por medio de la aplicación del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea.

El estudio comienza con la determinación de los problemas centrales que limitan la comercialización internacional de las artesanías, así mismo es importante conocer la partida arancelaria y características que presentan este tipo de artesanías, además de sustentar la producción y comercialización de las mismas a través de antecedentes investigativos.

El uso de la metodología adecuada permitió determinar la población y la muestra a tomar para el desarrollo del estudio, también el tipo de investigación, modalidades e instrumentos a utilizar para la obtención de datos los cuales nos dan una visión clara de la problemática en la actualidad, además de encontrar posibles soluciones al problema ya identificado.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo a través de dos análisis: el primero de tipo cualitativo en donde se presenta la cronología del Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea, la incidencia de la pandemia por covid-19, la parte logística y parte del estudio de mercado; la segunda de tipo cuantitativo en donde se indica los datos estadísticos de exportaciones e importaciones de este tipo de artesanías a nivel mundial y local para sustentar el estudio de mercado.

De esta forma se busca diseñar estrategias tanto de comercialización, producción y marketing para fomentar la internacionalización de las artesanías de madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

El conjunto de las actividades a desarrollarse antes mencionadas busca ser una fuente confiable para futuras investigaciones, además de crear oportunidades en mercados europeos para este tipo de artesanías gozando de beneficios otorgados por el Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la globalización se encuentra presente en la integración de los diferentes países del mundo debido a la necesidad de generar desarrollo económico y social para el Estado y la nación. De tal forma, que Fanjul (2019) mencionó que “la globalización es el proceso por el cual se hallan crecientemente integradas las economías del mundo, en particular a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través de movimientos de personas y conocimientos” (p.2). Estos necesariamente están vinculados entre sí, puesto que si no generan alianzas estratégicas la variedad de bienes ofertados en el mercado no serán suficientes para abastecer la demanda interna de los países.

La OMC juega un papel significativo dentro de la integración de los países a nivel mundial debido a que “es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio internacional y su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible” (Organización Mundial de Comercio [OMC], 2020). Es así, que, de no intervenir esta organización en la normativa de los procesos de integración y comercialización internacional de la infinita diversidad de bienes y servicios ofertados a nivel mundial, se incumple con el principio de comercio justo y transparente.

La comercialización internacional juega un papel fundamental en el crecimiento económico de un país; sobre esta hipótesis el Ecuador logró establecer el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, un bloque económico con más de 500 millones de consumidores y con alto poder adquisitivo. El acuerdo comercial entre Ecuador y la UE, mencionó que los productos industriales y de pesca, así como “todos los productos no agrícolas del Ecuador tales como: confección, maderas, muebles, productos de plástico o papel, accederán a la UE libres de arancel desde la entrada en vigor del Acuerdo” (Unión Europea, 2017, p.27).

Pero, esta actividad comercial se ha visto gravemente afectada en varios países alrededor del mundo debido a que en pleno auge de los países emergentes, una pandemia mundial denominada Covid-19 ha golpeado gravemente a varios sectores económicos y ha cobrado millones de vidas humanas, esta afectación ha generado un impacto mundial y un decaimiento

del 5.4% del PIB a nivel mundial en 2020, lo que se entiende como la recesión mundial más grande que se haya visto en la historia, varios países ya han adoptado medidas para combatir el golpe económico que ha dejado esta pandemia y poder sobrellevar los desafíos económicos que aún vendrán y se podrán evidenciar en los próximos años, (Banco Mundial, 2020).

Además, en el Estado Ecuatoriano se han tomado medidas para tratar de combatir esta grave enfermedad, entre las cuales esta una cuarentena obligatoria, además de la suspensión de varias actividades económicas, esto con la finalidad de frenar la propagación del virus, pero con ello se han traído graves consecuencias económicas a todo el país, (Tene, 2020).

En el Ecuador no solamente esta pandemia ha golpeado gravemente la economía, sino también la caída en el precio del petróleo ha hecho que el Ecuador se ubique sobre los 700 puntos en el riesgo país, esto ha perjudicado el acceso a préstamos financieros en el extranjero, y la decisión de varios países en invertir.

Por otro lado, actualmente la actividad artesanal provee un número importante de fuentes de empleo en Latinoamérica, debido a su incidencia directa en el PIB nacional, además de que es parte del proyecto de fomento y desarrollo por lo que ha sido indiscutiblemente introducida al mercado. En Ecuador, se ha fomentado la actividad artesanal, de tal manera que estas “generan empleo a un millón 500 mil personas, aproximadamente, en 261 mil talleres registrados a nivel nacional, pertenecientes a 172 ramas de producción y servicios artesanales, sector que genera divisas por exportaciones en un promedio de USD 30 millones anuales” según lo determina el (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca [MIPRO], 2020).

Dentro de este gran grupo de artesanías encontramos a las que son elaboradas a base de madera, las cuales en el año 2019 representaron 142 miles de dólares americanos del total de las exportaciones del Ecuador, (TradeMap, 2020), las mismas que han generado un gran impacto en países de América tales como Estados Unidos, Brasil, Colombia, y Perú. Su presencia en mercados europeos es muy limitada debido a que en los últimos años se han incrementado de manera considerable el número de exigencias normativas y técnicas a nivel mundial, debido al

aumento de calidad de vida en general ha potenciado la demanda de productos seguros y una calidad óptima por parte de los consumidores.

El número de artesanos dedicados a la producción de artesanías de madera en la Provincia de Imbabura es elevado, considerando la perspectiva de Sosa y Gallegos (2015) “en la provincia se encuentran 468 talleres que representan el 31,35% de la actividad en madera”. Es así, que se pudo evidenciar que esta actividad es altamente explotada en la provincia, pero a pesar de ello su comercialización local e internacional se limita únicamente en países americanos mencionados anteriormente, debido al uso limitado de herramientas para dar a conocer el producto internacionalmente, así como también que los principales productores de este tipo de artesanías son personas de bajos recursos y con ello el limitado conocimiento en procesos administrativos y contables además del control de calidad y las estrategias aplicadas de comercialización.

La insuficiente capacidad de producción y por ende de promoción limita la comercialización internacional de artesanías de madera, Según Oriente Negocios (2017) “Pro Ecuador y el Ministerio de Comercio Exterior son las instituciones gubernamentales que se encargan de la promoción y el fomento de las exportaciones”. Así mismo, por razones desconocidas sus beneficios no satisfacen a los pequeños productores y emprendedores como son las asociaciones dedicadas a la elaboración de artesanías en el sector de Imbabura.

Otro factor importante a analizar es que:

Ecuador la falta de desarrollo de una conciencia social científica, ha detenido la innovación y con ello el progreso del país, sumado a esto la falta de apoyo en instituciones educativas, en cuanto a metodologías de investigación, han generado una deficiencia en los investigadores. La carencia de recursos económicos es otra cuestión que no permite el avance tecnológico, ya que en Ecuador solo el 0,23% del PIB es destinado a investigación y desarrollo (I+D); mientras que en otros países de América Latina como México que destina 0,54% del PIB a esta actividad, en Argentina 0,61%, en Cuba 0,41% y Brasil 1,2%, según cifras del (Banco Mundial, 2020).

De esta manera se sabe que es la escasa investigación de mercados a nivel internacional lo que limita la comercialización internacional, además debido a esta falta de investigación los artesanos desconocen los beneficios a los que deben acogerse las artesanías de madera para ser exportadas en un gran número al mercado europeo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿El Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea permitirá la comercialización Internacional de artesanías de madera elaboradas en la parroquia de San Antonio de la provincia de Imbabura hacia mercados europeos?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Las artesanías de madera son elaboradas y comercializadas en diferentes partes del mundo, estas no solamente son una imagen, sino que representan a la cultura de todo un país. Según TradeMap (2020) en el año 2019 la importación de artesanías de madera a nivel mundial fue de \$934.889 y entre los principales países que tienen mayor volumen de importación de este producto están Estados Unidos, Alemania, Países Bajos y Francia, en su mayoría países europeos.

Además, según TradeMap (2020) los principales países europeos que importan artesanías de madera en el mundo, tales como; Alemania, Países Bajos y Francia muestran en la Balanza Comercial un déficit en las exportaciones. Los valores del año 2019 fueron los siguientes: Alemania exportó un valor de 35.256 miles de dólares e importó 103.968 mil dólares; Países Bajos exportó un valor de 51.506 miles de dólares e importó 61.075 mil dólares americanos; Francia exportó 8.498 mil dólares e importó 42.606 mil dólares; por lo que se interpreta que existe una demanda insatisfecha que se debería cubrir en esos mercados.

Ecuador es un productor especializado en la elaboración de artesanías de madera, tanto que según TradeMap (2020), en el año 2019 sus exportaciones al mundo representaron un valor de 142 mil dólares americanos y entre los países más importantes dedicados a la importación de

artesanías de madera ecuatorianas destacan Estados Unidos con \$40.000, Canadá \$20.000, España \$14.000 y Costa Rica \$11.000.

Los mercados europeos son atractivos a esta investigación ya que se permite el acceso a nuevas oportunidades de comercialización, a propósito de la suscripción del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea como mecanismo de comercialización internacional. En la visión del MIPRO (2020), “este acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos”.

Además, en varios sectores del Ecuador se realiza la elaboración de estas artesanías de madera, uno de estos sectores está ubicado en la provincia de Imbabura, específicamente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, donde se destaca tradicionalmente la fabricación de este producto y gracias a este acuerdo comercial suscrito entre el país en mención y la Unión Europea, las artesanías de madera de este sector podrán ingresar al mercado europeo con el pago de 0% de arancel, generando grandes beneficios para la oferta exportable de Ecuador (MIPRO, 2020).

Por consiguiente, la presente investigación ayudó a las asociaciones manufactureras de San Antonio ubicada en la provincia de Imbabura que se dedican a la elaboración de artesanías de madera, a que tengan los conocimientos básicos para la comercialización internacional de éstos productos y de esta manera ayudar a mejorar los ingresos económicos, los mismos que servirán para solventar los gastos de vida diario de las familias, además se pretende ser competitivos en los mercados gracias a la exclusividad de los diseños, que los hace piezas únicas en el mundo.

Finalmente, esta investigación estuvo enfocada en beneficio de la sociedad ya que estas asociaciones dedicadas a la elaboración de artesanías de madera tendrán el conocimiento necesario acerca de procesos de comercialización internacional, además, se fomentó a las exportaciones y con ello se logró contribuir al desarrollo económico del sector, del mismo modo, esta investigación permitió reforzar los conocimientos adquiridos en esta etapa de estudios y servirán de guía para futuros trabajos de investigación.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### ***1.4.1. Objetivo General.***

Diagnosticar la aplicación del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera elaboradas en la parroquia de San Antonio de la provincia de Imbabura hacia mercados europeos.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos.***

- Fundamentar bibliográficamente la influencia del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea en la comercialización internacional de artesanías de madera elaboradas en la parroquia San Antonio- Imbabura.
- Determinar el mercado internacional objetivo a través del levantamiento de información obtenida mediante técnicas de investigación que permitan la identificación del proceso de comercialización internacional de las artesanías de madera de la parroquia San Antonio- Imbabura.
- Analizar los datos obtenidos determinando la afectación del Acuerdo Multipartes en la comercialización internacional de artesanías de madera de la parroquia San Antonio- Imbabura.

### ***1.4.3. Preguntas de Investigación.***

¿A qué productos beneficia el Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea?

¿Cuáles son los beneficios que obtendrán las artesanías de madera del Ecuador para la exportación hacia el mercado de la Unión Europea?

¿Cuál es la oferta exportable de artesanías de madera en la Parroquia de San Antonio - Imbabura?

¿Cuáles son los principales países de la Unión Europea que adquieren este tipo de artesanías?

¿Cuál es la Demanda existente en los principales países importadores de artesanías de madera en la Unión Europea?



¿Cuál es la situación actual del sector artesanal de San Antonio - Imbabura?

¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización internacional de artesanías de madera elaboradas en San Antonio - Imbabura?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización internacional para posicionar a las artesanías de madera de la parroquia San Antonio-Imbabura?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1. Antecedente 1.

Rosales Nieto, D. E., y De La Cruz Guerrero, L. A. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea. *Podium* (35), 43-56.

En el artículo tomado en cuenta como antecedente se encontraron datos de boletines, reportes, bases de datos de organismos públicos y privados, complementados con un análisis bibliográfico que da sustento teórico de las cantidades y tipos de mercancías no petroleras que ingresan a la Unión Europea provenientes del Ecuador, además el presente antecedente corrobora que la firma del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea es una alianza de relaciones culturales, económicas y políticas que tiene por objetivo que Europa se convierta en el principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador.

Se concluye que el Acuerdo Multipartes incide directamente en el intercambio comercial entre el mercado europeo y Ecuador, fomentando las exportaciones no petroleras ecuatorianas con una gran variedad de productos que van destinados a satisfacer la demanda de mercados europeos.

De esta manera el artículo contribuyó a fundamentar la existencia de la incidencia del Acuerdo Multipartes en la comercialización de productos no petroleros como lo son las artesanías de madera dentro de la Unión Europea, ya que, esta se ha convertido en el principal consumidor de bienes y servicios a nivel global. Con el análisis del período de enero del 2015 hasta junio del 2018 se logra establecer la importancia de lo que representa para la economía ecuatoriana la cantidad de dichas exportaciones hacia el mercado europeo.

#### 2.1.2. Antecedente 2.

Cevallos, D. M., Montesdeoca, E. A., y Cevallos, R. D. (2018). Relación estratégica para el desarrollo del Ecuador: Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea. *Scielo* 10(3).

La suscripción de un convenio comercial permite a la Unión Europea otorgar al Ecuador el ingreso al mercado de importaciones más gigantesco y dinámico del mundo, esta es una oportunidad que el estado debería evaluar y hacer valer en toda su magnitud. En la investigación se examina a partir de la postura de Ecuador, la dificultad del proceso de adhesión de la Comunidad Andina (CAN) con la Unión Europea (UE). De igual forma se realiza un estudio del valor de este consenso y de indicadores que reafirman como el bloque europeo se convirtió en el primordial mercado para las exportaciones de los productos no-petroleros del Ecuador y el flujo comercial entre las dos piezas ha tomado un aumento destacable en los años 2016-2017 con la firma del Acuerdo Comercial Multipartes que reemplazó al sistema anterior SGP de preferencias arancelarias.

De esta manera se concluyó que el Acuerdo Comercial establece un hito histórico en las interacciones bilaterales entre los socios y da relevantes concesiones arancelarias a la agricultura y exonera al 100% los productos industriales y pesqueros al Ecuador.

Con el artículo en cuestión se logró identificar indicadores importantes, que, con su posterior desarrollo, ayudó a determinar la variedad de productos ecuatorianos comercializados en mercados europeos, además, ayudó a determinar el flujo comercial existente entre Ecuador y los países de la UE gracias a las concesiones arancelarias con las que gozan los productos de la industria agrícola, pesquera e industriales.

### **2.1.3. Antecedente 3.**

Franco, M., (2018). *El Acuerdo Multipartes de libre comercio entre los países andinos y la unión europea caso de análisis: ecuador*. Recuperado de <https://conferences.epistemopolis.org/index.php/cienciassociales/CS2019/paper/view/7627>

El artículo aborda temas de negociación comercial entre Ecuador y la UE tomando como base el acuerdo Multipartes en donde intervienen países como Colombia, Perú y por ende Ecuador, se analizaron los flujos existentes debido al intercambio comercial de este acuerdo. Es así que la CAN y la UE iniciaron en 2006 la negociación de un convenio de sociedad, con el propósito de implantar un proceso de fortalecimiento de los lazos políticos y económicos, como también de cooperación entre los dos bloques regionales. Un sector fundamental que se favorece del Acuerdo Comercial es el de las PYMES. Estas representan un lugar beneficioso en la

producción ecuatoriana con un potencial fundamental para llegar a los mercados mundiales, con bienes y servicios elaborados con mano de obra nacional.

Se concluye que la investigación ha determinado las oportunidades y amenazas de la desgravación arancelaria que incurren en el Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea, tomando en cuenta a las Mipymes ecuatorianas para lograr su internacionalización en el mercado europeo.

Es así como la investigación contribuyó a determinar la competitividad Mipymes, en donde se analizó los debidos requerimientos que conlleva el ingreso al mercado europeo, del mismo modo, las condiciones que se deberán respetar para generar mayor competitividad aplicando estrategias de negociación que permitan su ingreso masivo en la Unión Europea.

#### **2.1.4. Antecedente 4.**

Pérez Chávez, F. (2019). El comercio entre la Comunidad Andina y la Unión Europea: Materias primas versus manufacturas. *Revista Universidad Europea* (31). 131-166.

El artículo en cuestión menciona las relaciones comerciales existentes entre la Comunidad Andina y la Unión Europea cooperando mutuamente en diferentes ámbitos tanto comercial como político y al ser la Unión Europea el segundo destino de las exportaciones de los países miembros de la Comunidad Andina lo convierte en un territorio importante a analizar cuál de los dos grupos de productos (materias primas o manufactureras) tienen una mayor acogida en este mercado, debido a que las exportaciones por parte de la Comunidad Andina hacia el mercado Europeo representan el 14% del total, sin embargo las exportaciones europeas para el mercado andino representan únicamente el 0,6%, el artículo nos muestra un análisis detallado de las importaciones y exportaciones de la Comunidad Andina y La Unión Europea.

Por su parte Pérez se enfoca masivamente en la importancia de los procesos de integración regional económica afirmando que el éxito de los mismos recae en la exitosa cooperación que requiere el comercio internacional para lograr un libre comercio y la formación de zonas económicas fuertes; dentro de estas integraciones se lleva a cabo un comercio justo en donde

se puede evidenciar que la gran mayor parte de importaciones por parte del mercado europeo soya, zinc, oro, madera, metales, café, carbón, azúcar, banano, cacao, flores, entre otros, en su mayoría materias primas.

Si bien es cierto el artículo contribuyó a establecer la relación comercial masiva que existe entre estos dos bloques económicos en donde se puede evidenciar la ventaja absoluta de los países desarrollados pertenecientes a la Unión Europea en términos de capital y tecnología en comparación a los países subdesarrollados que se encuentran en la Comunidad Andina ofertando materias primas lo que lo convierte en un bloque dependiente de la inversión extranjera directa, es decir la explotación de los recursos naturales así como las materias primas es impulsadas por grandes economías creando un intercambio desigual, es así que el presente artículo nos muestra una visión clara de lo que se debería ofertar desde los países de la Comunidad Andino, productos con valor agregado mas no únicamente materias primas.

#### **2.1.5. Antecedente 5.**

Sotillo Lorenzo, J. A. (2017). La Unión Europea y la gobernanza global del desarrollo. *Araucaria Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades* (37), 427-454.

La finalidad del presente artículo fue dar a conocer que gobernanza es un sistema de régimen que fomenta el desarrollo como una alternativa pluridimensional y de administración democrática de políticas que poseen este objetivo, la UE podría ser una ejemplificación de gobernanza. Determina dos dimensiones, la interna y externa, debido a que sugiere ser un actor civil universal, desde esta perspectiva el artículo ayudó a tener una visión diferente del concepto de globalización universal ya que menciona que la UE se ha presentado como uno de los procesos de integración regional más avanzada; y, a su vez como un referente internacional en el ámbito de la gobernanza.

De esta manera se concluye que la globalización política juega un papel fundamental dentro de la formación de las integraciones debido a que desde este punto de vista nace la necesidad de crear intercambios que fomenten el flujo comercial entre bloques culturales y económicos totalmente diferentes.

De este modo la investigación contribuyó a generar un nuevo conocimiento en la presente investigación, facilitando conceptos de normas y políticas establecidas en este bloque (Unión Europea) con la finalidad de ingresar a un mercado en el cual se conozcan todas las leyes que lo rigen para, de esta manera, evitar posibles errores provocados por falta de conocimiento acerca de normas y políticas a la que los productos ecuatorianos deben regirse para lograr un ingreso masivo al mercado europeo.

#### **2.1.6. Antecedente 6.**

Káiser Moreiras, J. L., y Frutos Ibor, R. (2018). La política comercial europea. *El futuro de la Unión Europea (903)*, 111-126.

El artículo en cuestión pretendió determinar las negociaciones comerciales existentes entre España y los países que pertenecen a la Unión Europea y no solo con este bloque económico, sino también con Estados Unidos y China desde una perspectiva multilateral, plurilateral y concluir en una negociación bilateral. Ya que España mantiene constantes negociaciones para la firma de acuerdos comerciales y se pretende conocer con cuál de ellos se obtienen mayores beneficios. Además de la intervención de entes reguladores a nivel mundial como lo es la Organización Mundial de Comercio (OMC) que es la encargada de regular la política comercial.

Se llegó a la conclusión que España mantuvo una agenda amplia de negociaciones en materia de política comercial con la Unión Europea y con varios países alrededor del mundo, en la cual se pudo determinar que el sistema de negociación que mejor se acopló a este país es la negociación multilateral basado en el cumplimiento de reglas y de por medio un ente regulador como lo es la OMC.

En este ámbito el presente artículo contribuyó a generar una visión más clara de la política comercial y las maneras en que un país puede realizar una negociación comercial internacional ya sea bilateral, multilateral o plurilateral obteniendo grandes beneficios, y dependiendo de las circunstancias que atraviese cada país deberá escoger cuál tipo de negociación es mejor, la clave de esto es ser constante y siempre mantener acuerdos comerciales con varios países para que de esta manera los beneficios sean mayores.

### **2.1.7. Antecedente 7.**

Ricardo Suárez, J. M., Vera Campuzano, N. R., y Collins Ventura, N. V. (2018). Asociatividad, como estrategia para la producción y comercialización de artículos en madera de los artesanos de la comuna Prosperidad, parroquia San José de Ancón, Provincia de Santa Elena. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación* 2(18), 64-73.

En el presente artículo se analizó las causas por las cuales existe una escasa comercialización de artículos de madera en la Comuna la Prosperidad, para lo cual se plantean estrategias que permitan determinar a profundidad estas causas, y de alguna manera ayudar a los artesanos de ese sector a incrementar su producción y comercialización, ofertando sus productos en mercados extranjeros, para que por ende se generen más fuentes de empleo y sus ingresos sean mayores, y que este trabajo artesanal sea una alternativa para su sustento de vida diario.

Los resultados indican que los artesanos que trabajan en madera tienen insuficiente capacitación en temas: administrativos, manejo contable, control de calidad y también de estrategias de venta. En el artículo se identificó que el ingreso de los artesanos es limitado para satisfacer sus necesidades, se debe tener en cuenta una investigación correlacional que permita alcanzar un análisis detallado de las causas que ocasionan la situación económica limitada de dichos artesanos.

La importancia de este artículo se enfocó en la identificación de los factores que impiden el mejoramiento de la producción y venta de artesanías de madera, por un lado, se establece las escasas capacitaciones en la actividad artesanal de madera, además de un limitado conocimiento en procesos administrativos, de contabilidad, control de calidad y generación de estrategias comerciales; y, por otro lado, se establece crear una perspectiva válida para poder otorgar una solución a este problema.

### **2.1.8. Antecedente 8.**

Abarca, K. L., y León, S. M. (2018). *Plan estratégico de marketing para la asociación de productores de artesanías "ASOPROART" del cantón Catamayo, Provincia de Loja, 2017-2020*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

La finalidad de ésta investigación fue la elaboración de un plan de marketing que permita potencializar la comercialización de artesanías de la empresa “ASOPROART”, con ésta se plantean varias estrategias que abarquen mejoramiento en todas las etapas desde la producción hasta la comercialización, y también la entrada a nuevos mercados, buscar un mejor posicionamiento y con ello mejorar los ingresos de la empresa y generar fuentes de empleo, además de impulsar la difusión de la marca en el mercado.

Se llegó a la conclusión que el desconocimiento de la aplicación de las estrategias de comercialización como lo es el marketing, ocasiona que el producto en el mercado no sea muy consumido, ya que muy pocas personas conocen acerca de ese artículo, además que una forma de fidelizar a los clientes es mediante el posicionamiento de una marca.

La presente tesis muestra un proceso cronológico para la determinación de un plan estratégico de marketing que ayudó a que los productos de una empresa sean reconocidos, de esta manera contribuyó al presente plan de investigación determinando estrategias de marketing que vayan conjuntamente con la comercialización internacional de las artesanías de madera para generar una mayor aceptación en los mercados europeos.

#### **2.1.9. Antecedente 9.**

Santos, G. N. (2019). *Plan de exportación de artesanías de madera para la asociación de artesanos de Guayaquil al mercado de nueva York-Estados Unidos*. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

La mencionada investigación tuvo como finalidad encontrar un mercado dentro de Estados Unidos al cual se pueda realizar la exportación de artesanías de madera, para ello se plantean estrategias de comercialización internacional, además de las formas o maneras en las que se puede realizar una exportación esto le permitirá a la Asociación de artesanos de Guayaquil expandirse a mercados extranjeros y de esta manera fomentar a no solamente vender en un mercado local, sino más bien expandirse más allá de sus fronteras y además de con ello generar mayores ingresos y ayudar a dinamizar la economía del sector y del país.

En esta investigación se llegó a la conclusión de que el plan de exportación ayudó a la Asociación de Artesanos de Guayaquil a identificar como es la manera correcta y los pasos



necesarios para realizar una exportación a consumo hacia un mercado de Estados Unidos como lo es New York.

El trabajo de titulación presentado contribuyó a la presente investigación ya que permite realizar un análisis preciso y concreto a fin de determinar la viabilidad del estudio de tal manera que sirvió como una herramienta de apoyo, el cual enseña al artesano como realizar el proceso de exportación del producto hacia un mercado potencialmente reconocido por su economía y desarrollo.

#### **2.1.10. Antecedente 10.**

Coral, C. P. (2019). *Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales*. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Carchi, Ecuador.

La tesis en cuestión tuvo como finalidad determinar la factibilidad de comercializar internacionalmente artesanías de madera pertenecientes al Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra hacia los mercados extranjeros. Para ello se realizó un diagnóstico situacional de la empresa el cual permitió conocer la capacidad de producción de la misma y con ello establecer las condiciones para solventar la demanda de mercados internacionales. Por otro lado, se logró determinar estrategias de comercialización internacional para un mercado en específico que en este caso fue Francia.

Se llegó a la conclusión de que es factible realizar la comercialización internacional de este producto, debido a que existe suficientes recursos para cubrir las demandas internacionales de este producto, además que Francia fue el país seleccionado para realizar la comercialización internacional y gracias a ello y al mantener este país con Ecuador un acuerdo comercial se otorga la liberación de los aranceles y se permite la circulación inmediata de estas mercancías, generando de esta manera mayores ganancias para la empresa, permitiendo así generar fuentes de empleo y ayudar a dinamizar la economía del país.

El presente trabajo de titulación contribuyó a esta investigación, ya que demuestra la factibilidad de la comercialización de artesanías de madera en mercados extranjeros, mediante la aplicación de estrategias de comercialización internacional y análisis de datos estadísticos.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### ***2.2.1. Teorías de Comercio Internacional.***

#### **2.2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva.**

Según Porter (1980), “es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”. Esta teoría se aplica a aquellas empresas que tienen la capacidad de generar un valor agregado a su producto lo cual hace que se diferencien en el mercado, permitiendo así sobresalir ante las demás empresas.

Las asociaciones manufactureras de San Antonio de Ibarra, tienen ventaja competitiva ante otras empresas, ya que, gracias a su habilidad para convertir la materia prima “madera” en un producto con valor agregado “artesanías”, hace que las piezas que este sector entrega al mundo sean únicas, ya que se diferencian; en la calidad, colores y el arte que plasma cada escultor en cada una de las figurillas.

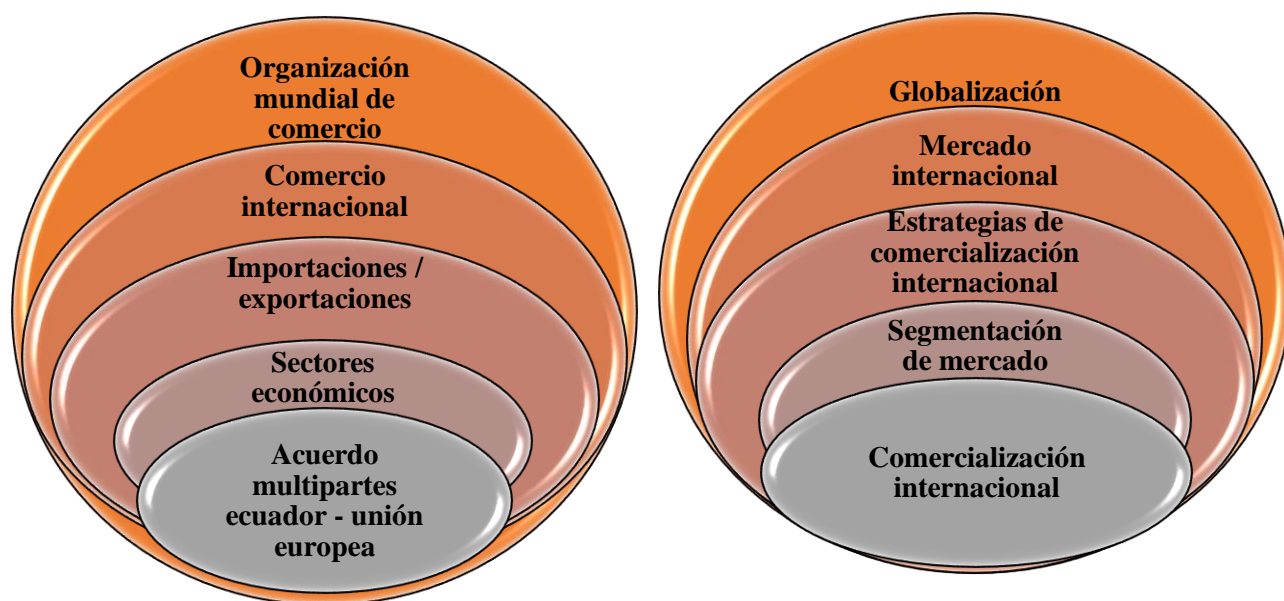
#### **2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Absoluta.**

Según (Moreno A, 2016) indicó que “es la división del trabajo en el comercio internacional entendido como la especialización de cierto país en la fabricación de un producto, frente a otro país que lo podría producir de manera menos eficiente, siempre en términos de trabajo”. Las empresas que aplican esta teoría tienen la ventaja de poseer un gran potencial de personal capacitado, el cual permite que el producto entregado al mercado sea único y especialmente de calidad, utilizando el mínimo de los recursos y obteniendo al máximo los beneficios.

Las asociaciones manufactureras de la Parroquia San Antonio poseen ventaja absoluta, dado que cuenta con el suficiente personal capacitado para producir artesanías a gran escala, dentro de este sector existen: escultores, talladores, pintores y personas que se dedican a la orfebrería, entre todos ellos se producen piezas hermosas y al ser artesanías, éstas son únicas en el mundo,

además al Ecuador tener un acuerdo comercial con la Unión Europea, permite que las artesanías de madera de este sector ingresen al mercado europeo con una tarifa del 0% de arancel, generando así una ventaja competitiva para estos productos.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL



*Figura 1. Marco conceptual de Variables de investigación.*

*Fuente: Adaptado de Organización Mundial de Comercio [OMC] (2020) y Requena, R (2015).*

Se realiza el marco conceptual de las variables de investigación, tanto de la variable independiente que corresponde al Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea, así como también la variable dependiente ya que ésta corresponde a la Comercialización Internacional, tomando en cuenta el margen jerárquico basado en la pirámide de Kelsen y de esta manera lograr sustentar el siguiente marco legal.

## **2.4 MARCO LEGAL**

### ***2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.***

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 306 ampara a la comercialización internacional de productos del sector artesanal como lo son las artesanías elaboradas en madera que se elaboran en la Provincia de Imbabura lo que permite que estos productos puedan ser exportados, de esta manera se genera empleo y se obtienen beneficios no solo para el país sino también para el crecimiento económico del sector.

### ***2.4.2. Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea.***

Según MIPRO (2020) gracias a este acuerdo comercial las artesanías elaboradas en madera de la provincia de Imbabura podrán ingresar al mercado europeo con el pago de 0% de arancel, generando grandes beneficios para la oferta exportable de Ecuador.

### ***2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).***

Según Código Orgánico de la Producción (2010) en sus artículos 3 y 4 afirmó que las artesanías elaboradas en madera de la provincia de Imbabura podrán comercializarse en mercados internacionales, obteniendo varios beneficios, tales como; la transformación de la materia prima para obtener una mayor rentabilidad, además alcanzar promociones e incentivos por parte de ministerios de gobierno para fomentar las exportaciones, también al ser productos elaborados 100% naturalmente son ecológicos y amigables con el medio ambiente.

### ***2.4.4. Ley de defensa del Artesano***

Según (Ley 12, 2008) afirmó en el artículo 1 que esta ley protege a todos los artesanos y en este caso a las asociaciones manufactureras que elaboran artesanías elaboradas en madera en la provincia de Imbabura, además, en el artículo 17 menciona que el gobierno ecuatoriano incentivará a los artesanos a comercializar internacionalmente por medio de la exoneración del pago de impuestos a las exportaciones de estas artesanías, además, impulsa a las instituciones gubernamentales del país a generar créditos a largo plazo y con intereses preferenciales para que los artesanos puedan hacer crecer sus negocios, además, estas instituciones también serán

encargadas de adquirir sus productos y promocionarlos en el territorio nacional, ya sea como recuerdos o premios en eventos y de esta manera se fomenta el consumo de estas artesanías.

#### ***2.4.5. Comité de Comercio Exterior (COMEX).***

Según Comité de Comercio Exterior (2020) en el Ecuador el Comex es “el organismo encargado de regular las políticas públicas nacionales en materia de comercio exterior y en el cual se basó legalmente la presente investigación”.

#### ***2.4.6. Política Industrial (MIPRO).***

Según el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2016) afirmó en sus artículos 2 y 3 que la Política Industrial del Ministerio de Industrias y Productividad ayuda los artesanos a comercializar su producto internacionalmente, por medio de convenios entre países y promocionando el producto en el país que se va a realizar el intercambio comercial, también brinda capacitaciones a los nuevos artesanos que deseen trabajar en esa actividad comercial y otorga certificados, de esta manera contribuye a que la empresa fomente el empleo y pueda abastecer la demanda internacional.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. *Enfoque.*

###### 3.1.1.1. Enfoque cualitativo.

Según (Díaz, 2018) afirmó que “estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de o interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen para las personas implicadas”.

Se ha tomado en cuenta este enfoque ya que es importante mencionar las características de las artesanías de madera desde la recolección de la materia prima hasta su transformación en un producto con valor agregado, además, de identificar el mercado objetivo a través de un análisis de los factores culturales, políticos, socioeconómicos y legales. Este enfoque se lo realizó mediante la aplicación de fuentes primarias como lo son: Focus grupal, entrevistas y fichas de observación, que se realizaron a las asociaciones dedicadas a la elaboración de artesanías en la Provincia de Imbabura.

###### 3.1.1.2. Enfoque cuantitativo.

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo parte de:

Una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones, (p.4).

Este método permitirá realizar un análisis estadístico a cerca de las exportaciones, nivel de producción, análisis de oferta y demanda, índice de precios y factores macroeconómicos que permiten determinar el mercado meta de las artesanías elaboradas en madera de la provincia de Imbabura. Este enfoque se lo aplico en la realización del estudio de mercado utilizando fuentes secundarias, tales como son, TradeMap, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Cobus Group.

### **3.1.2. Diseño.**

#### 3.1.2.1. No experimental

Según INTEP (2020) afirmó que “en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

El diseño no experimental en el presente trabajo de investigación se desarrolló mediante la conceptualización de las variables, observando minuciosamente el proceso de elaboración y comercialización de artesanías de madera tal y como se dan el día a día sin alterarlos y de esta manera analizarlos así encontrando los limitantes de su comercialización internacional.

### **3.1.3. Modalidad de investigación.**

#### 3.1.3.1. Investigación documental.

Restrepo García (2021), mencionó que “es el método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado”. Esta investigación permitió recaudar información bibliográfica de artículos científicos, libros y tesis; además se logró obtener información de páginas web como TradeMap, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Datos Macro, etc. Esto permitió un análisis más profundo con datos reales de fuentes confiables para analizar la situación anterior y actual de la comercialización de artesanías de madera.

#### 3.1.3.2. Investigación de campo.

Según Cajal (2021) afirmó que “la investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados”. Esta modalidad permitió recolectar información directamente del sector artesanal de la provincia de Imbabura para los productores artesanías de madera. Donde se evidenció los procesos de elaboración y comercialización de este producto dentro de la zona e internacionalmente.

### ***3.1.4 Tipo de Investigación.***

#### **3.1.4.1. Investigación descriptiva.**

Según Tomala (2021) indicó que “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: entrevistas, encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación”. La investigación descriptiva ayudo a generar un estudio más detallado del proceso de la comercialización internacional realizado para las artesanías elaboradas en madera de la provincia de Imbabura, de tal manera que permitió establecer un mercado internacional, así logrando establecer y sustentar las dos variables de la presente investigación.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea facilitará la comercialización internacional de las artesanías de madera elaboradas en la parroquia San Antonio de la Provincia de Imbabura.



### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea</b>	Sector Económico	Sector Manufacturero	Entrevista	Cuestionario de preguntas
			Focus Grupal	Cuestionario de preguntas
			Observación	Ficha de Observación
			Análisis de contenido	Informe
Es un acuerdo comercial vinculante que suscriben varios países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes (Ministerio de Economía y finanzas, 2020).	Exportaciones/ Importaciones	Exportaciones/Importaciones en mercados internacionales	Entrevista	Cuestionario de preguntas
			Focus Grupal	Cuestionario de preguntas
			Observación	Ficha de Observación
			Análisis de contenido	Informe
<b>Comercialización Internacional</b>	Entorno del mercado internacional	Factor Político Factor Económico Factor Socio-Cultural Factor Tecnológico Factor Demográfico	Análisis de contenido	Informe

solo se busca generar riqueza, sino desarrollo, esto implica la mejora de la calidad de vida de las personas que integran una nación”.	Entorno del mercado nacional	Población	Focus grupal	Cuestionario de preguntas
		Producto	Entrevistas	Cuestionario de preguntas
		Precio	Observación	Ficha de observación
		Comercialización	Análisis de Contenido	Informe
Marketing Internacional		Producto en el Mercado Internacional	Análisis de contenido	Informe
		Precio en el Mercado Internacional		
		Plaza en el Mercado Internacional		
		Promoción en el Mercado Internacional		
Estrategias de comercialización		Comercio Electrónico	Focus Grupal	Cuestionario de preguntas
		Marca propia		
		Página Web		
		Catálogo Virtual		
		Muestras sin valor Comercial		

Fuente: Elaboración propia

## **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

### **3.4.1. Métodos.**

#### 3.4.1.1. Método deductivo.

Según Rodríguez y Pérez (2017) afirmaron que “se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares”. El método deductivo se ha tomado en cuenta a fin de fortalecer el presente trabajo de investigación ya que con él se logró encontrar las causas y consecuencias del deficiente proceso de comercialización de las artesanías elaboradas en madera de la provincia de Imbabura, esto basándose en hechos ocurridos con anterioridad en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

### **3.4.2. Técnicas.**

#### 3.4.2.1. Focus Grupal.

Según Boada (2020) afirmó que “es una técnica usada para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio; es una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador”. Esta técnica de investigación es muy útil para recaudar información dentro de un conversatorio fluido, es así, como se logró obtener información acerca de datos cualitativos con base en la producción y comercialización de artesanías de madera, además de medir el conocimiento en el tema de comercialización internacional en las personas que son el pilar para la producción de artesanías, es decir, los artesanos.

#### 3.4.2.2. Entrevista.

Según Mata (2020) afirmó que “la entrevista en la investigación cualitativa es una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio”. Con la entrevista se logró la recolección de datos necesarios para dar soporte a la investigación a través de la experiencia de los artesanos en la elaboración y comercialización nacional e internacional de artesanías de madera.

#### 3.4.2.3. Observación.

Según Calduch (2020) mencionó que “es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación”. La observación en la presente investigación fue de gran ayuda, ya que con ella se logró establecer un vínculo con los artesanos y de esta manera conocer los procesos para la elaboración de artesanías de este tipo, además de conocer la realidad de los artesanos que se dedican a esta actividad económica.

#### 3.4.2.4. Análisis de contenido.

Según Abela J (2018) define al análisis de contenido como:

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Utilizamos esta técnica de investigación al momento de realizar una investigación a través del internet, en donde se analiza los datos obtenidos de las principales páginas con información de comercio exterior, tales como: TradeMap, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, entre otras. Por otro lado, al ser una técnica por categorización también la utilizamos al momento de realizar el análisis de la información obtenida en el Focus Grupal, las entrevistas y la ficha de observación.

### **3.4.3. Instrumentos.**

#### 3.4.3.1. Cuestionario.

Según García (2021) indicó que “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, y que puede ser aplicado en formas variadas”. Se desarrolló como instrumento de investigación el cuestionario de preguntas debido a que en la presente

investigación se llevó a cabo una serie de entrevistas tanto al representante de la Parroquia de San Antonio – Imbabura como a diferentes artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de las artesanías elaboradas en madera en el sector, también se realizó un focus grupal en donde, a través del cuestionario de preguntas se logró obtener la información necesaria para el desarrollo de la misma.

#### 3.4.3.2. Ficha de observación.

Según Web del maestro CMF (2020) afirmó que “la guía de observación es un instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse como afirmaciones o preguntas, que orientan el trabajo de observación señalando los aspectos más importantes a observar”. La ficha de observación fue de vital importancia en la presente investigación ya que en ella se registró datos fundamentales a cerca de la actividad artesanal que dan soporte al desarrollo de la investigación.

#### 3.4.3.3. Informe.

Según Castellanos L (2017) manifiesta que el informe es:

Es aquel desarrollado para recoger, de manera detallada y concisa, los métodos, procedimientos y resultados obtenidos a partir de un trabajo de investigación. Como tal, el informe de investigación puede responder a diversos formatos, como el de un trabajo monográfico, una tesis o un artículo, del mismo modo que puede presentarse en forma de ponencia, conferencia o resumen.

Se utilizó este instrumento de investigación al analizar la información obtenida tanto de varias fuentes de internet, además de la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de investigación del focus grupal, entrevistas y ficha de observación.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo a considerarse en la investigación es el número de artesanos que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) es el 23,40% de la población de Imbabura.

Habitantes de Imbabura= 445.175

Población o universo (445.175 \* 23,40%) = 104.171 artesanos.

La muestra se la determinó mediante la aplicación de la fórmula:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

En donde:

Z: Nivel de confianza

p: porcentaje de la población

q: porcentaje de la población

N: Tamaño del Universo

e: Error máximo de estimación

m: Tamaño de la muestra

$$m = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 104.171}{0,05^2(104.171 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$m = 384$$

m = Tamaño de la muestra.

N = 104.171

z= Nivel de confianza a, 95% equivalente a 1,96.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

$p$ = probabilidad de éxito. En este caso fue del 5%

$q$ = probabilidad de no éxito

$e$ = error +/- 5%

Según Sampieri (2014) menciona que “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”, es por ello que se ha tomado en cuenta la muestra no probabilística intencional, considerando que, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio de Ibarra (2019), en el cuál se indica que en el sector existen un total de 386 artesanos que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías de madera, los cuales están distribuidos en las 5 asociaciones presentes en el sector.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### *4.1.1. Cronología del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea*

Como ya es de conocimiento general Ecuador y la Unión Europea mantienen lazos comerciales desde hace ya varios años atrás a través del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea el cual se llevó a cabo a raíz de la segunda guerra mundial con la finalidad de fortalecer intercambios comerciales y financieros para lograr emerger del desbalance que provocó esta disputa.

Con ello se logra comprender la importancia de una integración económica en donde los países miembros buscan minimizar y eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias para la libre circulación de mercancías.

El Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea entra en vigencia el 1 de enero del 2017, Ecuador logra tras cuatro rondas negociación finalizar un acuerdo en el que compromete a los productores ecuatorianos para lograr ofrecer artículos a un mercado de con un poder adquisitivo alto, además que logra replantear el reto de la industrialización agropecuaria como también pesquera y todas las ramas en donde el producto principal es la materia prima, consiguiendo una transformación que no sólo buscan la reducción de aranceles en el mercado europeo si no la reactivación económica ecuatoriana a través de la generación de fuentes de empleos en su proceso de transformación.

Es importante mencionar que entre los productos ecuatorianos más demandados por el mercado europeo se encuentran cacao, banano, camarón, atún, flores, café, té, productos de madera, entre otros. El destino de estos productos hacia la UE representa el 47% del total de las exportaciones ecuatorianas.



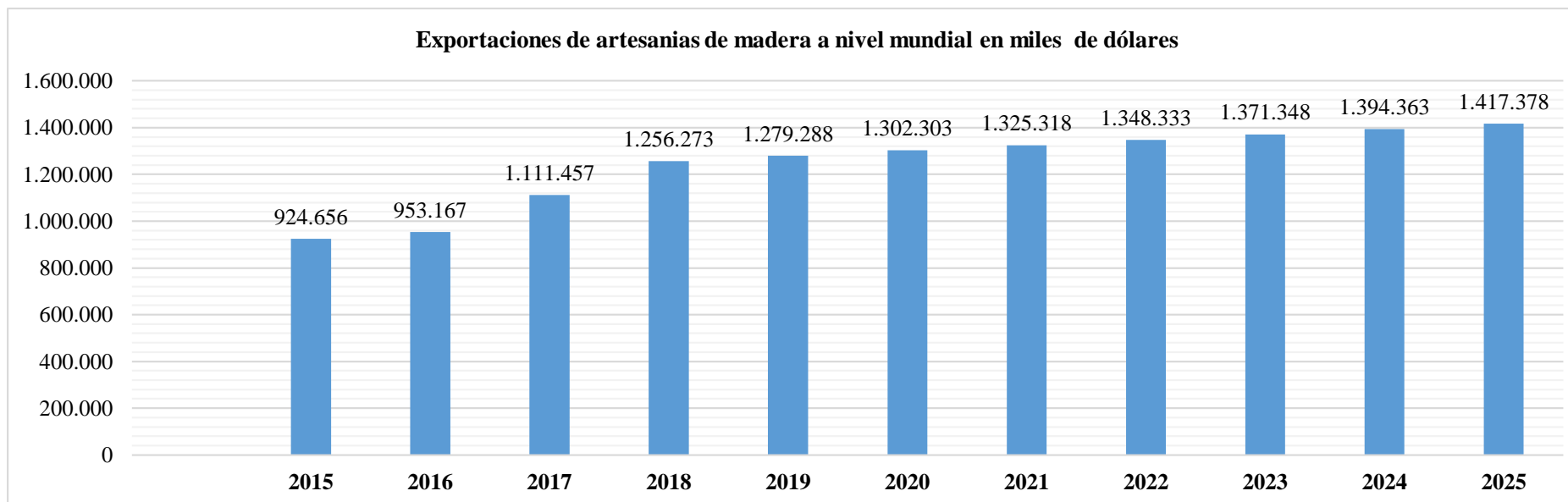
Tabla 2 Exportaciones de los productos ecuatorianos a los principales países de la Unión Europea

Productos	Países / valores expresados en miles de dólares americanos											
	Alemania				Países Bajos				Italia			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
<b>Banano</b>	261.961	236.118	168.150	191.780,5	69.970	93.652	142.319	131.179,8	268.266	262.433	133.773	191.780,5
<b>Conservas de atún</b>	20.752	25.089	17.147	0	53.415	33.962	67.088	2,7	47.651	63.684	44.221	160,7
<b>Cacao</b>	26.227	32.360	34.268	38.172,2	97.841	81.681	103.398	68.534,9	12.143	10.830	10.611	23.184,5
<b>Flores</b>	8.490	7.466	7.402	10.152,7	43.365	53.243	52.408	82.487,5	22.452	24.695	23.634	26.581,4
<b>Café</b>	630	589	1.009	1.360,6	7	6	5	5,7	28	0	11	5,0

Fuente: TradeMap (2022) y Banco Central del Ecuador (2022)

Como se puede observar en la tabla los principales países que importan productos provenientes del Ecuador son: Alemania, Países Bajos e Italia, entre los principales productos se encuentran, banano, conservas de atún, cacao, flores y café. En un periodo de cuatro años, se puede determinar que Alemania es el principal importador, seguido de Italia y Países Bajos, cabe mencionar que gracias al acuerdo comercial que posee Ecuador con la Unión Europea, todos estos productos ingresar con una tarifa arancelaria del 0% al mercado europeo.

#### 4.1.2. Estudio de Mercado



*Figura 2. Exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

En la figura se observa el valor de las exportaciones de artesanías elaboradas en madera a nivel mundial para la partida arancelaria 4420.10 la cual contiene datos del año 2015 - 2020 de la fuente TradeMap y para los años 2021-2025 se ha realizado una proyección de los valores. Como se puede observar, los valores para las exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial han tenido crecimiento en un periodo de cinco años, y se prevé que para los próximos años estos valores seguirán creciendo.

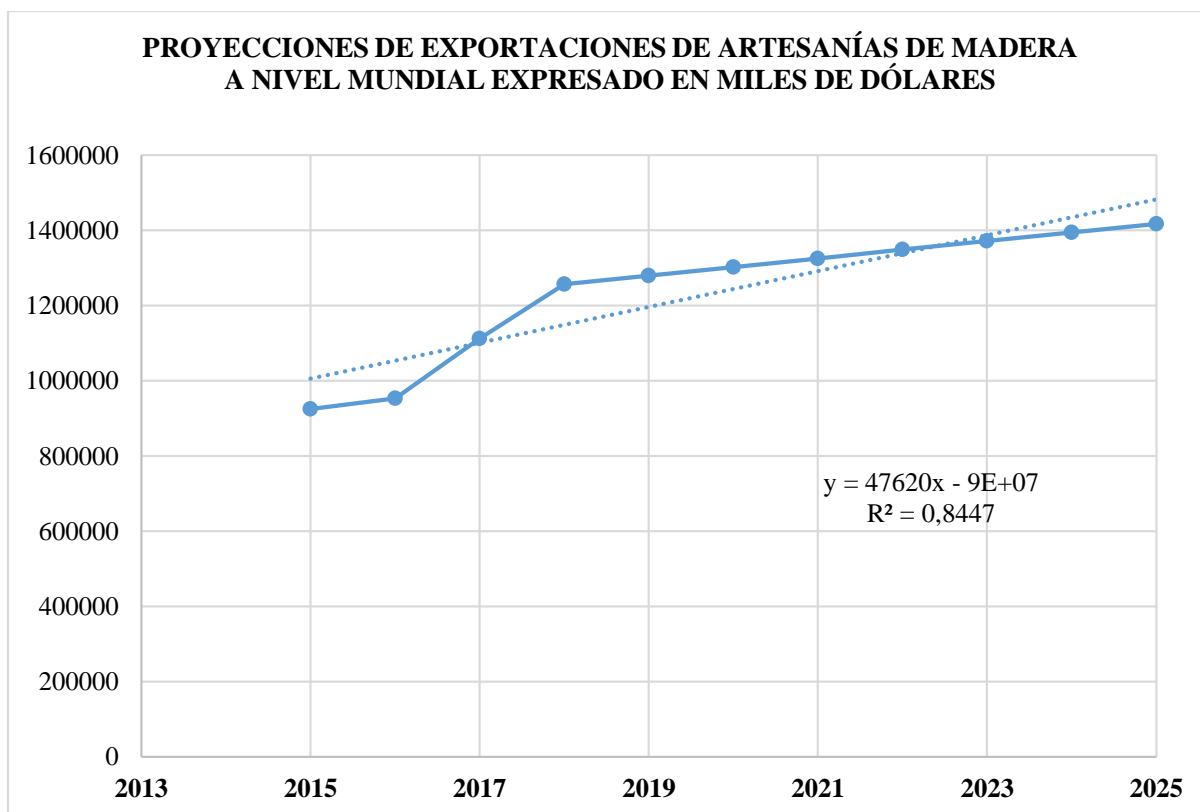
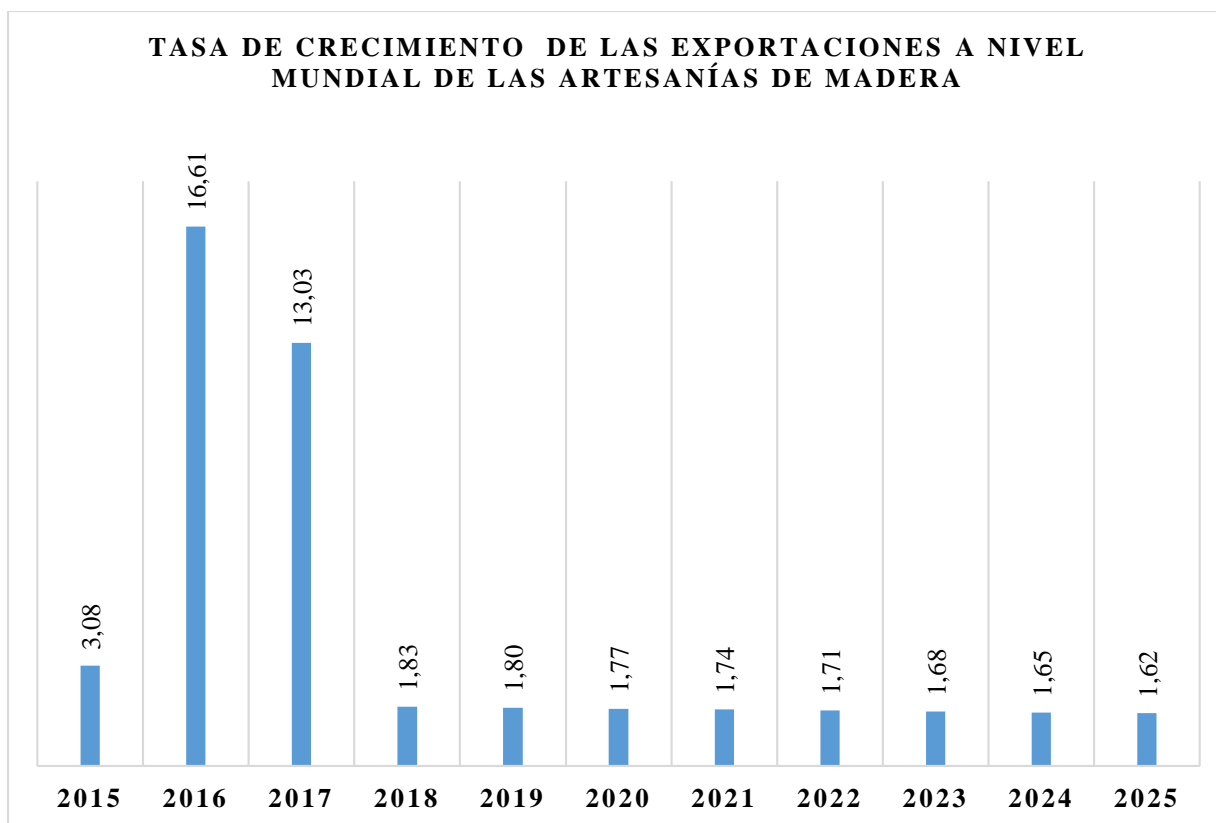


Figura 3. Proyecciones de exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial.

Fuente: TradeMap (2022).

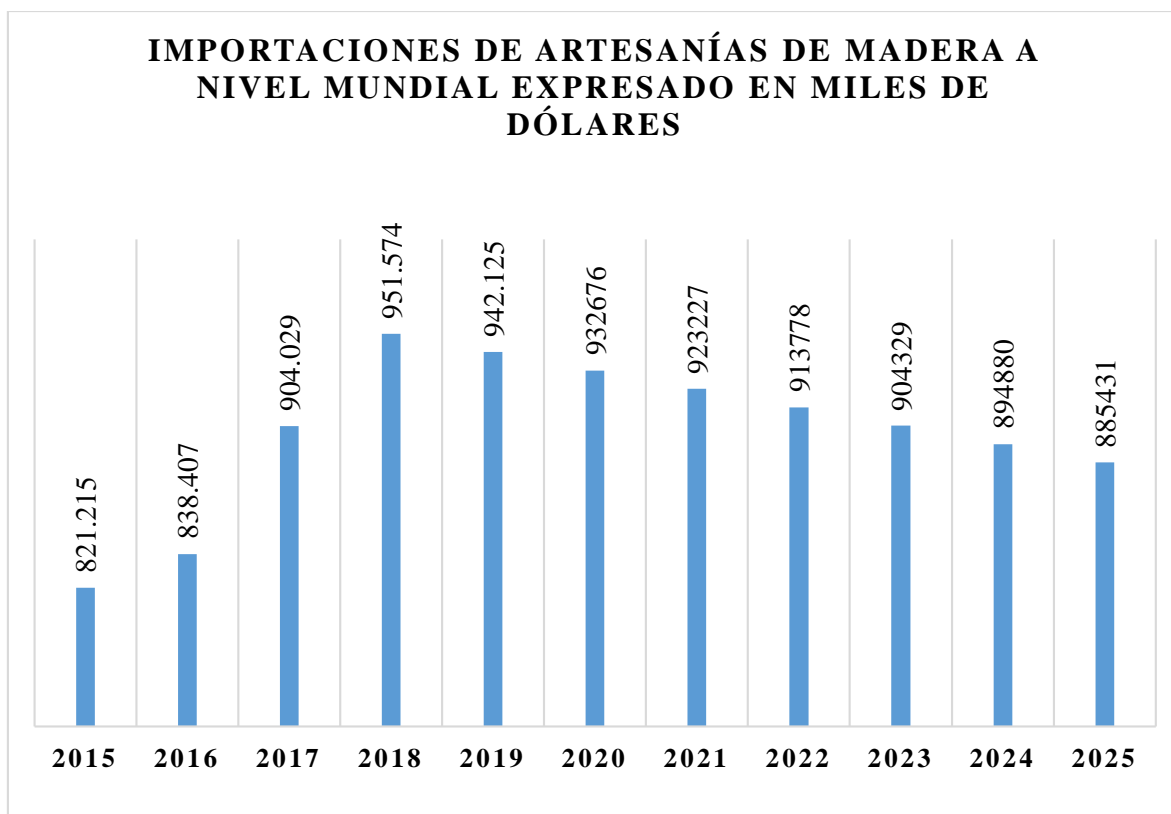
En la figura se presenta la proyección de las exportaciones de artesanías elaboradas en madera a nivel mundial en un periodo de cinco años y el valor esta expresado en miles de dólares. Como se puede observar en la gráfica y en las tablas presentadas, la tendencia para los próximos años de las exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial va en aumento, es decir que se prevé que en los próximos años siga en creciendo la comercialización internacional de este tipo de productos.



*Figura 4. Tasa de crecimiento de las exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

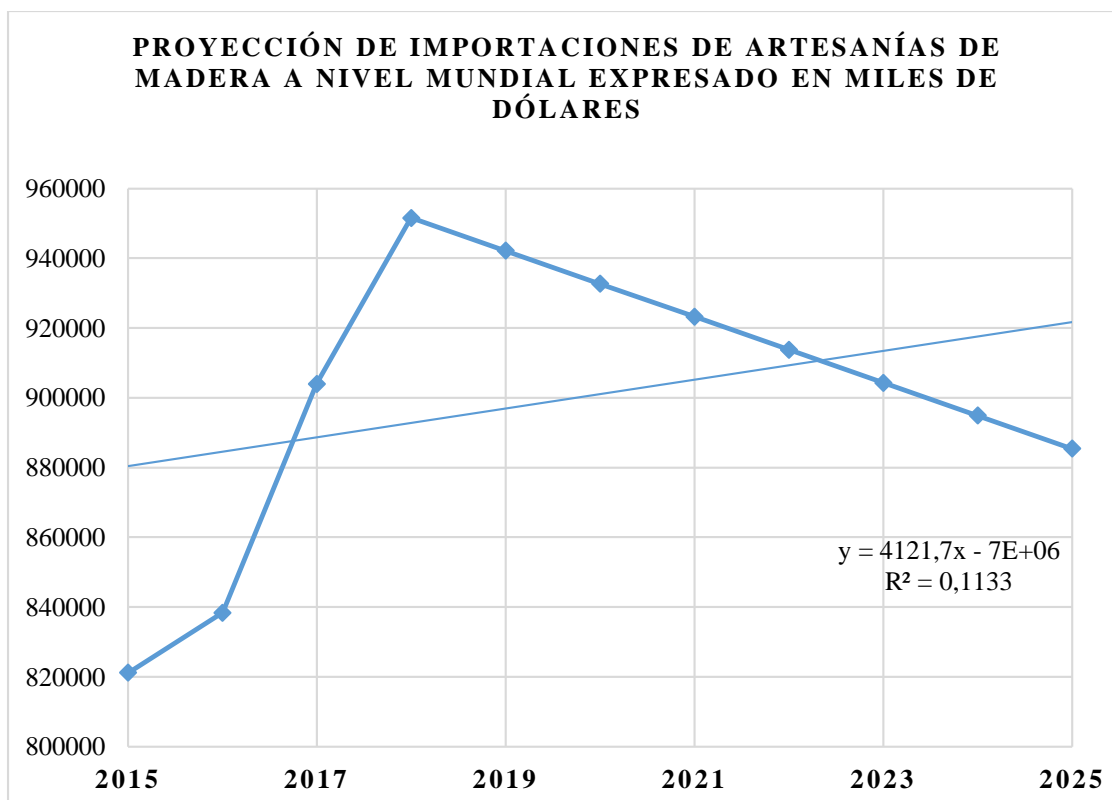
En la figura se presenta la tasa de crecimiento de las exportaciones a nivel mundial para los años 2015 al año 2025. Como se puede observar en la tabla y en las figuras presentadas anteriormente, cada año ha tenido un incrementando considerablemente en las exportaciones de artesanías de madera a nivel mundial, en el año 2015 el crecimiento fue del 3,08 % y en los 2016 y 2017 fue el mayor crecimiento de las exportaciones, representando el 16,61% y el 13,03% respectivamente, se prevé que para los siguientes años hasta el 2025 también existan un crecimiento de la comercialización internacional de este producto de alrededor del 1,5% hasta el 2%.



*Figura 5. Importaciones de artesanías de madera a nivel mundial.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

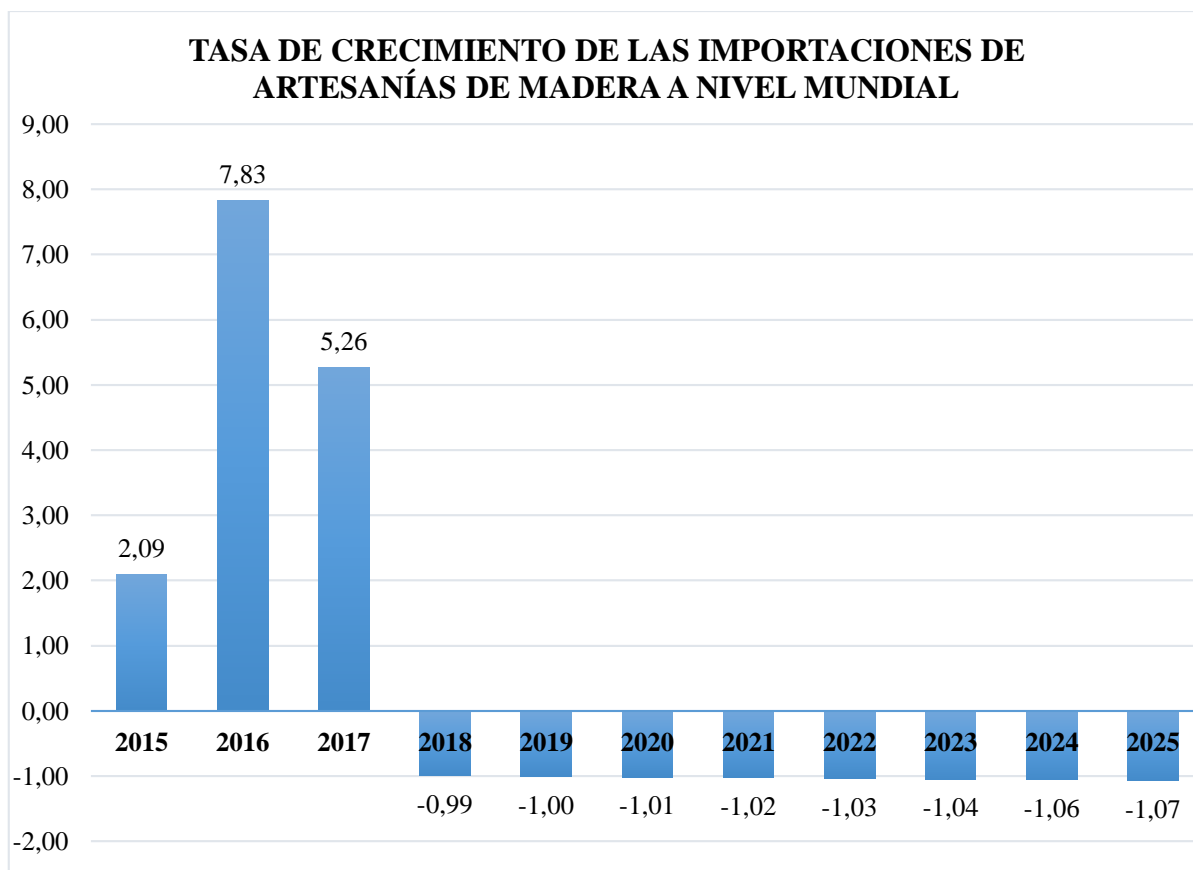
En la figura se presenta la tasa de crecimiento de las importaciones a nivel mundial para los años 2015 al año 2025. Como se observa en la figura, en un periodo de cinco años desde el 2015 al 2020 el valor de las artesanías de madera tuvo un crecimiento considerable en cada año, pero se prevé que para los próximos cinco años hasta el 2025 las importaciones de artesanías de madera tendrán un decrecimiento considerable, esto debido a la recesión mundial por la caída del petróleo y además también por la pandemia mundial del Covid-19, la cual ha generado una crisis mundial y varias economías han caído.



*Figura 6. Proyección de importaciones de artesanías de madera.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

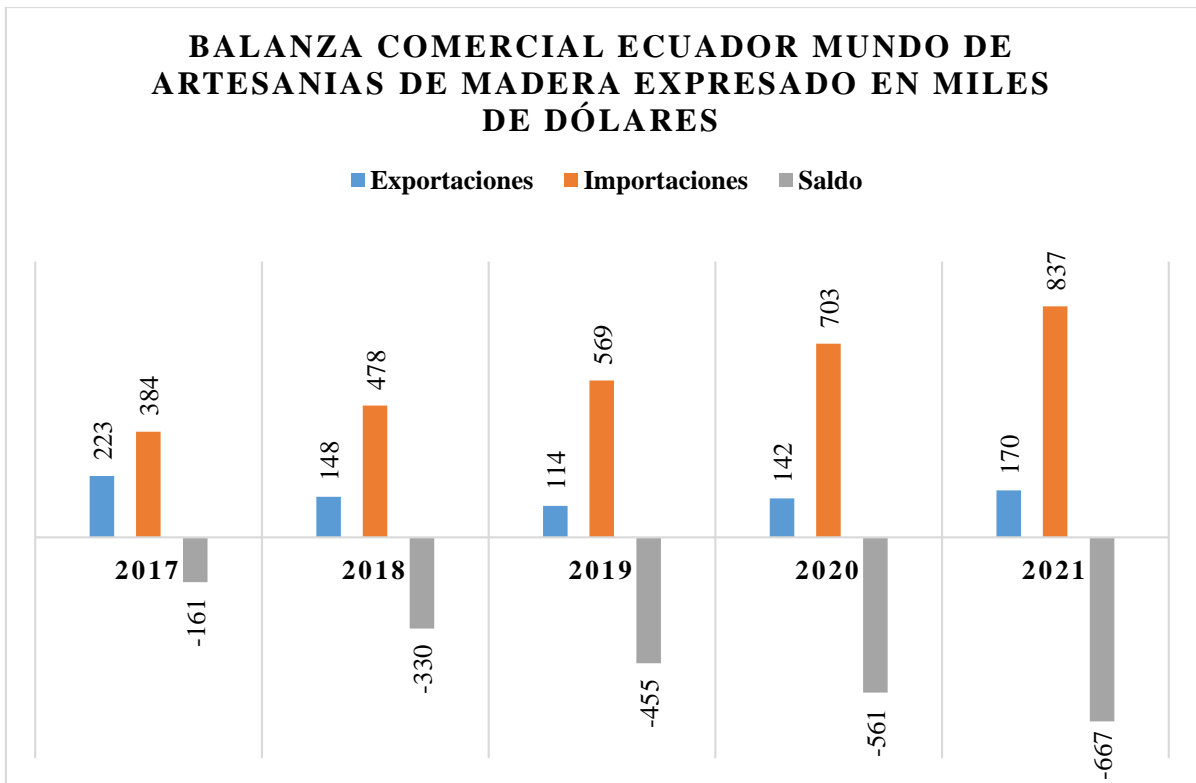
En la figura se presenta la proyección de las importaciones de artesanías elaboradas en madera a nivel mundial en un periodo de cinco años y el valor esta expresado en miles de dólares. Como se observa, la importación de artesanías elaboradas en madera a nivel mundial en los últimos años ha sido decreciente y se prevé que en los próximos 5 años siga disminuyendo aún más, esto supone que no hay la suficiente internacionalización de este tipo de producto y que se debe buscar nuevos mercados para lograr expandirse.



*Figura 7. Tasa de crecimiento de las importaciones de artesanías de madera a nivel mundial.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

En la figura se presenta la tasa de crecimiento de las importaciones para los años 2015 al año 2025. Como se puede observar en la figura la tasa de crecimiento para la exportación de artesanías de madera desde el año 2015-2017 ha sido creciente indicando un porcentaje de 2,09% hasta 5,26% respectivamente. Pero desde al año 2018 hasta la proyección realizada al año 2025, esta tasa llega a ser decreciente indicando desde -0,99% hasta -1,07% respectivamente, debido a la aparición de la pandemia mundial denominada covid-19 que afecto notablemente a la economía mundial.



*Figura 8. Balanza Comercial Ecuador –Mundo.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

En la figura se indica la balanza comercial de Ecuador - Mundo en un periodo de cinco años, desde el año 2017 al 2019 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente. Como se observa en la tabla, los datos de la comercialización internacional de Ecuador con el mundo, se refleja un déficit en los años 2017 al 2021 en Ecuador debido a que sus importaciones son mayores a sus exportaciones.

El resultado deficitario que presenta la balanza comercial ecuatoriana se atribuye a la insuficiente capacidad de producción para satisfacer una demanda internacional y la escasa investigación de mercados para este tipo de artesanías lo que genera que el país importe más artesanías de las que puede exportar.



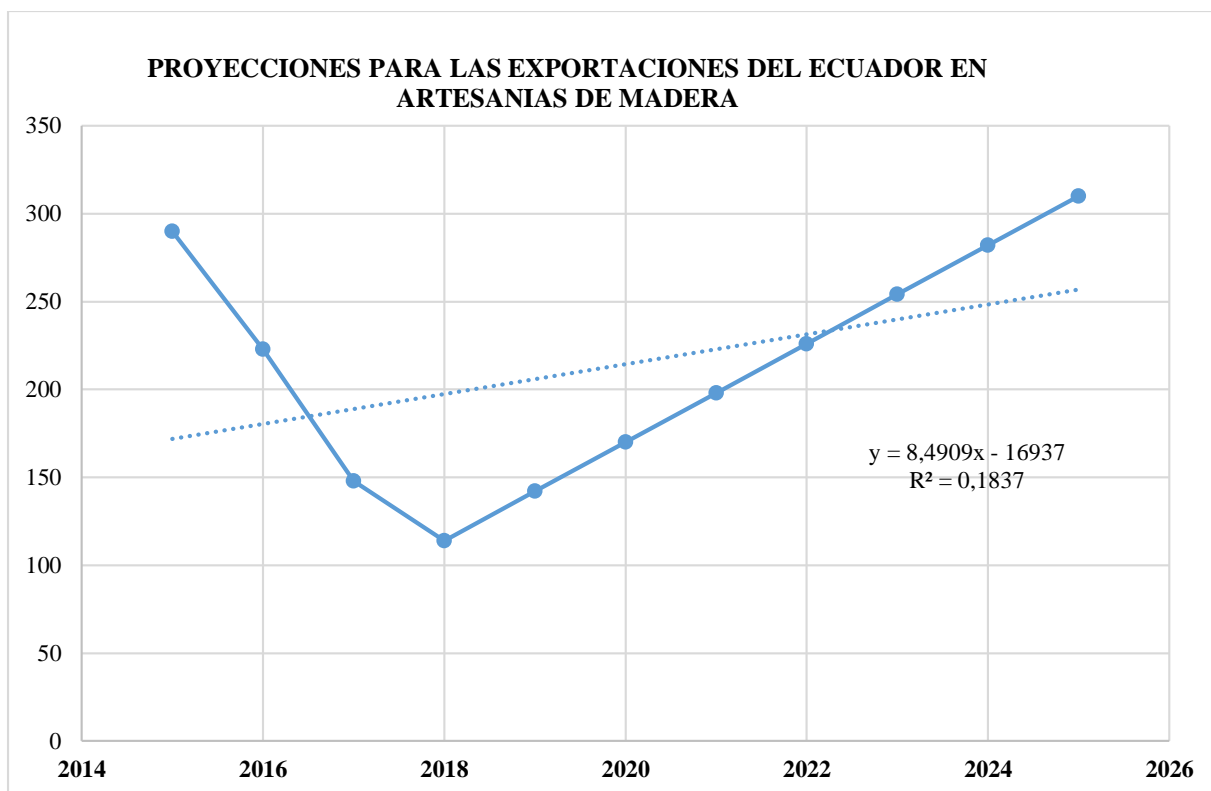


Figura 9. Proyecciones para las exportaciones del Ecuador en Artesanías de madera.

Fuente: TradeMap (2022).

En la Figura se observa las proyecciones para las exportaciones del Ecuador en artesanías de madera desde el año 2020 – 2025. Como se puede evidenciar en la gráfica la tendencia para las exportaciones de Ecuador en lo que se refiere a artesanías de madera supone un crecimiento para los próximos años, por esta razón se cree que se sería factible encontrar nuevos mercados en donde expandirse internacionalmente.

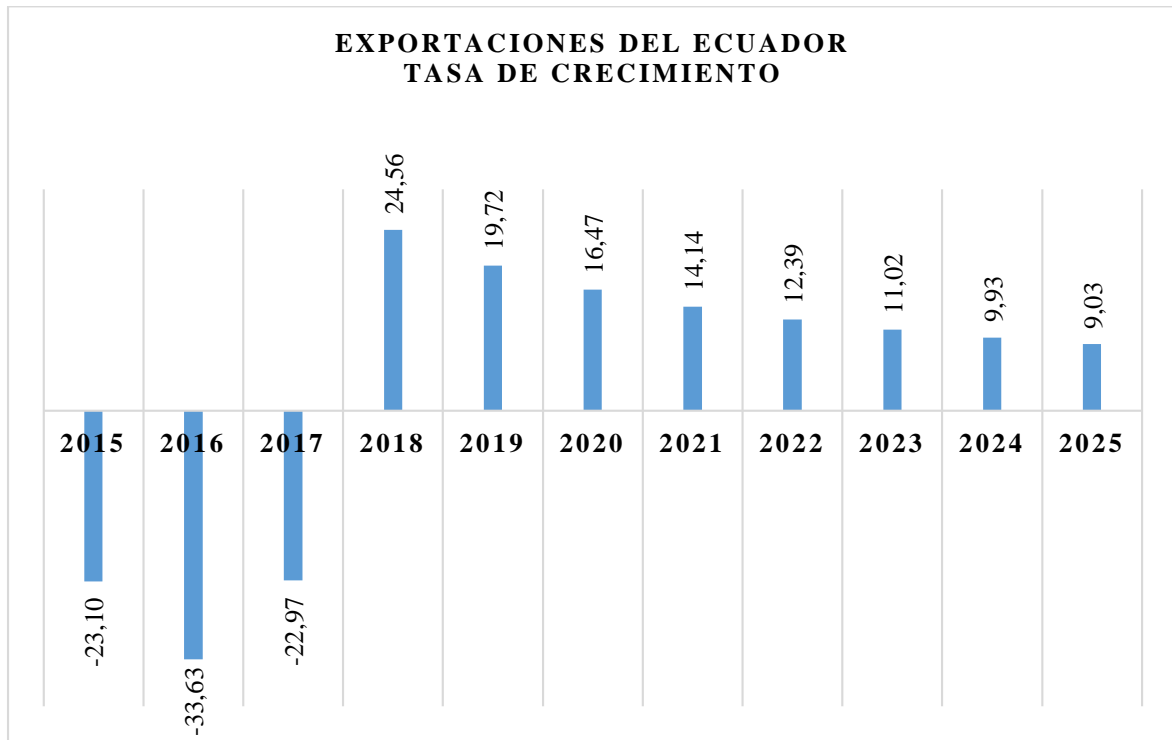


Figura 10. Tasa de crecimiento exportaciones del Ecuador.

Fuente: TradeMap (2022).

Como se observa en la gráfica la tasa de crecimiento para las exportaciones de artesanías de madera elaboradas en el Ecuador entre los años 2015 – 2017 ha sido decreciente, el porcentaje varía entre -23,10% y -22,97% respectivamente, pero notamos una gran diferencia para los años siguientes ya que a partir del año 2018 estos valores han aumentado considerablemente, para este mismo año la tasa de crecimiento ha sido de 24,50% y a partir de este año nuevamente han ido decreciendo bruscamente, y se prevé que para los próximos años siga disminuyendo aún más, los valores varían desde el año 2019 – 2025 los porcentajes van desde 19,72% hasta el 9,03% respectivamente.

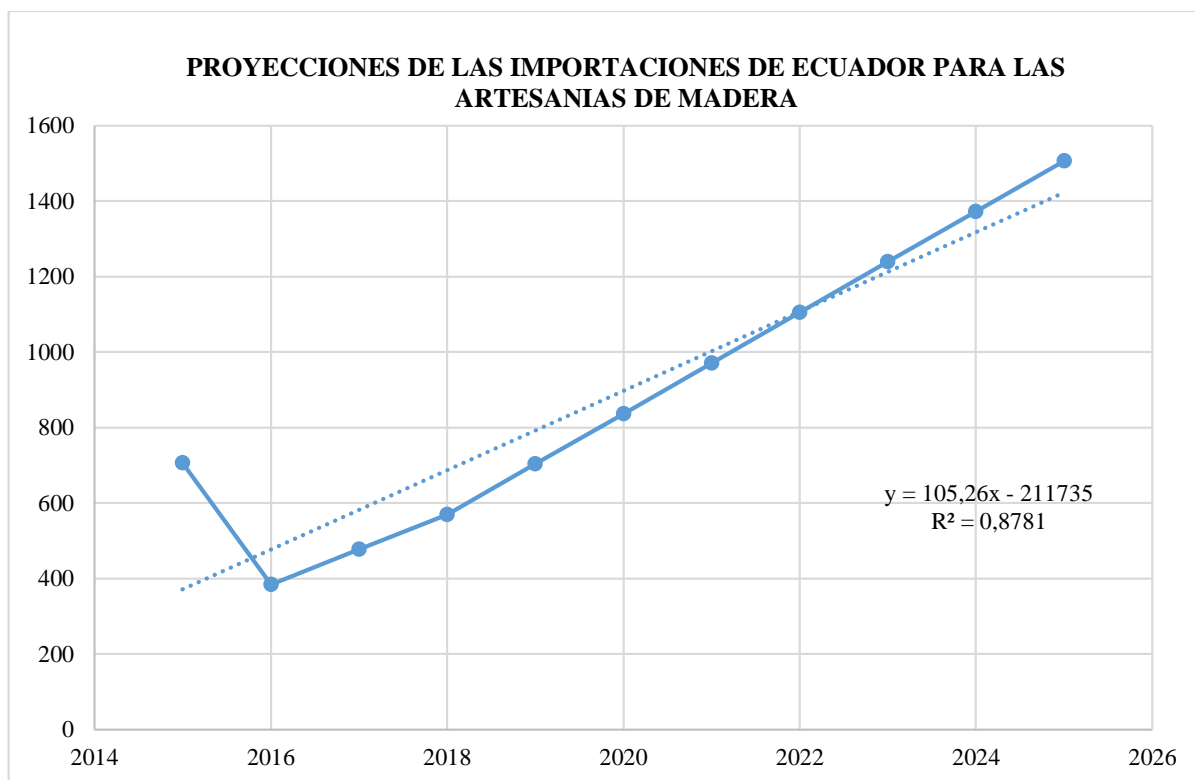


Figura 11. Proyecciones de las importaciones de artesanías de madera del Ecuador.

Fuente: TradeMap (2022).

En la figura se observan las proyecciones que se han realizado a partir de los años 2020 – 2025 para las importaciones de Ecuador en artesanías de madera. Como se puede evidenciar, la tendencia para las importaciones de Ecuador en lo que se refiere a artesanías de madera supone un crecimiento para los próximos años, para ello el Ecuador debe encontrar rápidamente nuevos mercados internacionales para lograr comercializar el producto, y de esta manera conseguir un superávit en su balanza comercial.

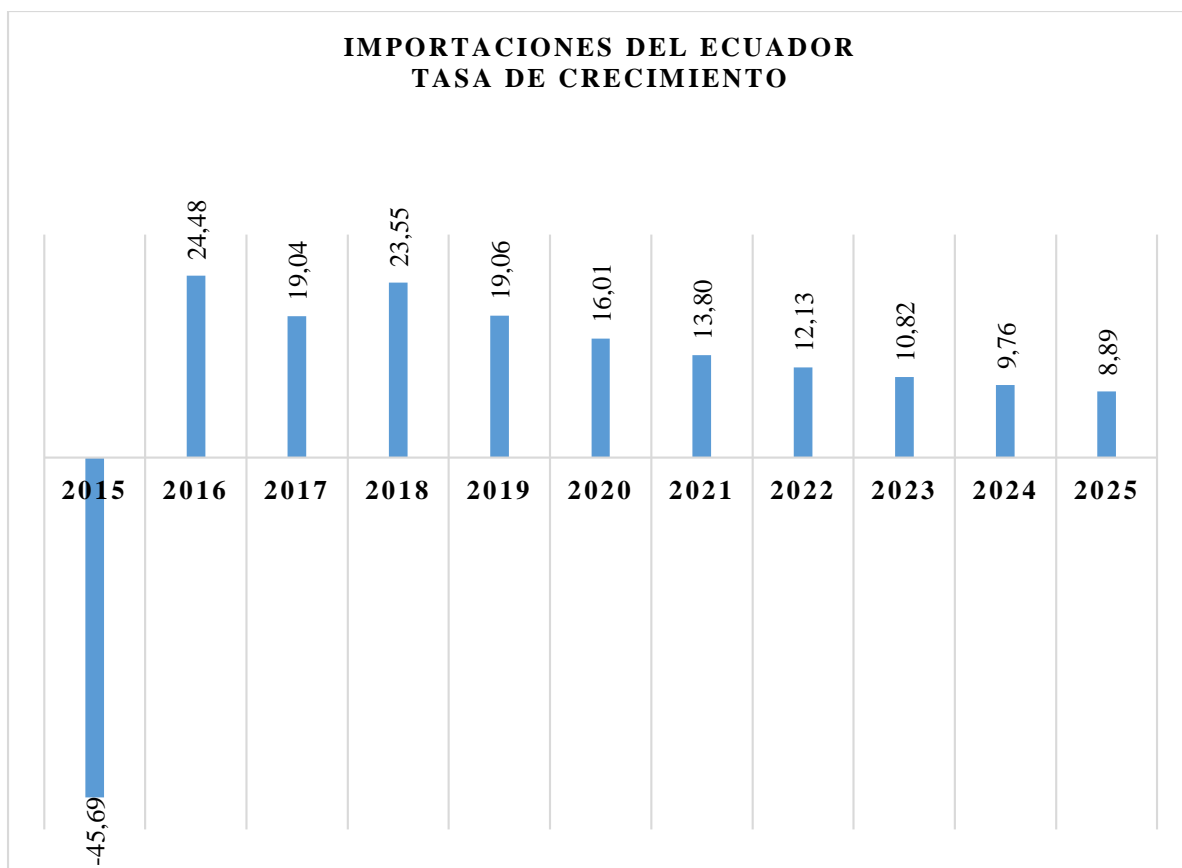


Figura 12. Tasa de crecimiento de las importaciones del Ecuador de artesanías de madera.

Fuente: TradeMap (2022).

En la figura se observa el porcentaje de la tasa de crecimiento que han tenido las importaciones del Ecuador para las artesanías de madera y además las proyecciones para los años 2020 – 2025. Como se puede observar en la imagen la tasa de crecimiento para para las importaciones de Ecuador solamente en el año 2015 ha presentado un valor negativo del 45,6%, de ahí en adelante los valores para este tipo de importaciones han sido positivos. Desde el año 2016 los valores que se presentan son positivos, pero aun así se puede observar que los valores han ido decreciendo ya que a partir de ese año hasta el 2025 se prevé que esta tasa disminuya aún más, los valores que se pueden observar varían desde el año 2016 que presento un valor de 24.48% hasta el año 2025 que este valor puede ser de 8,89%.

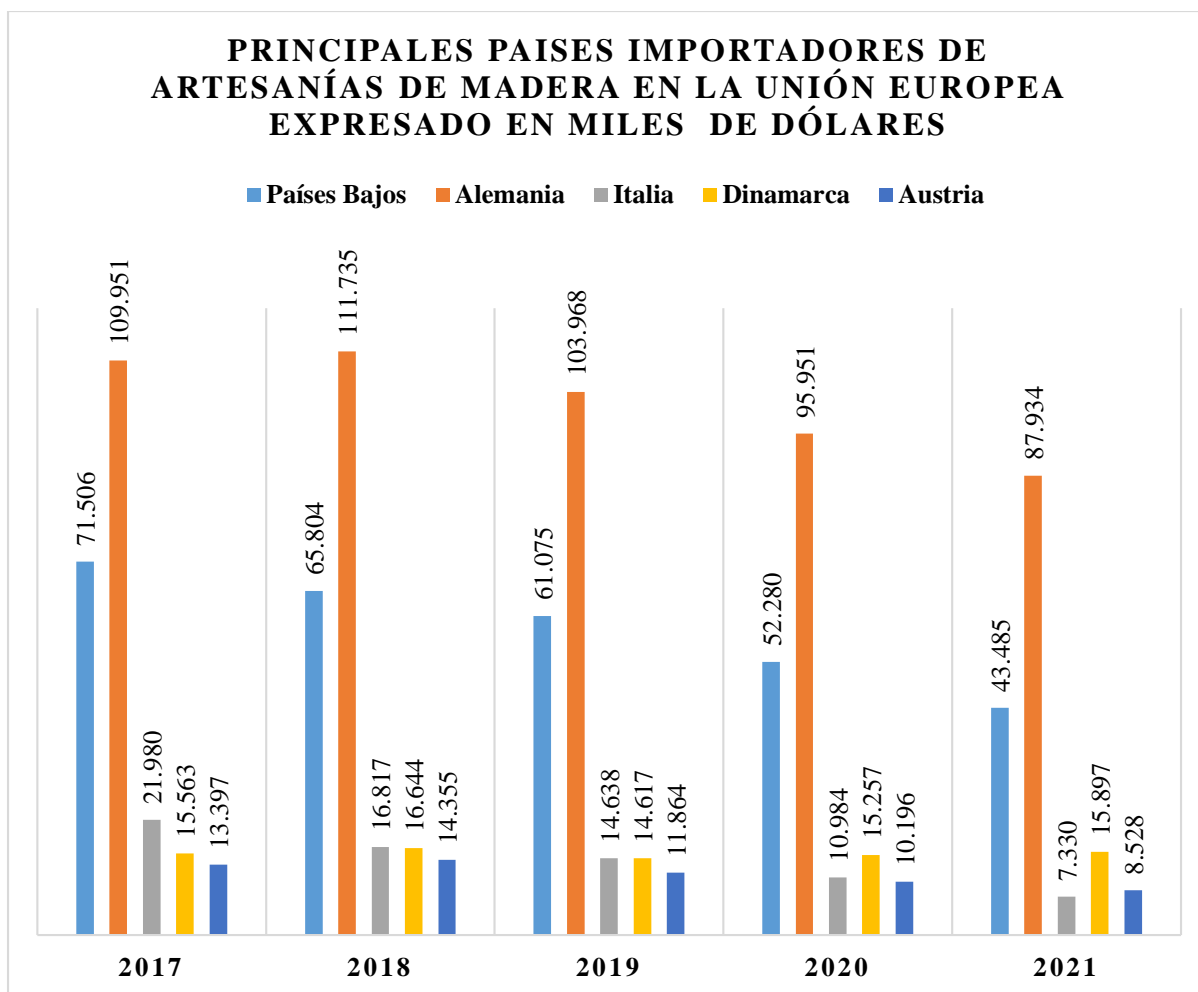


Figura 13. Principales países que importan artesanías de madera en la Unión Europea.

Fuente: TradeMap (2022).

En la figura se presentan datos de los cinco países que importan mayores cantidades de artesanías de madera en la Unión Europea desde los años 2017 al 2020 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente, los valores están expresados en miles de dólares para la partida arancelaria 4420.10. Como se puede observar en la tabla y en la figura en éstas se muestran los valores de los cinco países de la Unión Europea con mayores importaciones de artesanías de madera en un periodo de cinco años, para la partida arancelaria 4420.10. De tal manera que uno de estos países será seleccionado como mercado meta para comercializar las artesanías de madera elaboradas en la provincia de Imbabura.

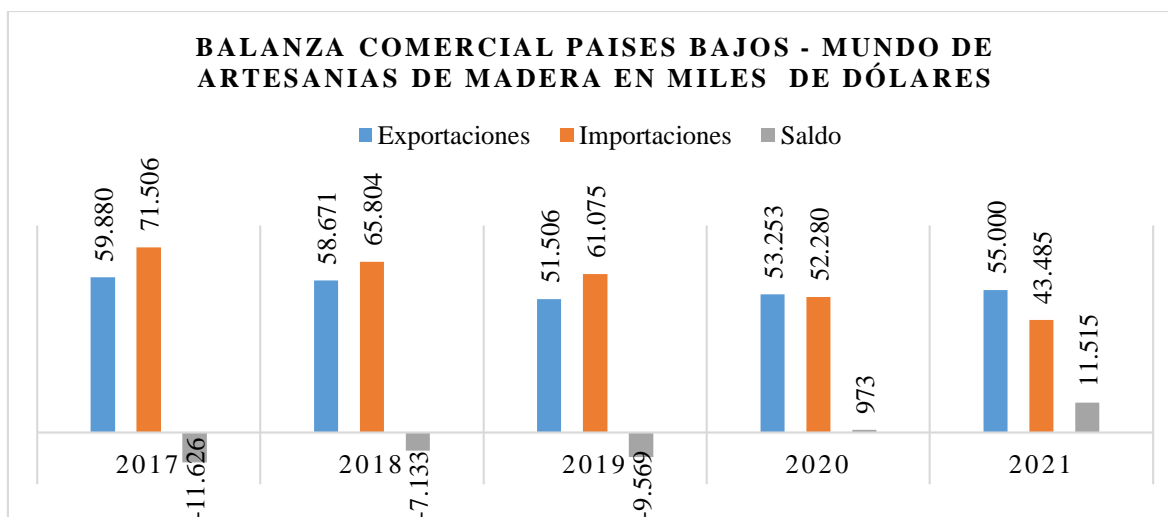
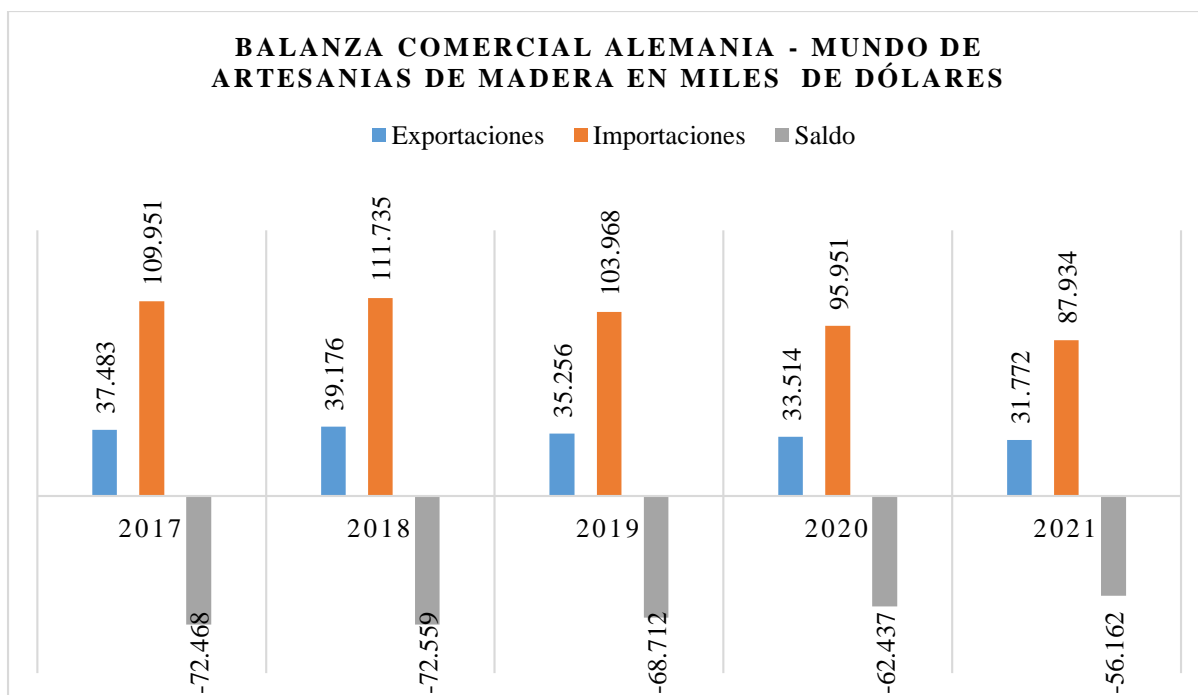


Figura 14. Balanza comercial Países Bajos – Mundo.

Fuente: TradeMap (2022).

En la figura se muestra la Balanza Comercial de Países Bajos con el Mundo para la partida arancelaria 4420.10 en relación a las artesanías de madera, desde los años 2017 al 2020 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente, los valores están expresados en miles de dólares. Los datos presentados en un periodo de 5 años con relación a las exportaciones e importaciones de artesanías de madera que se lleva a cabo en Países Bajos muestran un saldo negativo en los primeros cuatro años, es decir, las exportaciones representan mayoría en relación a las importaciones desde el año 2017 al año 2017, a partir del año 2020 sucede algo interesante, el saldo que presenta estos años da un giro total y refleja un superávit para Países Bajos, es un resultado que con relación a los datos presentados se proyectaba como positivo debido a que en años anteriores el saldo negativo se reduce considerablemente.

Por otro lado, los Países Bajos son un país de gran tradición comercial no son solo unos ases de la ingeniería y los deportes, sino que también tienen buen ojo para la estética. Su diseño ha ganado fama por sus versiones minimalistas e imaginativas de muebles y menaje, con un toque vintage e incluso humorístico, es aquí en donde adquieren el gusto por lo que es la madera en general y de aquí diseños de artesanía las cuales adquieren para otorgarles un nuevo diseño y comercializarlas dentro del país, a esto se atribuye gran cantidad de sus exportaciones en madera lo que genera un saldo negativo en su balanza comercial con respecto a las artesanías de madera. (Lonely Planet Global, 2017)



*Figura 15. Balanza Comercial Alemania –Mundo.*

*Fuente: TradeMap (2022).*

En la figura se muestra la Balanza Comercial de Alemania con el Mundo, para la partida arancelaria 4420.10 en relación a las artesanías elaboradas en madera, desde los años 2017 al 2020 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente, los valores están expresados en miles de dólares. La balanza comercial de Alemania - Mundo en un periodo de cinco años, desde el 2016 al 2020 refleja un saldo negativo que se mantiene respectivamente con una variación mínima, es decir, que las cifras indican que este país se vuelve más atractivo para la comercialización internacional, debido a que este saldo se refleja porque sus importaciones superan a sus exportaciones.

Por otro lado, el cliente alemán prefiere productos con valor agregado los cuales estén en tendencia con la moda. Le llama la atención la mezcla que incluya diversos tipos de materiales, así como de colores para producir partes únicas fabricadas con base en materiales renovables y así conservar la naturaleza. Además, le fascina obtener partes con historia, para conocer el origen del artículo que está comprando, al igual que el proceso de elaboración, es por esto que sus importaciones de esta clase de artículos como las artesanías de madera son tan altas que sobrepasan a sus exportaciones (PROCOLOMBIA, 2014).

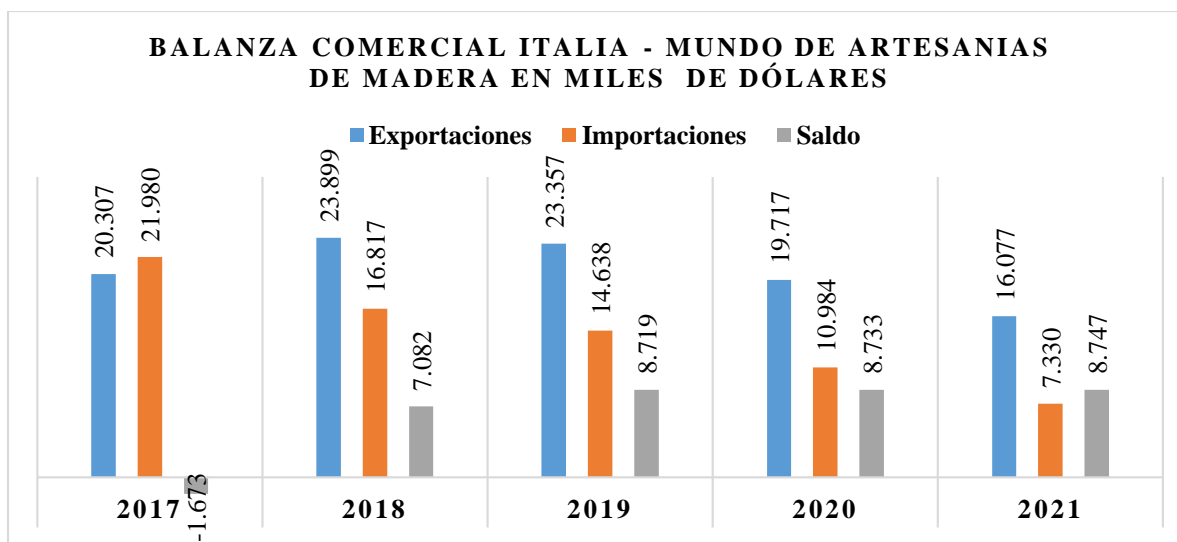


Figura 16. Balanza Comercial Italia – Mundo.

Fuente: TradeMap (2022).

En la figura se muestra la Balanza Comercial de Italia para la partida arancelaria 4420.10 en relación a las artesanías de madera, desde los años 2017 al 2020 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente, los valores están expresados en miles de dólares. Analizando los datos del periodo 2017 al 2021 tomados en cuenta para el diseño de la balanza comercial de Italia es evidente el saldo negativo que representa el año 2017 respectivamente, en este periodo las importaciones incrementaron tanto que fueron superiores a las exportaciones lo que indicó una oportunidad mayor de ingresar artesanías de madera al mercado de Italia, pero al analizar los años 2018 al 2021 la balanza comercial muestra un saldo positivo en donde las exportaciones dieron un giro inesperado superando las importaciones, es decir Italia exporta más artesanías de las que importa lo que reduce la posibilidad de ingresar al mercado italiano.

Por otro lado, las artesanías italianas han sobresalido por el nivel de calidad de sus materias primas ya que muchos de ellos son exportados a nivel mundial. A pesar de ello en el año 2017 sus importaciones de artesanías fueron mayores a sus exportaciones debido a que en este año la gente desconocía el beneficio económico que atribuye la comercialización de estas artesanías a partir del año 2018 en adelante Italia empezó a crear sus propias artesanías especialmente de madera con gran calidad que lograron reducir sus importaciones y superar sus exportaciones (Italia.com, 2021).



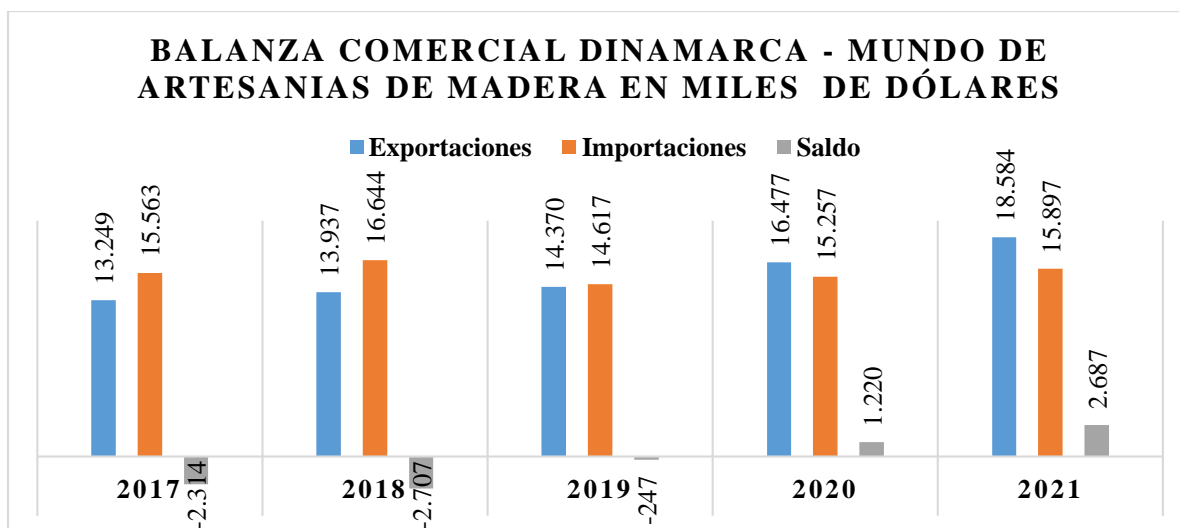


Figura 17. Balanza Comercial Dinamarca – Mundo.

Fuente: TradeMap (2022).

En la figura se muestra la Balanza Comercial de Dinamarca con el Mundo para la partida arancelaria 4420.10 en relación a las artesanías de madera, desde los años 2017 al 2020 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente, los valores están expresados en miles de dólares. Los datos reflejados dentro de un periodo de 5 años de la actividad comercial de Dinamarca hasta el año 2019 muestra como este país importaba más de lo que exportaba, con forme pasan los años estas importaciones se van reduciendo parcialmente hasta llegar al año 2020 en donde se puede evidenciar que sus exportaciones superan a sus importaciones generando un superávit en este año, es decir, Dinamarca ha optado por reducir sus importaciones lo que reduce la posibilidad de ingresar a este mercado en los siguientes años.

Por otro lado, la cultura danesa es caracterizada principalmente por su simplicidad, al igual que el minimalismo e igualitarismo, como también las buenas costumbres y el decoro. La cultura es una parte esencial en la vida danesa y se hace mucho para conservarla e impulsarla. Las autoridades públicas evitan interferir en el mundo del arte y la cultura, y el estado apoya generosamente a la comunidad de creadores y a las instituciones culturales, sin exigir responsabilidades o devolución. Su gusto por el arte y el decoro atribuye a que se prefieran artesanías no comunes como lo son las de madera, es así, que sus importaciones de artesanías son mayores ya que prefieren apreciar este tipo de piezas más no fabricarlas. (StudyCountry, 2021).

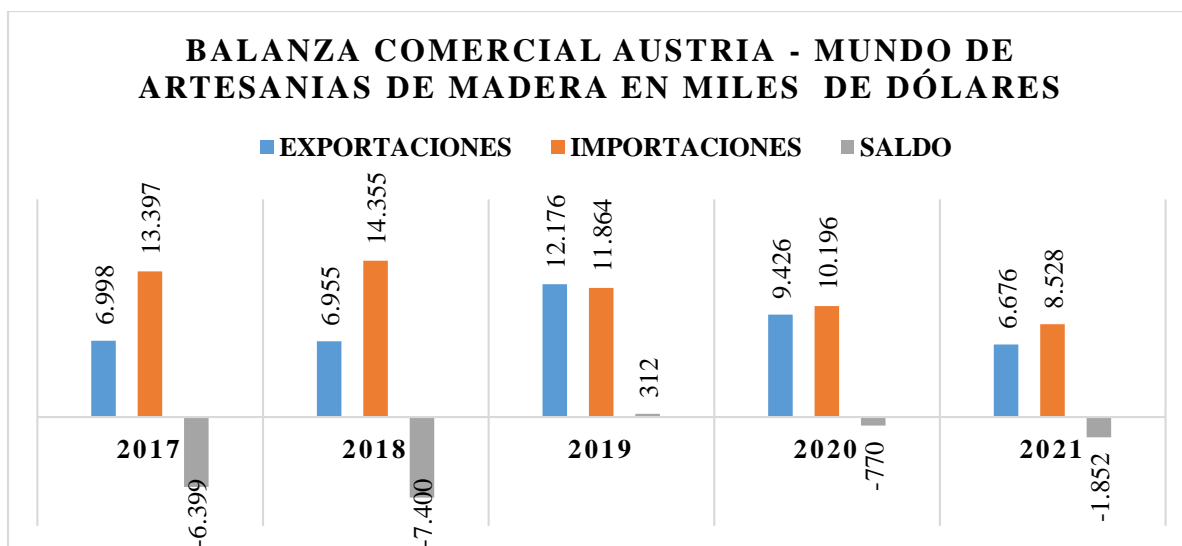


Figura 18. Balanza Comercial Austria – Mundo

Fuente: TradeMap (2022)

En la figura se muestra la Balanza Comercial de Austria para la partida arancelaria 4420.10 en relación a las artesanías de madera. desde los años 2017 al 2020 y para el año 2021 se ha realizado la proyección correspondiente, los valores están expresados en miles de dólares. La balanza comercial de Austria refleja datos comerciales del año 2017 al año 2021, en donde se puede evidenciar que en el periodo 2017 al 2018 la balanza presenta un déficit en su saldo, es decir, las importaciones de artesanías de madera superan a las exportaciones de las mismas, durante este periodo es notable la atracción de artesanías de madera por parte del país en general, pero al llegar al año 2019 las exportaciones superaron a las importaciones en un valor mínimo, ya para el año 2020 y 2021 el saldo vuelve a ser negativo evidenciando que Austria es un país atractivo para la comercialización de artesanías de madera ecuatorianas.

Consecuentemente, en Austria existe una gran variedad de tradiciones artesanales. Algunos de estas tradiciones se han logrado recuperar recientemente, de manera de que, estos conocimientos teóricos y prácticos sean transmitidos a las futuras generaciones. Tomando en cuenta y redescubriendo técnicas antiguas que habían permanecido en el olvido. La artesanía austríaca es característica en cada región. Y muchas de estas se distinguen por ella. Prestándole un apoyo a los artesanos de las regiones se celebran con frecuencia mercados, donde ellos demuestran sus conocimientos y a la vez venden sus productos. Es por ello que a pesar de

mantener una balanza comercial negativa en relación a las artesanías sus cifras de importación van reduciendo y sus exportaciones incrementando, de esta manera al apoyar a sus artesanos se prevé en los próximos años un saldo positivo en su balanza (Verein, 2021).

Tabla 3 Indicadores económicos

Países	Factores económicos				
	Países Bajos	Alemania	Italia	Dinamarca	Austria
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	913.134	4.218.786	1.575.786	263.016	477.030
<b>PIB per cápita (USD)</b>	52.456	50.73	7.618	14.522	11.502
<b>Endeudamiento del estado (% PIB)</b>	52,60%	69,40%	155,30 %	39,90%	86,20%
<b>Tasa de inflación (%)</b>	5,7%	5,3%	3,9%	3,1%	4,2%
<b>Inversión extranjera directa (miles de millones de USD)</b>	21,00	23,00	-981.00	9.086	-8.250
<b>Riesgo país</b>	15	-177	72	9	25
<b>Índice de competitividad</b>	82,39	81,80	71,53	81,17	76,61

Fuente: *The Global Economy (2022)*, *Datos Macro (2022)*.

La tabla indica los datos correspondientes a los factores económicos de los países con mayores importaciones de artesanías de madera en la Unión Europea al año 2021. Los factores económicos son considerados uno de los indicadores más importantes al realizar un estudio de mercado. Con respecto al producto interno bruto es evidente que Alemania supera relativamente a los demás países con un valor de \$4.218.786 miles de millones de dólares y por ende el PIB Per Cápita también supera a los mismos; el endeudamiento del estado se ve reflejado como porcentaje, donde el país con menos porcentaje y consecuentemente considerado un país con una mejor estabilidad económica es Dinamarca con el 39,90% seguido de Países Bajos con 52,60% y Alemania con un 69,40%.

En lo que se refiere a la tasa de inflación, Dinamarca tiene el menor porcentaje con 3,1% seguido de Italia quien tiene un 3,9%, Austria 4,2% y Alemania quienes tienen 5,3% respectivamente; en lo que se refiere a la inversión extranjera directa Alemania supera relativamente a los demás países en cuestión ya que su indicador es del 23%; en lo que corresponde al riesgo país se determina que Alemania tiene un valor negativo en este indicador

lo que es muy bueno ya que supone que no existe un riesgo al tratar de negociar con este país; por otro lado, en lo que corresponde al índice de competitividad, Países Bajos y Alemania tienen la mayor puntuación con 82,39% y 81,80% respectivamente. Con estos datos se logró determinar que en lo que corresponde a los factores económicos Alemania tiene los mejores puntajes y es un buen país con el cuál se podría realizar una posible negociación internacional.

Tabla 4 Indicadores Culturales

Factores culturales					
	Países Bajos	Alemania	Italia	Dinamarca	Austria
<b>Idioma</b>	Neerlandés	Alemán	Italiano	Danés	Alemán
<b>Religión</b>	Catolicismo (30 %)	Protestantismo (34 %) y catolicismo (34 %).	Catolicismo (80 %)	Luteranismo (80 %)	Catolicismo (73,6 %)
<b>Costumbres (adquirir artesanías de madera)</b>	<p><b>Formas:</b> al igual que ocurre con los materiales, las formas que se buscarán serán aquellas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos, así como las combinaciones de los cuatro elementos (agua, tierra, aire, fuego).</p> <p><b>Colores:</b> se demandarán productos en colores rojizos y matices naturales claros. La de tono oscuro, que proviene primordialmente de artesanías africanas, también tendrá gran demanda pues no se contraponen con la madera de otros colores.</p>				

Fuente: Woodward Spanish (2022), Ferrando, M (2019).

La tabla indica datos de los factores culturales de los países que importan mayores cantidades de artesanías de madera en la UE al año 2022. Los indicadores culturales son esenciales para una mejor comunicación y comprensión entre los países negociantes debido a que aquí se analiza idioma, religión y costumbres de cada uno de los 5 países que se tomó en cuenta para realizar el análisis correspondiente; dentro del idioma es evidente el lenguaje propio de cada uno de los países diferente al español que es utilizado en Ecuador, en la religión es importante mencionar que el catolicismo se sobrepone a las demás religiones en por lo menos 4 de los 5 países y con respecto a las costumbres en relación a la adquisición de artesanías de madera los 5 países cuentan con un gusto peculiar por artículos que sean elaborados a mano y que en su imagen muestren cultura e historia del lugar del que provienen, en este podría afirmar que los 5 países por cultura, gustos y preferencias consumirían artesanías de madera ecuatorianas.

Tabla 5 Indicadores Sociales

<b>Factores sociales</b>					
<b>Países</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Italia</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>Austria</b>
<b>Población</b>	17.475.415	83.155.031	59.257.566	5.840.045	8.932.664
<b>Población económicamente activa</b>	9.447k	41.912k	22.884k	2.918k	4,637k
<b>Tasa de desempleo</b>	3,7%	3,2%	8,8%	4,8%	4,9%
<b>Poder adquisitivo</b>	0,156	0,16	0,128	0,103	0,129
<b>Salario básico mensual (Euros) 2022</b>	1.725,00	1.621,00	2.519,00	No hay salario mínimo	No hay salario mínimo

Fuente: Banco Mundial (2022), Datos Macro (2022).

La tabla indica los datos de los factores sociales de los países con mayores cifras en importaciones de artesanías de madera en la UE al año 2022. Para el análisis de los factores sociales se consideró la población y población económicamente activa de la misma forma la tasa de desempleo, poder adquisitivo y el salario básico de cada uno de los países; empezando con Alemania quién presenta la mayor concentración de población y población económicamente activa, además de que este país muestra la menor tasa de desempleo en comparación con los demás países y por ende su poder adquisitivo es superior y con respecto al salario básico el país mejor posicionado corresponde a Italia, es decir que por factores culturales, Alemania es la opción más viable para la comercialización internacional de artesanías elaboradas en madera.

Tabla 6 Indicadores políticos

<b>Factores políticos</b>					
<b>Países</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Italia</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>Austria</b>
<b>Política comercial</b>	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo
	Multipartes	Multipartes	Multipartes	Multipartes	Multipartes
	Ecuador – UE	Ecuador – UE	Ecuador - UE	Ecuador - UE	Ecuador - UE
<b>Barreras arancelarias y no arancelarias</b>	Liberación de pago de arancel	Liberación de pago de arancel	Liberación de pago de arancel	Liberación de pago de arancel	Liberación de pago de arancel
	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Política de precios y tarifas</b>	Se determina por competencia	Se determina por competencia	Se determina por competencia	Se determina por competencia	Se determina por competencia
<b>Política económica</b>	Crecimiento económico:	Crecimiento económico:	Crecimiento económico:	Crecimiento económico:	Crecimiento económico:
	4,8%	2,8%	-8,9%	-2,1%	-6,7%

Fuente: Datos Macro (2022), Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2022).

La tabla indica los datos correspondientes a los factores políticos de los países con mayores importaciones de artesanías de madera en la UE al año 2021. En este ámbito los factores políticos juegan un papel fundamental dentro de la investigación ya que dentro de estos factores se analizan la política comercial, política de precios y tarifas, política económica y las barreras arancelarias y no arancelarias a las que debe someterse las artesanías de madera al ingresar a cualquiera de estos países, dentro de la política comercial encontramos que todos pertenecen al mismo bloque económico europeo por lo cual al Ecuador buscar ingresar las artesanías de madera a estos países ingresarán con el 0% de arancel gracias al Acuerdo Multipartes Ecuador-Unión Europea al que pertenecen todos los países ya mencionados, por lo que se podría afirmar que los 5 países son una magnífica oportunidad para comercializar artesanías de madera ecuatorianas.

Tabla 7 Factores Demográficos

<b>Factores demográficos</b>					
<b>Países</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Italia</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>Austria</b>
<b>Tasa bruta de natalidad</b>	9,7%	9,3%	6,8%	10,4%	9,4%
<b>Tasa bruta de mortalidad</b>	9,7%	11,9%	12,6%	9,4%	10,3%
<b>Tasa de alfabetización</b>	99,0%	99,0%	99,2%	99,0%	99,0%

Fuente: *Datosmacro (2022)*.

La tabla indica datos de los factores demográficos de los países realizan mayores importaciones de artesanías de madera de la UE al año 2020. La tabla indica la tasa de natalidad, mortalidad y alfabetización donde se puede evidenciar que la tasa de natalidad es más alta en Dinamarca y las más baja se ubica en Italia, con respecto a la tasa de mortalidad el porcentaje más alto se da en Alemania y el más bajo en Países Bajos, concluyendo con la tasa de alfabetización la más importante en donde los cinco países se encuentran relativamente en el mismo rango variando Italia con un 2% adicional.

Tabla 8 Factores tecnológicos

<b>Factores tecnológicos</b>					
	<b>Países bajos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Italia</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>Austria</b>
<b>Exportación de productos de alta tecnología</b>	23,1%	16,0%	8,0%	12,0%	11,0%
<b>Exportación de servicios de TIC</b>	9,4%	117,0%	8,1%	6,5%	9,8%
<b>Exportación de bienes de TIC</b>	10,8%	5,0%	2,0%	3,7%	3,4%

*Fuente: Banco Mundial (2022).*

La tabla indica los datos de los factores tecnológicos de los países que realizaron mayores importaciones de artesanías de madera de la UE al año 2020. Es importante analizar esta tabla ya que se muestran los porcentajes de las exportaciones de alta tecnología, servicios y bienes de tic aquí podemos evidenciar que con respecto a la exportación de productos de alta tecnología en donde Países Bajos presenta un porcentaje favorable seguido por Alemania, en lo que es exportación de servicios de Tic Alemania cuenta con un porcentaje evidentemente alto con relación a los demás países y la exportación de bienes de tic Países Bajos se vuelve a posicionar con un porcentaje alto en comparación con los demás.



Tabla 9 Ponderación detallada – Matriz POAM

Factores	Países bajos			Alemania		Italia		Dinamarca		Austria	
	Ponderación	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
<b>Sociales</b>											
Población económicamente activa	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Tasa de desempleo	0,04	4	0,16	4	0,16	2	0,08	4	0,16	4	0,16
Poder adquisitivo	0,04	5	0,2	4	0,16	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Salario básico mensual	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	1	0,04	1	0,04
<b>Políticos</b>											
Política comercial	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Barreras arancelarias y no arancelarias	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Política de precios y tarifas	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Política económica	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	5	0,2	3	0,12
<b>Económicos</b>											
PIB	0,05	2	0,1	5	0,25	4	0,2	3	0,15	1	0,05
PIB per cápita	0,04	2	0,08	5	0,2	4	0,16	3	0,12	1	0,04
Endeudamiento del estado	0,04	2	0,08	4	0,16	5	0,2	1	0,04	2	0,08
Tasa de inflación	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	3	0,15	2	0,1

Inversión extranjera directa	0,03	3	0,09	5	0,15	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Riesgo país	0,05	2	0,1	1	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Índice de competitividad	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
<b>Culturales</b>											
Idioma	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	2	0,08	3	0,12
Religión	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Costumbres	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
<b>Demográficos</b>											
Tasa bruta de natalidad	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	4	0,16	3	0,12
Tasa bruta de mortalidad	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04	1	0,02
Tasa de alfabetización	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08	3	0,12
<b>Tecnológicos</b>											
Exportación de productos de alta tecnología	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09	3	0,09	4	0,12
Exportación de servicios de TIC	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06	3	0,09	1	0,03
Exportación de bienes de TIC	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06	2	0,06	1	0,03
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,22</b>		<b>3,5</b>		<b>3,43</b>		<b>2,96</b>		<b>2,82</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr identificar el destino más factible para la comercialización internacional de artesanías elaboradas en madera en San Antonio - Imbabura, se detalla una tabla con la ponderación de los cinco mayores importadores de este tipo de productos los cuales son Países Bajos, Alemania, Italia, Dinamarca y Austria en donde se le otorga un puntaje a cada uno de los factores, este puntaje se otorga del uno al cinco, siendo uno la calificación más baja y cinco la más alta, los mismos que se otorgó dependiendo del nivel de incidencia que tenga este sobre la comercialización internacional de artesanías de madera, es así que el resultado obtenido le confiere el primer lugar con la mejor puntuación a Alemania con 3,5 sobre 5, seguido de Italia con un valor de 3,43 y Países Bajos con 3,22 puntos.

Dentro de los factores sociales el poder adquisitivo tuvo mayor relevancia debido a que se considera un factor que determinara la capacidad de los habitantes en adquirir las artesanías de madera y Alemania al contar con un PIB y PIB PERCÁPITA favorable lo convierte en un país atractivo para ser el destino apropiado de este tipo de productos, además otro factor clave para la determinación del mercado meta según la tabla presentada fueron los factores políticos en donde las barreras arancelarias y no arancelarias gracias al Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea serán eliminadas para facilitar el ingreso de artesanías de madera al mercado Alemán.

Los factores culturales, demográficos y tecnológicos contribuyeron a corroborar que Alemania es el destino más viable para comercializar las artesanías de madera elaboradas en San Antonio - Imbabura ya sea por sus costumbres, gustos o preferencias.

Tabla 10 Ponderación de datos POAM Resultados

	Países bajos	Alemania	Italia	Dinamarca	Austria
Factores sociales	0,8	0,76	0,58	0,44	0,56
Factores políticos	1,06	1,01	0,96	1,11	1,01
Factores económicos	1,02	1,6	1,68	1,02	0,92
Factores culturales	0,33	0,38	0,43	0,24	0,38
Factores demográficos	0,30	0,26	0,26	0,28	0,26
Factores tecnológicos	0,27	0,21	0,18	0,21	0,18
<b>Suma</b>	3,78	4,22	4,09	3,30	3,31
<b>Promedio</b>	<b>0,8025</b>	<b>0,9375</b>	<b>0,9125</b>	<b>0,7025</b>	<b>0,7175</b>

Fuente: Elaboración propia.

El Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo de comercialización internacional de artesanías de madera elaboradas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra se llevará a cabo con destino al mercado alemán el cuál es considerado como el mercado más viable según la tabla presentada en donde se muestra un resumen de los resultados obtenidos en la matriz POAM.



Tabla 11 Principales empresas alemanas que importan artesanías de madera

Nombre de la empresa	Estado	Ciudad	Sitio Web
AIBS GmbH	Renania del Norte-Westfalia	Bergisch Gladbach	<a href="http://www.aibs.de">http://www.aibs.de</a>
F.A.I.R.E. Warenhandels eG	Sajonia	Desdren	<a href="http://www.faire.de">http://www.faire.de</a>
Erzgebirge Palace	Renania del Norte-Westfalia	Gutenberg	<a href="http://www.kreyenhop.com">http://www.kreyenhop.com</a>
Pilot Pen (Deutschland) GmbH	Holstein	Reinbek	<a href="http://www.pilotpen.de">http://www.pilotpen.de</a>

Fuente: TradeMap (2022)

En la tabla se presentan las principales empresas que importan artesanías de madera del mundo, donde se puede determinar que dos de las cuatro empresas están ubicadas en el Estado de Renania del Norte-Westfalia y se ha tomado en cuenta una empresa en particular llamada Erzgebirge Palace, es por ello que ese será el lugar del mercado objetivo para la exportación de las artesanías de madera de San Antonio - Imbabura.

*Tabla 12 Descripción de la empresa*

<b>Nombre de la empresa</b>	Erzgebirge Palace
<b>Estado</b>	Renania del Norte-Westfalia
<b>Ciudad</b>	Gutenberg
<b>Presentación</b>	Somos un equipo bien capacitado y nos aseguramos de que ofrecer una amplia y diversa gama de productos, incluido el arte en madera de alta calidad. Nuestros proveedores son empresas provenientes de diferentes ciudades del país y del mundo.
<b>Sitio Web</b>	<a href="https://www.ergebirgepalace.com/About-the-Erzgebirge-Palace:200.html">https://www.ergebirgepalace.com/About-the-Erzgebirge-Palace:200.html</a>
<b>Correo electrónico</b>	service@ergebirgepalace.com
<b>Contacto</b>	+49 (0) 6131 - 327 44 56
<b>Dirección</b>	Calle Hauptstraße y Albert-Knoll-Straße
	
<b>Logotipo</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla se presentan los datos de la empresa Erzgebirge Palace, la cual ha sido seleccionada por las autoras para la comercialización internacional de las artesanías de madera de la parroquia de San Antonio – Imbabura.

#### 4.1.2.1. Incidencia de la pandemia del covid-19.

Indiscutiblemente la pandemia generada en el año 2019 producto del coronavirus COVID-19 sigue generando impactos en todos los países del mundo, trayendo consigo cambios importantes en los ámbitos políticos, sociales, de producción, de consumo e incluso personales, es evidente que nadie estaba preparado para afrontar una crisis de este tipo, pero lo cierto es que genero cambios abruptos en la vida diaria de las personas.

Ahora, tras un año de emergencia sanitaria todos los países han intentado sobreponerse a esta crisis, sin embargo, es evidente que en economías más pequeñas son mayores, las desigualdades, la pobreza, la precariedad del empleo, etc. Se pudo observar la débil solidaridad existente entre países, pues en una situación de crisis mundial como lo es la del COVID-19, la política mundial ha sido del tenor “sálvese quien pueda y como pueda”. Actualmente las únicas instituciones internacionales que han podido brindar apoyo para los países con dificultades financieras, han sido las de crédito Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cabe recordar que su objetivo de cooperación económica para el desarrollo de los países en Latinoamérica ha generado más presiones que oportunidades, (Requelme y Suarez, 2020).

La crisis de la pandemia por coronavirus implica cierre de fronteras, lo que también influye los componentes económicos, altera el negocio a grado universal, en Ecuador la enfermedad pandémica perjudica de manera fundamental al sector exportador, debido a que las medidas adoptadas por los gigantes aliados comerciales del territorio como cierre de fronteras, reducción de las órdenes de compra, entre otras, poseen secuelas primordiales en la economía del territorio, puesto que las ganancias percibidas por el país son enormemente dependientes de las exportaciones, por consiguiente, se ve afectada la liquidez y por ende la balanza comercial ecuatoriana, (Quevedo, 2020).

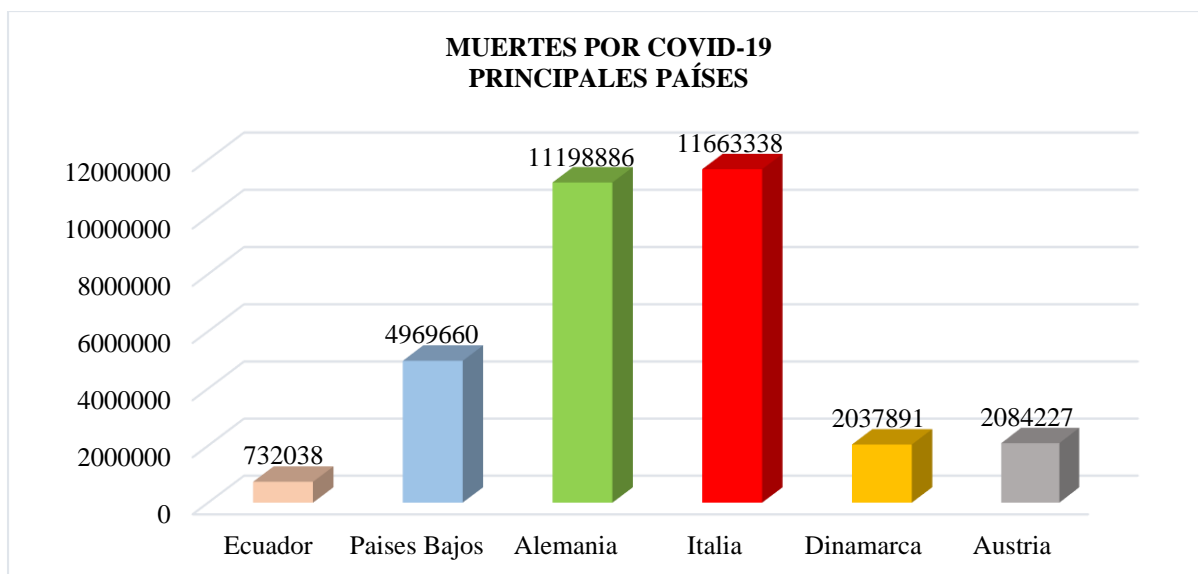


Figura 19. Muertes confirmadas por Covid-19

Fuente: Statista (2022)

En la figura se presentan datos de las muertes confirmadas por Covid-19 hasta enero 2022. Es evidente el impacto económico y social que ha generado la aparición del covid-19 en el mundo, es así, que aquí podemos evidenciar el número de personas fallecidas a causa de esta pandemia en Ecuador, Países Bajos, Alemania, Italia, Dinamarca y Austria, cabe destacar que el país registrado con más muertes es Italia con un total de 11'663.338 personas fallecidas seguido por Alemania con un total de 11'198,886, Países Bajos con 4'969.660, Austria 2'084.227, Dinamarca con 2'037,891 y finalmente Ecuador con 732,038 personas fallecidas. Los países anteriormente han aplicado medidas para disminuir este impacto como el uso obligatorio de artículos de bioseguridad, distanciamiento social, toque de queda, entre otros, lamentablemente estas medidas no han sido suficientes debido a la inconciencia de la población que a pesar de las medidas exigidas por los diferentes estados hacen caso omiso, organizando reuniones en donde se propagan este virus y genera los números altos en muerte como ya se mostró anteriormente.

#### 4.1.2.2 Datos Estadísticos de Imbabura.

##### 4.1.2.2.1. Población.

Según proyecciones referenciales realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de habitantes perteneciente a la provincia de Imbabura para el año 2015 es de 445.175, quienes representan el 3% del total de la población nacional. “El cantón Ibarra cuenta con el mayor número de población, con 204.568 habitantes que representa el 45,95% del total provincial, seguido de Otavalo con el 26.38% y con menor población Pimampiro con el 3,02%”, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT], 2015).

Tabla 13 Población Provincia de Imbabura

CANTÓN	POBLACIÓN 2015	% PROVINCIA
Ibarra	204.568	45.95 %
Antonio Ante	49.661	11.16 %
Cotacachi	43.087	9.68 %
Otavalo	117.425	26.38 %
Pimampiro	13.458	3.02 %
Urcuquí	16.976	3.81 %
<b>TOTAL</b>	<b>445.175</b>	<b>100 %</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] 2010).

En la tabla se presentan los datos de la Población de la Provincia de Imbabura, dividida por cantones al año 2015 y además el porcentaje que representa cada cantón frente a la provincia. Como se puede observar el Cantón Ibarra y Otavalo representan el mayor porcentaje de la población cubriendo el 45.95% y 26.38% respectivamente. Los Cantones con menor porcentaje de población son Urcuquí y Pimampiro representando el 3.81% y 3.02% respectivamente.

##### 4.1.2.2.2. Población Económicamente Activa (PEA).

La PEA en Imbabura según INEC (2010), está representada tanto por mujeres como por hombres, la población económicamente activa total es de 168.734 personas, en donde 100.250



son hombres y 684.84 son mujeres, además, la Provincia de Imbabura tiene un total de 168.734 personas, quienes representan un 37.90% del total de la población de la Provincia. Es decir que esta cantidad de personas son las encargadas de generar los recursos necesarios para cubrir los sustentos familiares.

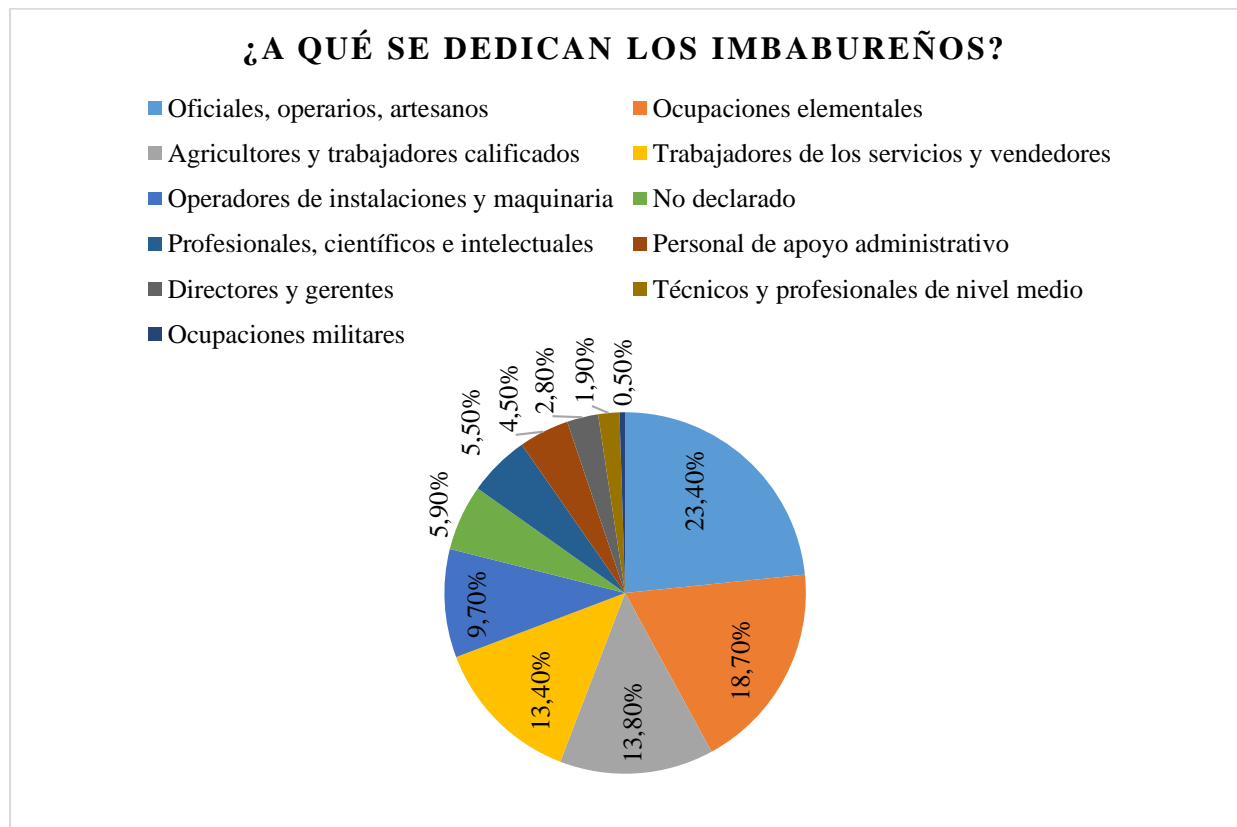


Figura 20. Actividades Económicas de las personas de la Provincia de Imbabura.

Fuente: INEC,2010.

En la figura se indica a través de porcentajes las actividades económicas a las cuales se dedican las personas de la Provincia de Imbabura. Como se observa en la figura, las personas de la Provincia de Imbabura se dedican a varias actividades económicas, entre las cuales se puede analizar que la mayoría de ellos son trabajadores por cuenta propia, trabajadores privados, jornaleros y empleados municipales. Las actividades económicas que realizan principalmente son: las mujeres el 26% mientras que los hombres representan el 13,40% de la PEA los cuales se dedican a Trabajadores de los servicios y vendedores, por otro lado, el 23.40% de los hombres y el 14,80% de las mujeres se dedica a Oficiales, operarios y artesanos. Con ello se puede contrastar que un gran porcentaje de personas en la provincia de Imbabura están dedicados a la elaboración y venta de estas artesanías y con ello se puede decir que hay el

suficiente personal capacitado y mano de obra para la elaboración de las artesanías de madera y de esta manera lograr expandirse hacia nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

*Tabla 14 Empresas de artesanías en Imbabura*

<b>Empresas</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Artesanías en general	905
Artesanías de madera	758
Artesanías de cerámica	149
<b>Total de artesanías</b>	<b>1812</b>

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).*

En la tabla se presentan los datos de las empresas que conforman el sector de las artesanías en la Provincia de Imbabura. Como se puede observar en la Provincia de Imbabura hay un total de 1812 establecimientos que se dedican a la comercialización de artesanías, de ellas en su gran mayoría de establecimientos de ofrecen artesanías de manera general, pero en lo que se refiere a las artesanías de madera y cerámica existen 758 y 149 establecimientos respectivamente.

### 4.1.3. Estudio de campo.

#### 4.1.3.1. Focus grupal.

Tabla 15 Resultados del Focus Grupal aplicado a los artesanos de San Antonio – Imbabura

<b>Categoría</b>	<b>Resultados</b>
<b>Artesanos</b>	Desconocen en su totalidad de los acuerdos comerciales que tiene el Ecuador con diferentes países. Desconocen los beneficios que ofrece el acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea.
<b>Producto</b>	Conocimientos de elaboración ancestrales. Pertenece a la cultura propia del sector
<b>Sector</b>	Ingresos suficientes para solventar los gastos familiares Afectación económica por la pandemia del covid-19
<b>Oferta</b>	Productos variados de diferentes tamaños y categorías: ornamentales, tradicionales, animales y religiosas.
<b>Demanda</b>	Satisface la demanda local y nacional. Los extranjeros son quienes más adquieren las artesanías del sector. En algunas ocasiones han realizado exportaciones de las artesanías pero en pequeñas cantidades. Los productos más demandados en mercados internacionales son: las esculturas religiosas.
<b>Limitantes para exportar</b>	Miedo al fracaso Desconocimiento en temas de comercialización internacional. Falta de apoyo del gobierno a este sector. Falta de recursos económicos (capital propio) Falta de apoyo financiero.
<b>Estrategias de Comercialización</b>	Innovación en catálogo de productos. Creación de una Tienda virtual. Ofertas constantes. Creación de una marca propia.

Fuente: Elaboración propia.

### *Análisis del focus grupal.*

El objetivo principal de desarrollar un focus grupal es obtener información a través de opiniones o experiencias obtenidas de un tema en específico, basándonos en esta premisa se llevó a cabo un focus grupal realizado en la parroquia de San Antonio con la participación de los representantes de diferentes asociaciones pertenecientes a esta parroquia también nos acompañó el Jefe de la Junta Parroquial el Msc. Héctor Chuquín, la reunión se llevó a cabo con un total de 11 personas.

El focus grupal arrojó información importante que sirve de sustento para el desarrollo de la presente investigación, la cultura artesanal en madera dio paso a la creación de estas asociaciones debido a la influencia de padres, abuelos y demás ancestros sobre las nuevas generaciones para convertir la actividad artesanal en un atractivo turístico y por ende convertirse en un ingreso diario para desde pequeños ingresos hasta ingresos significativos. La situación actual del sector artesanal en madera en la parroquia de San Antonio ha decrecido notablemente, se identificó estrategias por las que han optado los artesanos para poder vender sus artesanías ya que la gente, turistas y extranjeros, así como, salir de la parroquia hacia otras ciudades para poder ofertar su trabajo.

Se sabe que la pandemia Covid-19 ha afectado a todos los sectores, pero es impresionante el grado en el que ha afectado al sector artesanal de San Antonio, las medidas tomadas por el gobierno para mitigar los riesgos de este virus disminuyó el turismo en la parroquia y consecuentemente las ventas debido a que ningún sector estaba preparado para afrontar la crisis que estaba por venir.

La parroquia de San Antonio siempre se caracterizó por sus tallados en madera, es así, que la mayoría de personas se dedican a esta actividad generando un excedente de producción que podría llegar a cubrir una demanda internacional. Una actividad que han logrado desarrollar gracias a sus propios medios ya que el estado únicamente ha otorgado un mínimo aporte por medio de capacitaciones en temas que los artesanos ya conocen por lo que se vuelven innecesarias, la falta de apoyo por parte del estado para impulsar las ventas de este tipo de artesanías se vuelve el principal limitante para internacionalizar las artesanías elaboradas en

madera de San Antonio, los artesanos desconocen de temas como procesos logísticos, procesos de envase, empaque y embalaje y el más importante desconocen de acuerdos comerciales que posee el Ecuador con los cuales podría beneficiarse sus productos y de esta manera lograr ventas masivas hacia mercados internacionales, estos son temas en los que el estado podría brindar capacitaciones para incentivar a los artesanos a buscar nuevos mercados.

Del mismo modo se logró identificar estrategias que deberían considerarse para llegar al cliente extranjero como recrear piezas de la propia cultura de San Antonio y del Ecuador debido a que ellos les atrae la cultura de otros países, además de crea un catálogo virtual en donde se pueda ofrecer la gran diversidad de piezas de madera que se crean en la parroquia de San Antonio, esto para contrarrestar los efectos negativos de inmovilidad que genera la covid-19, también se mencionó crear ofertas constantes para atraer más cliente concluyendo con la creación de una marca propia o distintivo que lleven las artesanías para promocionarlas y lograr una posesión en mercados internacionales en donde vayan a ser ofertadas.

De esta manera el focus grupal concluyó de la mejor manera obteniendo la información necesaria para dar continuación al desarrollo del presente trabajo de investigación.

#### 4.1.3.2. Entrevistas.

Tabla 16 Resultados de las entrevistas aplicadas a los artesanos de San Antonio - Imbabura

<b>Categoría</b>	<b>Resultados</b>
<b>Asociaciones</b>	5 asociaciones 186 miembros 200 artesanos independientes
<b>Categorías de las artesanías de madera</b>	Hay artesanías de carácter: religioso, ornamental, folclórico, animalista. La categoría más demandada es la religiosa
<b>Materia Prima</b>	Principalmente madera obtenida del cedro, nogal y naranjillo. Se trae de la Costa y Amazonía. Los artículos adicionales decorativos de las artesanías como el oro, plata, bronce o diamantes, son importados de países Europeos.
<b>Producción</b>	Alrededor de \$500 y \$1000 mensuales. Suficiente para cubrir las necesidades básicas y obtener una utilidad. Están en la capacidad de cubrir una demanda tanto nacional como internacional.
<b>Oferta</b>	Se elaboran artesanías de todas las categorías en diferentes tamaños y precios, de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente.
<b>Demanda</b>	Personas extranjeras que visitan o han visitado el sector. Principalmente de artesanías religiosas. Afectación por la pandemia del covid-19.
<b>Limitantes de comercialización internacional</b>	Falta de promoción y difusión. Falta de organización interna de las Asociaciones.
<b>Instituciones gubernamentales</b>	Apoyo con ferias nacionales e internacionales.
<b>Comercialización</b>	En mercados locales, nacionales y en pocas ocasiones se han realizado exportaciones pero en pocas cantidades, principalmente a países de Europa y Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia.

### *Análisis de las entrevistas dirigidas a los artesanos de la Parroquia de San Antonio.*

Mediante la aplicación del instrumento de investigación de campo como lo es la técnica de la entrevista, se logró determinar que en la Parroquia de San Antonio de Ibarra existen 5 asociaciones de artesanos que elaboran artesanías de madera, con alrededor de 186 miembros.

- Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías Parque Francisco Calderón de San Antonio de Ibarra con 28 asociados.
- Asociación de Desarrollo Integral Tamia Huarmy con 78 asociados.
- Organización Integral Artesanal San Antonio de Padua con 40 asociados.
- Asociación de Artesanos Emprendedores barrio Sur San Antonio de Ibarra (Aaebssai) con 33 asociados.
- Asociación Artesanal Fain con 7 asociados.

Además, dentro del sector existe un aproximado de 200 artesanos independientes, con una totalidad de 386 artesanos.

Las artesanías están divididas en diferentes categorías como lo son: madera, resina, yeso y cerámica, entre las que son mayormente elaboradas en ese sector, y que las artesanías de madera son las más demandadas, tanto local como nacional e internacionalmente. Por otro lado, se logró definir que la materia prima es proveniente de otras provincias del país y en algunos casos los adornos que se utilizan para la decoración del producto final son importadas.

La cantidad mensual que actualmente perciben los artesanos de San Antonio por la venta de las manufacturas oscila alrededor de \$500 y \$1000 mensuales y que con la afectación de la pandemia del covid-19 las ventas de estos productos han disminuido considerablemente, ya que en años anteriores las ventas variaban entre \$5000 y \$10000 mensuales. Las personas que mayormente consumen las artesanías de madera son los extranjeros y habitantes de otras provincias, quienes se sienten atraídos por la belleza plasmada en las esculturas, ya que no solo se refleja una imagen, sino que en ella se representa la cultura del pueblo.

La pandemia del covid-19 ha influido considerablemente en la comercialización de las artesanías, ya que según los comerciantes las personas prefieren adquirir productos de primera necesidad antes que las artesanías, debido a que éstas no son un bien indispensable, además,

según los artesanos ninguna institución gubernamental les ha colaborado para incentivar a la ciudadanía a consumir este tipo de productos e impulsar tanto la comercialización local como nacional e internacional. La mayoría de los artesanos han realizado la exportación de artesanías de madera, pero debido a la crisis sanitaria, este tema de internacionalizarse ha quedado en pausa y no saben cuándo volverán a hacer un envío de estos productos hacia el extranjero.

#### 4.1.3.3. Ficha de Observación

*Tabla 17 Ficha de observación aplicada en el sector artesanal de la Parroquia de San Antonio*

<b>Características del producto</b>	<b>Calificación</b>			<b>Observaciones generales</b>
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	
El producto cuenta con los requisitos necesarios para ser exportados.		X		No cuenta con certificado de origen.
Proceso de embalado	X			No tienen conocimientos necesarios de embalaje.
Resistencia del producto		X		Al ser de madera tiene alta resistencia, pero debe ser embalado correctamente para que el producto llegue en perfectas condiciones.
Durabilidad del producto.			X	El producto no tiene fecha de caducidad.
Requerimientos altos de almacenamiento	X			No necesita tratamiento especial de almacenamiento.
El producto requiere de adecuaciones en el establecimiento donde será ofertado		X		Necesita de un local comercial de fácil acceso para la vista del cliente.
<b>Gustos y preferencias del cliente</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Observaciones generales</b>



Consumo Local	X			Bajo interés de los consumidores locales.
Consumo Nacional		X		Los clientes son provenientes de otras provincias.
Consumo Externo		X		Gran parte de los consumidores son clientes extranjeros.
Originalidad del producto			X	Son piezas únicas elaboradas de manera artesanal.
<b>Potencialidades del sector</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Observaciones generales</b>
Capital humano suficiente para cubrir con la demanda internacional			X	Gran cantidad de personal capacitado para realizar artesanías.
Las asociaciones cuentan con capital tecnológico necesario para cubrir con la demanda internacional		X		En su gran mayoría los miembros de las asociaciones cuentan con maquinaria adecuada para la elaboración de las artesanías.
Las asociaciones cuentan con el capital financiero para expandir su lugar de trabajo		X		Hace falta invertir para conseguir nueva maquinaria y poder expandirse.
Las asociaciones emplean relaciones comerciales para cubrir una demanda	X			Las asociaciones prefieren trabajar individualmente.
<b>Potencialidades del sector</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Observaciones generales</b>
Sector especializado en la elaboración de artesanías			X	El sector se enfoca principalmente en la elaboración de artesanías de madera, a través de la aplicación y técnicas ancestrales.
Facilidades de comercialización del producto		X		Insuficiente apoyo de instituciones gubernamentales para fomentar la comercialización de las artesanías.
Competencia		X		Existe competencia entre empresas del mismo sector.

Fuente: Elaboración propia.

### *Análisis de la ficha de observación*

La ficha de observación aplicada a la Parroquia de San Antonio de Ibarra, se logró determinar que, de acuerdo a la categoría denominada características del producto, las empresas no tienen los conocimientos necesarios en procesos de embalado y además no cuentan con un requisito indispensable para exportar sus productos, el cual es el certificado de origen y este es un obstáculo para beneficiarse del acuerdo comercial Ecuador con la UE. Por otro lado, el sector tiene una ventaja competitiva dentro del sector, ya que la resistencia del producto es bastante alta, del mismo modo, que el producto no es algo perecible por lo que no tiene una fecha de caducidad, además, no necesita un tratamiento especial de almacenamiento.

En lo que se refiere a gustos y preferencias se puede determinar que el consumo local es bajo debido a que las personas que viven en ese sector se dedican a esta misma actividad comercial, en cambio en lo que refiere al consumo nacional e internacional este es alto ya que los clientes de otras provincias del Ecuador y personas extranjeras se sienten atraídas en comprar este tipo de productos, ya que al ser artesanías estas son piezas únicas en el mundo y eso lo convierte en un producto competitivo en el mercado.

San Antonio de Ibarra posee el suficiente capital humano, tecnológico y financiero para cubrir una demanda tanto nacional como internacional, el sector es reconocido por las habilidades que tiene su gente para elaborar las artesanías, pero a pesar de ello, los emprendedores no tienen buenas relaciones comerciales entre sí, ya que prefieren trabajar de manera independiente a asociarse con otra empresa. Sin embargo, el sector tiene grandes potencialidades ya que está especializado en la elaboración de todo tipo de artesanías en diferentes materiales, pero a pesar de ello los artesanos ni han recibido apoyo de instituciones gubernamentales para lograr el fomento a la comercialización de las artesanías.

Tabla 18 FODA del sector artesanal de la Parroquia de San Antonio

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1. Habilidad manual y creatividad por parte de los artesanos para elaborar piezas de madera.	O1. Existencia de segmentos en el mercado internacional de productos artesanales
F2. Diversidad de productos elaborados en madera.	O2. Tendencia por artículos elaborados a mano por parte de mercados internacionales
F3. Fuente de empleo y retención de la población.	O3. Existencias de ferias internacionales que permite dar a conocer las artesanías de madera.
F4. Recurso humano local con conocimiento en procesos de elaboración de artesanías.	O4. Existencia de entidades financieras que otorgan créditos para impulsar emprendimientos
F5. Preservación culturas y tradiciones autóctonas de la región, plasmadas en piezas de madera.	O5. Riqueza del Ecuador en recursos naturales lo que permite obtener la materia prima principal.
F6. Piezas de calidad con excelentes acabados.	O6. Existencia de convenios internacionales que brindan la oportunidad de comercializar artesanías de madera sin el pago de impuestos.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1. Niveles insuficientes de capacitación relacionado a procesos de comercialización internacional.	A1. Mínimo apoyo al sector manufacturero artesanal por parte de entidades gubernamentales, reflejado en niveles insuficientes de presupuesto para su internacionalización.
D2. Inexistencia de una visión estratégica entre los artesanos del sector para sacar el producto a un mercado internacional.	A2. Existencia de productos sustitutos industrializados con producción masiva.
D3. Información estadística no actualizada (estudios de mercado y diagnósticos).	A3. Cambio constante de las tendencias en mercados internacionales.
D4. Débil posicionamiento de los productos de artesanías de manera internacional.	A4. Escasa valoración de artesanías de madera por parte de la localidad.
D5. Baja escala de producción individual para satisfacer una demanda internacional.	A5. Limitado número de empresas de apoyo, debido a que el sector artesanal es poco atractivo para inversionistas.

Fuente: Cortés, F. (2017), Cobeña, R. (2020).

***Estrategias FO (Estrategias para maximizar tanto fortalezas como oportunidades)***

F4 – O3: Personal completamente capacitado en temas de producción de artesanías de madera que cumplen con las necesidades que requiere el cliente local, nacional e internacional.

F1 – O2: Innovar en diseños de piezas de artesanías de madera para incrementar la oferta de estas piezas gracias a la creatividad propia de los artesanos.

F2 - O5 Buscar un inversionista de riesgo para impulsar la comercialización de este tipo de artesanías, promocionando la facilidad de obtención de recursos naturales propios para la elaboración de artesanías de madera.

F4- O2Desarrollo de canales digitales (página web y redes sociales) y el canal institucional con apoyo de asesorías externas con relación a el significado de cada uno de los diseños de las figuras de madera.

***Estrategias FA (Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas)***

F5 – A3: Mantener o mejorar la calidad de las artesanías de madera mantiene la fidelidad de los clientes.

F2 – A2: Crear un sistema de descuentos y promociones con el fin de captar aún más la atención que ya posee en el consumidor en este tipo de productos.

F3 – A3: Adquisición de maquinaria para procesos básicos en la elaboración de artesanías de madera agilizando procesos de producción y generando empleo a jóvenes que conocen el manejo de nuevas tecnologías.

***Estrategias DO (Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades)***

D4 – O3: Generar publicidad a través de plataformas tecnológicas como la creación de páginas web que promocionen las artesanías de madera.

D2 – O2: Mantener la representación de la cultura a través de las piezas artesanales ya que estos símbolos son muy cotizados por los turistas extranjeros.

D3 – O4: Crear una marca propia que caracterice a las artesanías ecuatorianas generando presencia en mercados internacionales de ser comercializadas.

D1 – O6: Buscar mercados internacionales en países con los cuales Ecuador posea acuerdos comerciales como el que mantiene con la UE para facilitar el ingreso de las artesanías a nuevos mercados.

***Estrategias DA (Estrategias para minimizar las debilidades tanto como las amenazas)***

D2 – A2: Crear un plan de control de calidad para conseguir piezas más competitivas frente a figuras ofertadas en países europeos por comerciantes ya posicionados.

D1 – A5: Obtener el certificado de origen para ser beneficiario del Acuerdo Multipartes Ecuador – UE.

D3 – A4: Implementar programas de capacitación continua en temas de administración, comercio internacional y ventas.

D5 – A3: Generar alianzas estratégicas entre asociaciones para incrementar la oferta exportable.

D4 – A1: Crear un canal de calificación para aceptar sugerencias de clientes y por ende mejorar el servicio y el producto artesanal.

***4.1.4. Demanda Insatisfecha***

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Vásquez (2021)

Tabla 19 Demanda Insatisfecha

AÑO	PRODUCCIÓN TM	IMPORTACIONES TM	EXPORTACIONES TM	CNA TM	POBLACIÓN	CONSUMO PER CÁPITA	RECOMENDADO (porcentaje anual de ingreso comercial )	DEFICIT DE CONSUMO	POBLACIÓN ESTRATIFICADA 64.7% (reciben ingresos)	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA %, DATO, OFERTA , LUGAR DE TODOS LOS PRODUCTORES,	
2016	250.408,96	17.583,00	2.844,00	265.147,96	82.521.653	3,21	4,5	1,29	53.391.509	68.711.063	250.000	0,364%
2017	251.697,05	19.024,00	3.320,00	267.401,05	82.792.351	3,23	4,5	1,27	53.566.651	68.041.449	260.000	0,382%
2018	252.865,64	18.694,00	3.808,00	267.751,64	83.019.213	3,23	4,5	1,27	53.713.431	68.475.128	270.000	0,394%
2019	252.862,13	17.780,00	3.362,00	267.280,13	83.166.711	3,21	4,5	1,29	53.808.862	69.209.633	280.000	0,405%
2020	252.466,00	16.470,00	2.995,00	265.941,00	83.157.000	3,20	4,5	1,30	53.802.579	70.047.779	305.000	0,435%
2021	254.699,54	16.175,20	3.437,80	267.436,94	83.753.913	3,19	4,5	1,31	54.188.781	70.817.818	315.000	0,445%
2022	255.227,45	15.828,20	3.472,20	267.583,45	83.918.418	3,19	4,5	1,31	54.295.216	71.201.979	325.000	0,456%
2023	255.755,37	15.481,20	3.506,60	267.729,97	84.082.923	3,18	4,5	1,32	54.401.651	71.586.141	335.000	0,468%
2024	256.283,29	15.134,20	3.541,00	267.876,49	84.247.429	3,18	4,5	1,32	54.508.086	71.970.302	345.000	0,479%
2025	256.811,20	14.787,20	3.575,40	268.023,00	84.411.934	3,18	4,5	1,32	54.614.521	72.354.464	355.000	0,491%

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se muestran datos importantes del año 2016 hasta el año 2020, los mismos que fueron utilizados para obtener la demanda insatisfecha existente en el mercado de Alemania, para ello se ha tomado en cuenta cifras de importación y exportación los cuales están expresados en toneladas métricas, estos datos fueron obtenidos de la plataforma virtual TradeMap en donde constan datos de población y de la plataforma virtual datos macro el consumo per cápita, además, el porcentaje recomendado de consumo comercial para este tipo de artesanías es aplicado según el criterio de las autoras, tomando en cuenta la proyección de 5 años respectivamente a cada uno de ellos.

Los cálculos se obtuvieron aplicando fórmulas de mínimos cuadrados ordinarios, con la cual se logró evidenciar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado de Alemania, ésta está expresada en kg; cabe mencionar que para este cálculo fue tomado en cuenta una población estratificada basándose en la población económicamente activa en el mercado alemán.

#### 4.1.4.1. Cobertura de la demanda insatisfecha de Alemania (%)

La demanda insatisfecha existente en el mercado alemán en kg es de 71.201.979, tomando en cuenta que una sola empresa de San Antonio – Imbabura está en la capacidad de producir 480kg al año, lo que representa el 0,67% de la demanda insatisfecha presente en Alemania.


Cabe mencionar que en la parroquia de San Antonio están ubicadas aproximadamente 96 empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías de madera, lo que representa que todo el sector está en la capacidad de cubrir el 64,71% del total de la demanda insatisfecha de Alemania.

#### ***4.1.5. Oferta exportable.***

Es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido, (Manual de Comercio Exterior, 2018).

#### 4.1.5.1. Ficha Técnica

Tabla 20 Ficha Técnica

Artículos Religiosos	
<b>Nombre Comercial</b>	
<b>Variedades</b>	Cristos, Crucifijos, Arcángeles, Vírgenes, Sagradas Familias, Nacimientos, Niños, Varios Santos
<b>Características</b>	Diseños originales, elaborados a mano, calidad y estilo.
<b>Zona de elaboración</b>	San Antonio de Ibarra- Imbabura.
<b>Usos y aplicaciones</b>	Productos de obsequio, para iglesias y hogar.
<b>Partida arancelaria Ecuador</b>	44.20.10.00
<b>Descripción</b>	Estatuillas y demás objetos de adornos de madera
<b>Partida arancelaria Alemania</b>	44.20.10.00
<b>Descripción</b>	Estatuillas y demás objetos de adornos de madera

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla se puede observar la ficha técnica del producto; el nombre comercial, las variedades de artesanías que se ofrecen en el sector, todo ello con la finalidad de que sea más fácil para el cliente conocer los productos de este sector.



#### 4.1.5.2. Precio del producto en el mercado nacional

Producto: Figura religiosa y decorativa, Jesús, parte posterior una cruz

Partida arancelaria: 442010

Tamaño:30 cm

Tabla 21 Precio del producto en el mercado nacional / Producto 2

<b>OFERTA EXPORTABLE</b>				
<b>DIARIA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>		
2	40	480		
<b>MATERIAS PRIMAS (para producir 1 artesanía de madera)</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
MADERA	1	Metros	\$ 10,00	\$ 5,00
PINTURA	1	Litros	\$ 10,00	\$ 5,00
LACA	1	Litros	\$ 9,50	\$ 4,75
ADORNOS	0	Unidades	\$ 0,00	\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14,75</b>
<b>MANO DE OBRA</b>				
	<b>UNIDADES PRODUCIDAS EN UN DIA</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	
TRABAJADOR 1	2	\$ 425,00	\$ 8,85	
TRABAJADOR 2	2	\$ 425,00	\$ 8,85	
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 17,71</b>	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>				
	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>UNITARIO</b>		
ENERGIA ELECTRICA	\$ 100	\$ 2,50		
AGUA	\$ 20	\$ 0,50		
INTERNET	\$ 40	\$ 1		
PUBLICIDAD	\$ 30	\$ 0,75		
ARRIENDO	\$ 200	\$ 5,00		
OTROS GASTOS	\$ 50	\$ 1,25		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11,00</b>		
<b>PRECIO DEL PRODUCTO</b>				
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>			<b>\$ 43,36</b>	
<b>MARGEN DE UTILIDAD 20%</b>	DEPENDE DEL PRODUCTO	40%	<b>\$ 17,38</b>	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO EN EL MERCADO NACIONAL</b>			<b>\$ 60,84</b>	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, se presenta el cálculo del producto en el mercado nacional, para cual se ha tomado en cuenta cuantas unidades se producen diariamente, mensualmente y anualmente y con ello se ha logrado determinar los costos, tanto de materia prima, como mano de obra y gastos directos de fabricación, además se establece un margen de utilidad y con ello se logra establecer el precio del producto en el mercado nacional.

*Tabla 22 Capacidad de producción de artesanías de madera.*

<b>Peso por unidad Kg</b>	<b>Producción diaria</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Producción anual (unidades)</b>	<b>Peso total Kg</b>
1	2	40	480	480

*Fuente: Elaboración propia.*

La oferta exportable de la Parroquia de San Antonio en la provincia de Imbabura se determinó a través de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los representantes de las asociaciones, en donde se logró identificar los costos de materia prima, costos de mano de obra, gastos fijos e indirectos, además del porcentaje de rentabilidad que se obtiene con cada artesanía, que en este caso es del 40%, con ello se estableció el precio de venta de las artesanías de madera; consecuentemente se identificó la capacidad de producción anual con un total de 480 artesanías de madera con un peso total de 480 kg.

Con los datos obtenidos se logró determinar que en el sector existen 386 artesanos de los cuales forman 4 miembros por empresa obteniendo un total de 97 empresas en San Antonio – Imbabura.

La capacidad de producción anual del sector sería: 97 (empresas) X 480 (capacidad de producción anual x empresa) = 46.560 artesanías.

#### 4.1.6. Distribución Física Internacional

El termino de negociación que se va a utilizar para el estudio es el termino CIF (Cost, Insurance, Freight/ Costo, Seguro y Flete), el cual es aplicable al transporte marítimo y al transporte fluvial, en este término de negociación el comprador asume el riesgo de transporte cuando la mercancía ha sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque, por parte del vendedor asumirá el costo del pago de seguro de cobertura mínima (se puede negociar con el comprador).

Tabla 23 Gastos y riesgos del término CIF

<b>Formulaciones CIF</b>	<b>Gastos</b>	<b>Riesgos</b>
Embalaje	Vendedor	Vendedor
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	Vendedor	Vendedor
Aduana de exportación	Vendedor	Vendedor
Manutención de transporte principal (carga)	Vendedor	Vendedor / Comprador
Transporte principal	Vendedor	Comprador
Seguro transporte	Vendedor	Comprador
Manutención de transporte principal (descarga)	Comprador	Comprador
Aduana de importación	Comprador	Comprador
Al finalizar la ruta	Comprador	Comprador

Fuente: Santader Trade (2019)

En la tabla se presentan los datos de los gastos y los riesgos del término CIF, en donde se puede apreciar que los gastos y los riesgos para el vendedor empiezan desde el embalaje y culminan en el pago del seguro del transporte (cobertura mínima), además de manutención de transporte principal de carga respectivamente.

# INCOTERM CIF



Figura 21. Incoterm CIF

Fuente: Santander Trade (2019)

## 4.1.7. Unidad de carga

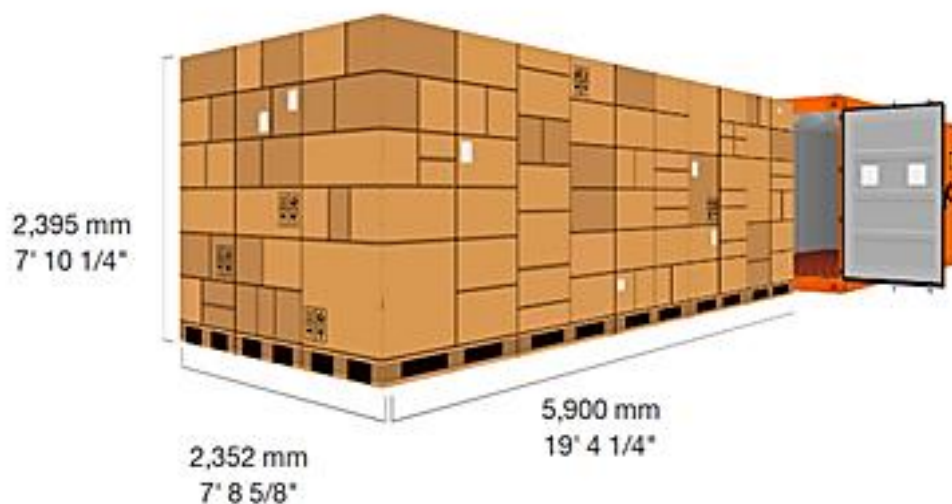


Figura 22. Medidas de contenedor de 20 pies


Fuente: Happag Lloyd (2022)

El contenedor de 20 pies es el indicado para realizar el envío internacional de las artesanías de madera de San Antonio – Imbabura.


#### 4.1.7.1. Cubicaje

Tabla 24 Cálculo de cubicaje

---

<b>Medidas de la caja</b>		
		
<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
25cm	20cm	35cm

---

<b>Medidas del pallet</b>		
		
<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
100cm	120cm	15cm

---

Fuente: Elaboración Propia

#### **Cálculo**

Ancho del pallet /Ancho de la caja

$$120/20 = 6$$

Largo del pallet / Largo de la caja

$$100/25 = 4$$

**(6)(4) = 24 Cajas por nivel o tendido en la estiba**

**Altura máxima 1,20 mts**

Altura máxima / Alto de la caja

$$120/35 = 3,42 \text{ (3 niveles de caja)}$$

**24 (Cajas por nivel) x 3 (niveles de caja) = 72 cajas por pallet**

#### 4.1.7.2. Unitarización

##### **Medidas del contenedor**

**Largo** 590 cm

**Ancho** 235 cm

**Alto** 239 cm

Ancho del contenedor / Largo del pallet

$$235/100 = 2$$

Largo del contenedor / Ancho del pallet

$$590 / 120 = 4$$

(2)(4) = **8 pallets en un contenedor**

72 (cajas) x 8 (pallets) = **576 cajas en un contenedor**

##### **Análisis**

Se logró determinar que el contenedor de 20 pies es el adecuado para realizar el transporte internacional de las 480 unidades que está en la capacidad de producir una empresa de San Antonio – Imbabura, las cuales están distribuidas en 7 pallets.




(576 unidades)  $\Leftrightarrow$  8 pallets

(480 unidades)  $\Leftrightarrow$  (X ?)

(8) (480) / 480 = **7 Pallets**

#### 4.1.7.3. Empaque

Tabla 25 Empaque

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
<p><b>Caja de cartón</b></p> 	1,2	480	576
<p><b>Etiquetas</b></p> 	0,5	480	240
<p><b>Bolas de espuma de plástico</b></p> 	0,75	480	360
<b>TOTAL</b>			<b>1176</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presentan los datos a considerarse en el empaque como lo son: caja de cartón, etiquetas y bolas de espuma de plástico, de tal manera que éstos nos sirven para que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino.

Tabla 26 Costo de unitarización

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Pallets	5	7	35,00
Plásticos	0,5	480	240,00
Zunchos	1,3	1	1,30
<b>Total</b>			<b>276,30</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presentan los datos a considerarse en la unitarización como lo son: pallets, plásticos y zunchos los cuales cumplen la función de proteger a la carga hasta su destino

#### 4.1.8 Cálculo Incoterm

Tabla 27 Cálculo Incoterm CIF

<b>INCOTERMS</b>	<b>2022</b>
Valor del embarque	29.203,20
Embalaje de la mercancía	1.176,00
Verificación del producto en bodega de origen	75,00
<b>EXW</b>	<b>30.454,20</b>
<b>EXW UNITARIO</b>	<b>63,45</b>
Transporte interno	300,00
Unitarización (pallets)	276,30
Gastos de despacho de exportación	100,00
<b>FCA/FAS</b>	<b>31.130,50</b>
<b>FCA/FAS UNITARIO</b>	<b>64,86</b>
Gastos de carga puerto	100,00
<b>FOB</b>	<b>31.230,50</b>
<b>FOB UNITARIO</b>	<b>65,06</b>
Flete Internacional marítimo	1.300,00
<b>CFR</b>	<b>32.530,50</b>
<b>CFR UNITARIO</b>	<b>67,77</b>
Seguro Internacional	325,31
<b>CIF</b>	<b>32.855,81</b>
<b>CIF UNITARIO</b>	<b>68,45</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presentan los valores para el cálculo del incoterm CIF, el cual es el término de negociación adecuado para la comercialización internacional de las artesanías de madera de San Antonio – Imbabura, para ello se tomó en cuenta:



**Valor del embarque** = Precio del producto en mercado nacional X la capacidad de producción anual por empresa (Ver Tabla N°21) = 60,84 x 480 = 29.203,20

**Embalaje de la mercancía** = 1.176,00 (Ver Tabla N° 27)

**Verificación del producto en bodega de origen** = 75,00

**Valor EXW** = Valor del embarque + Embalaje de la mercancía + Verificación del producto en bodega de origen.

**Valor FCA/FAS** = Transporte interno + Unitarización + Gastos de despacho de exportación.

**Valor FOB** = Valor FCA/FAS + Gastos de carga en el puerto.

**Valor CFR** = Valor FOB + Flete internacional marítimo.

**Valor CIF** = Valor CFR + Seguro internacional (1%)

#### **4.1.9. Medios de transporte a utilizar.**

Es necesario la utilización de medios de transporte para poder realizar la comercialización internacional de las artesanías de madera.

4.1.9.1. Transporte Terrestre: **se utiliza este medio de transporte para trasladar las artesanías de madera desde San Antonio - Imbabura hasta el Puerto de Guayaquil.**

4.1.9.2. Transporte marítimo: es el medio de transporte por el cual se realiza el transporte internacional, este empieza en el Puerto de Guayaquil (Ecuador) hasta el Puerto de Bremen (Alemania).



*Figura 21. Medios de transporte a utilizar.*

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.1.10. Cadena Logística.

Según Retos en EAE Business School (2016) “la cadena logística se basa en la planificación y control de los bienes que se envían a los clientes, en la cantidad adecuada, con la calidad perfecta y el tiempo concretado”.

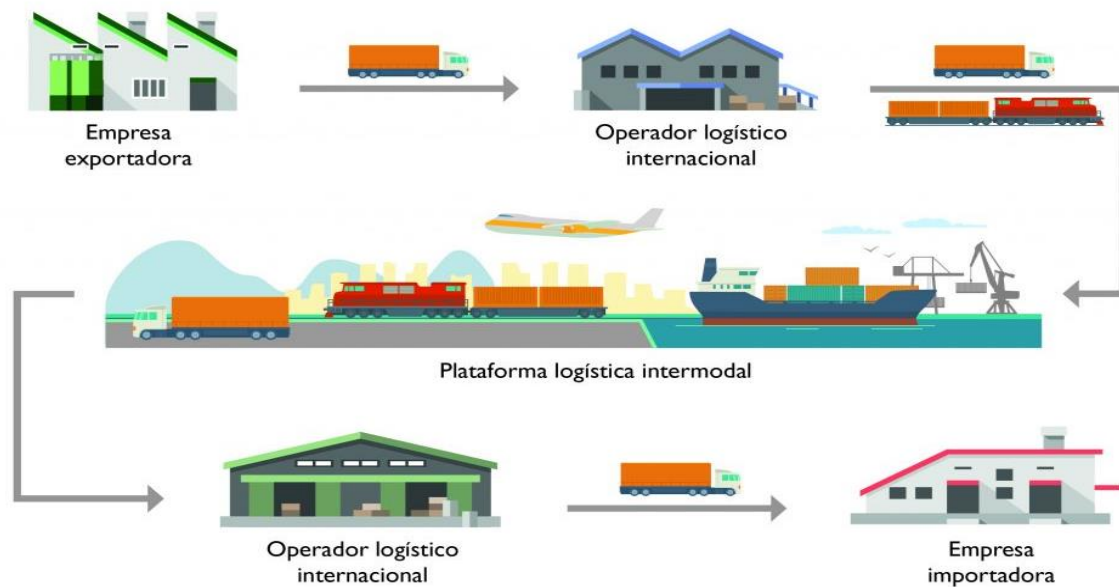


Figura 22. Cadena Logística.

Fuente: Cargo Flores (2020)

La cadena logística de la comercialización internacional de artesanías de madera comienza con el proceso de producción el cual es la base para que se logre desarrollar con éxito la cadena logística ya que es el atractivo por el cual los clientes conocen este tipo de figuras a base de madera, la exposición de estas artesanías busca capturar la atención del consumidor para consecuentemente sean adquiridas y poder continuar con el proceso de la cadena logística; contar con la documentación adecuada es muy importante ya que de ello dependerá el ingreso de la mercadería al mercado europeo; siguiendo con el transporte interno, salida del país de origen y llegada al país de destino mediante el transporte internacional que en este caso es aéreo por el cuidado y rapidez que amerita la comercialización de este tipo de artesanías.

Al llegar al mercado europeo serán sometidas a un trato especial por el Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea con el cual se favorecen tributariamente, consecuentemente serán entregadas en un punto convenido para finalmente ser expuestas y adquiridas por el consumidor final alemán.

#### ***4.1.11. Formas de ingreso al mercado internacional***

**4.1.11.1. Exportación directa: la empresa vende directamente desde su mercado doméstico a clientes en el mercado exterior y se hace cargo de todos los costes logísticos y tramitación que conlleva una exportación Son dos las posibilidades para llevar a cabo la exportación:**

1. Venta directa mediante su propio equipo comercial.
2. El comercio electrónico de exportación. (CEUPE, 2016)

Es decir, los productores amplían su actividad exportadora y el departamento de comercialización de la empresa se encarga de todo el proceso de exportación.

Para el ingreso al mercado internacional se aplicó el método de exportación directa, puesto que este método se realiza sin intermediarios y según la investigación realizada la empresa Erzebirge Palace será la encargada de recibir la mercancía y ofertarla en su tienda de regalos.

#### ***4.1.12. Formas de Negociación.***

Exportise (2021) afirmó que Alemania es uno de los mercados más potenciales de Europa, gracias a ello varios países alrededor del mundo desean unir lazos comerciales con este país. Su éxito está enfocado en saber planificar y gestionar los negocios, se concentran en negociaciones con visión a largo plazo, además siempre impactan a sus clientes con productos de buena calidad, con el mejor servicio y al mejor precio.

El idioma principal es el alemán, es por ello que para realizar con una negociación con este país bien deberá conocer y hablar el idioma o bien deberá contar con un traductor, de tal manera que todos los puntos tratados estén claros y todo quede debidamente establecido, también se puede realizar una negociación en idioma inglés, siempre y cuando las dos partes estén de acuerdo, de ser necesario se deberá contar con la presencia de un traductor.

Legiscomex (2021) mencionó que es recomendable ser sumamente puntual, ya que llegar tarde está muy mal visto. La claridad y la especificidad tienen un gran valor para Alemania, ya que ellos suelen ser muy francos y directos en las negociaciones, además están acostumbrados a imponer presión y en ocasiones pueden llegar a sobreponer sus ideas e intenciones. Los puntos de vista tratados en la negociación son de vital importancia ya que los alemanes, suelen darle

bastante valor a la palabra es por ello que más que lo establecido en el contrato ellos valorarán las palabras mencionadas en el momento de la negociación.

#### ***4.1.13. Estrategias de ingreso del producto.***

- 1. Realizar un estudio de mercado a fin de conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado extranjero, además de los gustos y preferencias de los consumidores, así mismo conocer los factores económicos, políticos, sociales y culturales el país con el cual se pretende comercializar.**

Según el estudio de mercado realizado y con base en la matriz de resultados POAM se logró determinar que el país al que resulta factible realizar la exportación de artesanías de madera de San Antonio es Alemania.

- 2. Una vez determinado el mercado meta, se procederá a establecer el método por el cual se dará conocer el producto; en una primera instancia se puede promocionar el producto en ferias internacionales, de tal manera que este pueda darse a conocer y que los consumidores se familiaricen un poco más con el producto, cual es la calidad, los costos, el material, etc.**

Según Pro Ecuador (2021), afirmó que: PRO ECUADOR es parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional.

Cuenta con una amplia red de oficinas, 7 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales, y 27 oficinas internacionales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

#### **Pro Ecuador en las ferias internacionales**

Pro Ecuador es la institución encargada de impulsar a las empresas para darse a conocer en mercados internacionales, con ello esta institución cuenta con un esquema en donde se presentan los aspectos más importantes para una buena participación en las ferias internacionales.

Tabla 28 Aspectos para participación efectiva en ferias internacionales

Aspectos	Funciones
<b>Pre(Planificación y presupuesto)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la cultura de negocios del país de destino.</li> <li>• Seleccionar y preparar al personal que atenderá en el stand.</li> <li>• Registrarse oportunamente en la feria y demás actividades complementarias.</li> <li>• Establecer una estrategia de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.</li> <li>• Elaborar material promocional y comercial: catálogos, tarjetas de presentación, etiqueta real del producto.</li> <li>• Coordinar temas logísticos: envío de muestras, diseño de stand, hospedaje, transporte, pases para la feria, servicios complementarios, etc.</li> <li>• Solicitar con anticipación si requiere una agenda de visitas adicional antes o después de la feria.</li> </ul>
<b>Durante (Ejecución)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montaje y adecuación del stand.</li> <li>• Puntualidad de acuerdo al horario establecido por la feria No abandonar el stand, se pueden perder grandes oportunidades.</li> <li>• Registrar sus contactos de forma detallada.</li> <li>• Participar en los seminarios y talleres que se hayan registrado.</li> <li>• Aprovechar el impacto mediático y difundir contenido importante de la empresa en las redes sociales oficiales de la feria (utilizar hashtags).</li> <li>• Realizar inteligencia de mercado (analizar la competencia).</li> <li>• Visitar sección de productos premiados e innovadores.</li> </ul>
<b>Post (Follow – up)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de resultados.</li> <li>• Respuesta y seguimiento a todos sus contactos.</li> <li>• Obtener mayor información sobre su cliente potencial.</li> <li>• Considerar envío de muestras en el tiempo oportuno</li> </ul>

Fuente: Cordero C (2020).

Según Pro Ecuador (2021), la feria internacional enfocada al sector artesanal se llevó a cabo del 17 al 21 de mayo del 2021, según lo establecido en el cronograma anual de eventos de promoción comercial de Pro Ecuador, éste se realizó de manera virtual en cumplimiento a las normas de seguridad establecidas por la pandemia del covid-19, en este evento participaron los Operadores de Comercio Exterior de todas las categorías y de todos los lugares del mundo, el país anfitrión fue Ecuador y la actividad estuvo denominada como: Macro rueda de Negocios Virtual 2021.

**3. Como consiguiente una tienda virtual o un sitio web sería muy recomendable en la ocasión, ya que con ello se lograría presentar a toda la comunidad un catálogo de todas las artesanías que se ofrecen.**



*Figura 23. Tienda Virtual.*

*Fuente: <https://artesianiassananton0.wixsite.com/website>.*

Como se puede observar en la figura se presenta la tienda virtual para las artesanías de madera que se ofertan en San Antonio – Imbabura. Este sitio web sirve como una manera de promocionar el arte y la cultura existente en este sector.



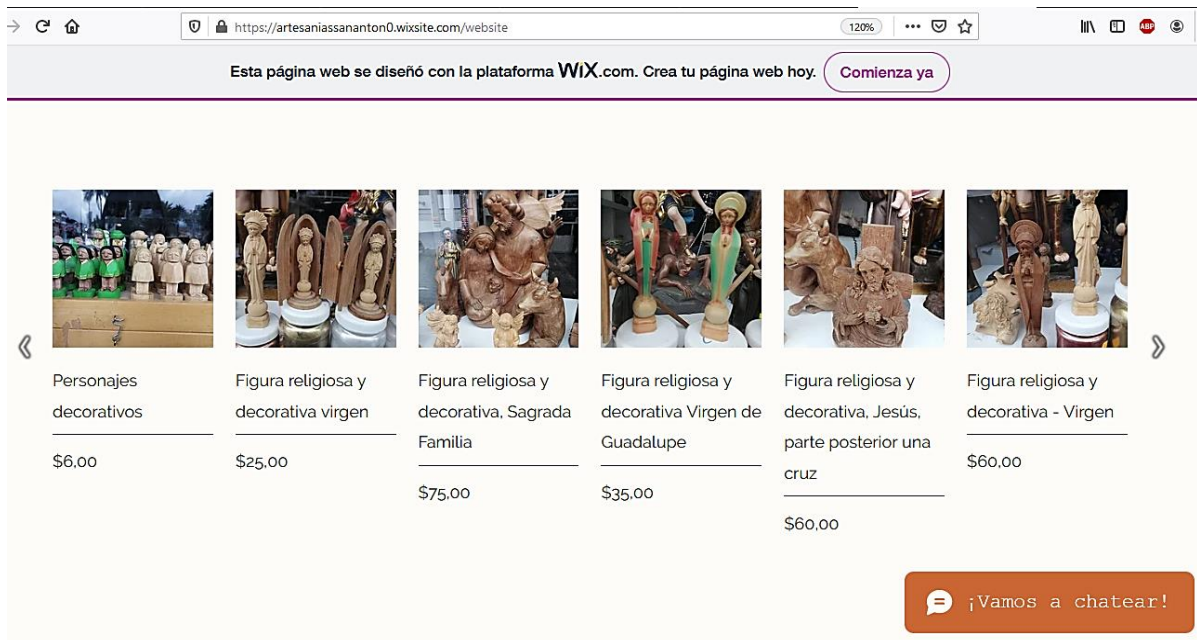


Figura 24. Tienda virtual / Catálogo.

Fuente: <https://artesianiassananton0.wixsite.com/website>.

Como se puede observar en la imagen se presenta el catálogo de los productos que se elaboran en San Antonio - Imbabura, en cada uno de ellos se especifica las características del producto (material, medidas y precio), de esta manera el cliente estará familiarizado con los productos que se ofertan en la tienda virtual.

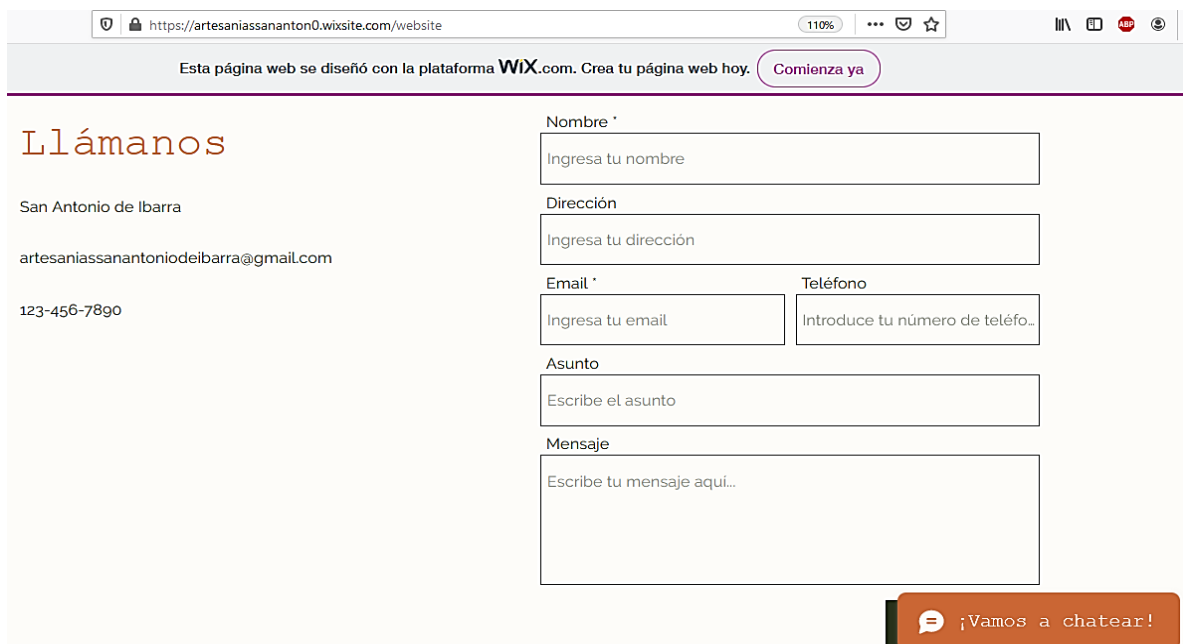


Figura 25. Tienda virtual / Contactos.

Fuente: <https://artesianiassananton0.wixsite.com/website>.

Como se observa en la imagen, en esta parte se puede enviar un mensaje directamente al vendedor, una herramienta muy beneficiosa, ya que gracias a ello se puede tener un contacto directo entre vendedor y comprador.

La tienda virtual tiene varias opciones de comunicación, entre ellas se destaca que existe una opción de contacto, donde se presentan los datos telefónicos, así como también el correo electrónico para que el cliente pueda contactarse de manera directa con el vendedor. Por otro lado, en esta tienda virtual, no solo se presentan fotografías, sino que en cada una de ellas esta anexada la descripción de cada figura de madera, el material, el tamaño y el precio el cual se encuentra disponible al público.

**4. Realizar una primera exportación con muestras sin valor comercial, sería una gran estrategia para dar a conocer el producto en el mercado extranjero, con ello los consumidores tendrían una idea clara de en qué consiste estas artesanías y gracias a ello se puede determinar si éstas tendrían acogida o no en el mercado extranjero.**

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador ([SENAE], 2015) establece en la Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0641-RE que:

- Art.1.- La presente resolución regula el envío al exterior de mercancías con y sin finalidad comercial, que se acogen a los regímenes de excepción de “Tráfico Postal” y el de “Mensajería Acelerada o Courier”.
- Artículo 8.- Mercancías sin finalidad comercial que requieren de una DAS-C o DAS Complementaria. - Para el caso de mercancías sin finalidad comercial, correspondientes a muestras, el declarante deberá consignar en la DAS-C, la subpartida específica comprendida entre los capítulos 1 al 97 del Arancel Nacional; para las demás mercancías, deberá consignar la subpartida 9807.20.90.90. Las mercancías que correspondan a muestras sin valor comercial, también deberán cumplir con las condiciones establecidas en el artículo 14 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Copci, adjuntando para el efecto, los respectivos documentos de soporte y de acompañamiento según las normas legales vigentes; las demás mercancías, deberán cumplir con las siguientes condiciones por cada paquete consignado en la DAS-C: Peso de



hasta 50 kilogramos; y Valor FOB de hasta \$2,000 dólares de los Estados Unidos de América. Los paquetes que no se ajusten a lo establecido en el presente artículo, no se despacharán bajo el procedimiento simplificado, por lo que los mismos deberán acogerse al despacho normal de una exportación a consumo, considerando para el efecto los lineamientos establecidos por el Senae.

## 5. Propuesta de marca



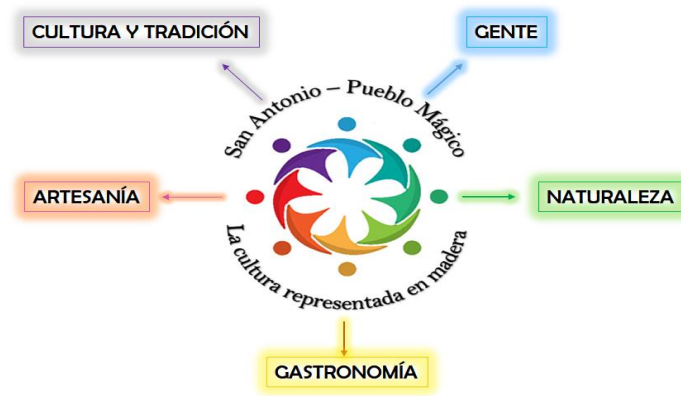
Figura 26. Propuesta de Logotipo y Eslogan de San Antonio.

Fuente: Elaboración propia.

Una buena propuesta de marketing para que un producto pueda ser reconocido internacionalmente es la implementación de una marca, la cual está compuesta por un logotipo y un eslogan que son los encargados de plasmar en aquella figura todo lo que se desea representar del producto ya que es una carta de presentación del producto, es por ello que la figura, los colores y las frases que se presenten deben tener un significado representativo.

**San Antonio – Pueblo Mágico:** Según Ministerio de Turismo (2020) mencionó que San Antonio de Ibarra tiene esta denominación luego de haber obtenido un galardón en un concurso que se realiza en el Ecuador, en el cual se premia a los pueblos que cuentan con un gran potencial turístico, con ello se pretende fomentar la competitividad y facilitar el fortalecimiento en el turismo a fin de fomentar las inversiones del sector público y privado. Es así que San Antonio de Ibarra gracias a sus constantes exposiciones, ferias y talleres principalmente en artesanías en los cuales ha estado involucrado, se ha convertido en un potencial turístico no solo de índole nacional sino también internacionalmente.

**La cultura representada en madera.** La localidad cuenta con un gran potencial de personas que están capacitadas y tienen experiencia en el ámbito de la elaboración de las artesanías de madera, existen talladores, escultores y pintores, los cuales son capaces de transformar un pedazo de madera en una escultura única en el mundo, muchas artesanías de madera ecuatorianas son demandas en los mercados internacionales, en ellas no solo se representa la belleza, sino la cultura de todo un pueblo, con mucho se han ganado su reconocimiento en los mercados nacionales e internacionales por la elaboración y comercialización de las artesanías en madera.



*Figura 27. Significado de Colores de Logotipo y Eslogan de San Antonio*

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura se presenta el significado de los colores del logotipo diseñado para representar la cultura de un pueblo en la elaboración de artesanías de madera. Cada color tiene el siguiente significado:

- Morado - cultura y tradición
- Azul - gente
- Verde - naturaleza
- Naranja - gastronomía típica
- Rosa - artesanías únicas del lugar.

Si las flores tienen por una parte un lenguaje elocuente que revela la creación y la belleza de la naturaleza, las artesanías al ser un producto natural pueden estar presentados por aquella figura.

#### 4.1.14. Producción.

La producción según Intriago (2018) afirmó que “los fabricantes agregan valor al convertir la materia prima en productos para los clientes o la industria. Ellos crean valor al producir grupos de productos y servicios para clientes o integrantes intermedios de la cadena de suministro”. En el sector artesanal la producción la realizan las personas denominadas artesanos quienes cuentan con la habilidad de transformar la madera en figuras decorativas, atractivas para el cliente, el tiempo que conlleva este proceso dependerá del tipo de artesanías y tamaño en que se vaya producir.

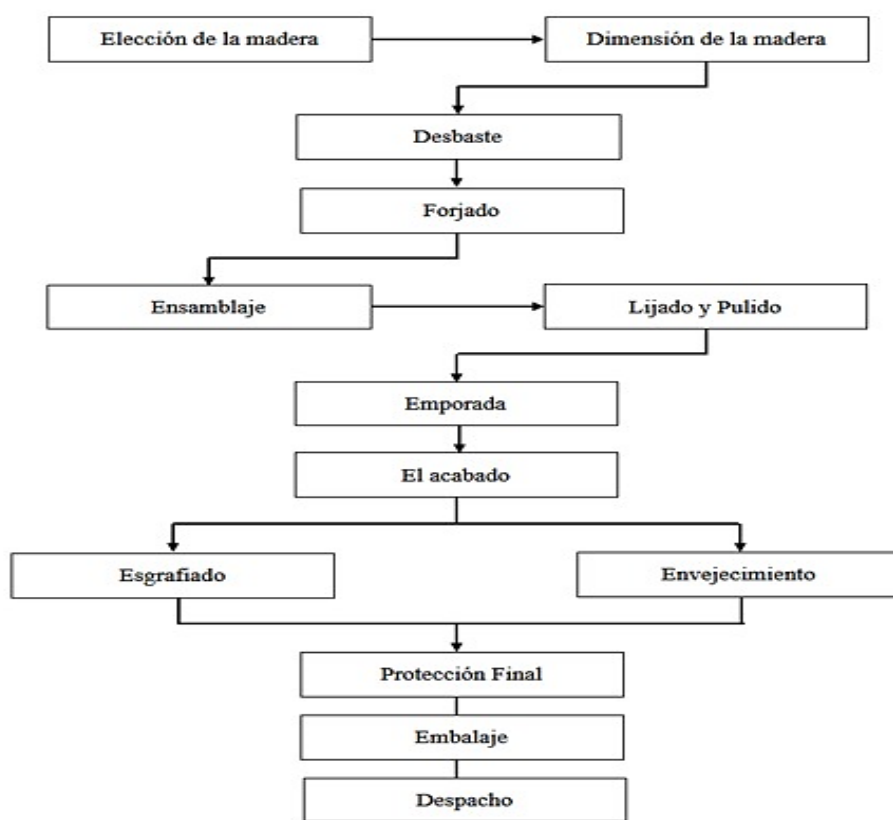


Figura 28. Proceso de producción.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura se indica el proceso de transformación de la materia prima, el cual empieza desde la elección de la madera (dimensión de la madera) seguido de desbaste (extraer la forma de la figura tallada como modelo), forjado, ensamblaje, lijado y pulido, emporada, acabado (esgrafiado o envejecimiento), protección final, embalaje y despacho.

#### 4.1.14. Aplicación del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea

##### 4.1.14.1. Comparación de pago de impuestos de importación

Tabla 29 Cálculo de impuestos de importación sin Certificado de Origen

Producto	Artesanías de madera
Certificado de origen	No
País de origen	Ecuador
Cantidad	480
Valor (\$)	60,84
Valor del Producto	29203,20
Flete	1300,00
Seguro 1%	292,03
Valor en Aduana	30795,23
Advalorem (1,5%)	461,93
MWST (19%)	5938,86
<b>Total pago de impuesto</b>	<b>6400,79</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Cálculo de impuestos de importación con Certificado de Origen

Producto	Artesanías de madera
Certificado de origen	Si
País de origen	Ecuador
Cantidad	480
Valor (\$)	60,84
Valor del Producto	29203,20
Flete	1300,00
Seguro 1%	292,03
Valor en Aduana	30795,23
Advalorem (0%)	0,00
MWST (19%)	5851,09
<b>Total pago de impuesto</b>	<b>5851,09</b>

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas se muestran los cálculos de los impuestos de importación que deberán pagar las artesanías de madera para el ingreso en el mercado alemán, además se realizó una comparación donde se muestran los valores a pagar en el caso de contar o no con certificado de origen. Para ello se tomó como referencia los datos de la oferta exportable donde se indica la cantidad de artesanías una empresa es capaz de producir en un año y el costo de flete se determinó en el cálculo del Incoterm.

Es evidente que el certificado de origen es de vital importancia para la comercialización internacional de artesanías de madera, debido a que las artesanías que cuenten con este certificado podrán acogerse a los beneficios que ofrece el Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea el cual es el pago del 0% de arancel, ya que si no existiera la firma de este acuerdo comercial se tendría que pagar un arancel del 1,5% para que las artesanías de madera puedan ingresar al mercado europeo.

#### 4.1.14.2. Requisitos para exportar artesanías a Alemania

Para el caso de las artesanías de madera, deben cumplir con las obligaciones que establece Francia y por ende la Unión Europea y la prueba de químicos si estas vienen con algún tipo de pintura o sellador de madera.

##### ***Requisitos obligatorios***

Todos los productos de madera o manufacturas de madera deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Requisitos relacionados a cualquier tipo de sustancia dañina o tóxica para el ser humano y que pueda estar en productos de madera como arsénico.
- Hay también certificaciones que pueden ser requeridas sobre todo para garantizar que la madera con la que se han elaborado los productos cumple con los requisitos que establece.

### ***Requisitos de Importación.***

En cuanto al empaquetado se recomienda que proteja al producto enviado en el transporte hacia el destino, sobre todo para evitar que la madera pueda sufrir golpes durante el trayecto.

Asimismo, es importante que el empaque sea biodegradable o reciclable. Para el etiquetado conviene buscar que sean vendidos bajo una “eco-marca” que resalte la originalidad y especialidad del producto. La etiqueta debe incluir las medidas exactas y la especie de madera de la cual es elaborado el producto.

#### 4.1.14.3. Certificaciones

Se trata de la exigencia por parte de los importadores de ciertas certificaciones, embalajes y otros requisitos en el sector para poder vender en sus establecimientos. Pueden ir desde las certificaciones más genéricas para el conjunto de la empresa, de calidad, medio ambientales, etc., hasta las más específicas. Entre estas últimas y relacionadas con los productos de la madera debemos tener en cuenta las siguientes:

- La “Certificación Forestal Sostenible” que asegura el buen manejo de los bosques en la cadena de producción, y la certificación ISO 14000 sobre el manejo y cuidado del Medio Ambiente.
- Forest Stewardship Counsel “FSC” ha creado etiquetas del producto y un sistema de certificación para una amplia gama de productos, principalmente de madera y muebles, que aseguran el uso de vista social y ambiental de las fuentes responsables. Es la más reconocida y extendida entre estas certificaciones. Alemania, Holanda y el Reino Unido son los países que más utilizan esta certificación
- Eco- Labelling: Es un distintivo comunitario que permite identificar aquellos bienes o servicios cuya producción y consumo genera un menor impacto ambiental en comparación con otros productos y servicios de la misma categoría e informa al consumidor de las ventajas concretas que supone el consumo de dichos productos o servicios.

Diario del Exportador (2022)

#### 4.1.14.4 Documentos para exportar artesanías a la UE

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

- Certificado de Origen
- Lista de empaque.

Coral Tucanes, C. (2019).

#### 4.1.14.5. Certificado de Origen

La certificación de origen de productos de exportación, tiene como propósito regular y controlar los criterios de certificación de origen por cada uno de los acuerdos comerciales suscritos por el Ecuador y de preferencias arancelarias otorgadas unilateralmente al Ecuador.

El certificado de origen tiene por finalidad:

- Garantizar, por parte del exportador, que el producto originario de Ecuador cumple con los requisitos de origen.
- Permitir, a la administración aduanera, el control y fiscalización del cumplimiento de las normas de origen y su beneficio sólo por parte de los suscriptores del Acuerdo y/o régimen preferencial.
- Que los productos exportados gocen de las preferencias arancelarias negociadas.
- Que los productos ingresen a mercados donde se estén aplicando medidas restrictivas a productos similares provenientes de otros países.
- Demostrar que el bien es originario del país y no producto de una triangulación.
- Demostrar la procedencia directa desde el país originario hasta el mercado de destino.

#### ***Requisitos para la obtención del certificado de origen***

- Registro previo de exportador en el sistema ECUAPASS (Ventanilla Única Ecuatoriana).
- Certificado de firma electrónica. (Para firmar solicitud de Certificado en VUE).
- Declaración Juramentada de Origen (únicamente para certificados preferenciales).
- Factura Comercial.
- Conocimiento de embarque B/L o Guía Aérea (cuando es un certificado a posterior).
- Tasa por servicio de emisión y formulario expedido. MIPRO (2021).

## 4.2. DISCUSIÓN

Los resultados que muestra la investigación inician desde la perspectiva que en las asociaciones de la Parroquia de San Antonio – Imbabura dedicadas a la elaboración de artesanías de madera tienen ventaja competitiva ante otras empresas, ya que este tipo de manufacturas son elaboradas a mano y con diseños únicos que representan a toda una cultura, esto se puede contrastar con la teoría de Porter (1980), en donde se afirmó que la ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer productos con valor agregado, los cuales puedan diferenciarse en el mercado, tanto en diseño como en calidad y optimizando al máximo los recursos. De tal manera que, al utilizar la materia prima que se produce dentro del país y al transformarla en un producto con valor agregado, convierte a las artesanías en un producto único en el mercado.

Además al realizar las exportaciones de este producto, se generan fuentes de empleo y ayuda a mejorar la economía del país, así como se indica en el estudio de Franco, M (2018) y Espinoza y Casanova (2015) donde se afirma que las artesanías ecuatorianas que son reconocidas a nivel mundial han presentado un crecimiento en las exportaciones y así mismo en la participación del mercado a nivel mundial, además, los requerimientos necesarios para que el producto pueda ingresar al mercado europeo y las condiciones que se deben seguir para generar mayor competitividad y que el producto sea aceptado en los nuevos mercados y con ello se afirma que la asociatividad que se hace presente en la Parroquia de San Antonio - Imbabura es claramente una estrategia competitiva necesaria a desarrollarse como un mecanismo de cooperación para lograr apertura de nuevos mercados.

Las asociaciones manufactureras de la Parroquia de San Antonio - Imbabura poseen ventaja absoluta, ya que existe el suficiente personal capacitado para cubrir una demanda internacional, existen dentro de este sector: escultores, talladores, pintores y personas que se dedican a la orfebrería, entre todos ellos se producen piezas hermosas y al ser artesanías, éstas son únicas en el mundo. Como mencionó Moreno (2016) al referirse a la teoría de la ventaja absoluta ésta se enfocó en el trabajo y la mano de obra calificada para producir en grandes cantidades optimizando al máximo los recursos, del mismo modo, las asociaciones de la Parroquia de San Antonio están en la capacidad de expandirse a nuevos mercados a través de la asociatividad y la aplicación de conocimiento de las políticas y beneficios que se manejan en el bloque europeo.



Tabla 31 Comparación de precios con el mercado internacional

Producto	Precio Ecuador	Producto	Precio Alemania
 <p>Figura religiosa y decorativa, Jesús, parte posterior una cruz</p> <p>30 cm</p>	\$60,84	 <p>Antiguo Figura de Madera Decoración Damenfigur Pieza de Colección</p> <p>20 cm</p>	<p>103.95 EUR</p> <p>o</p> <p>\$123,17</p>

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

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla se presenta la comparación de los precios de los productos, en donde se puede evidenciar que los precios de los productos ecuatorianos son relativamente bajos en comparación con productos similares que se ofrecen en el mercado alemán, con ello se puede decir que los productos elaborados en San Antonio – Imbabura tienen ventaja absoluta ya que se utiliza el mismo el mismo material para producir las artesanías de madera, sin embargo, las artesanías de Alemania son mucho más costosas.

En el estudio realizado en el año 2018 denominado “Plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano” realizado por Sofía Quelal menciona que en la investigación realizada en el 2018 una de las debilidades encontradas en la parroquia de San Antonio era la carencia de materiales actuales para su fabricación lo que impedía que San Antonio no pueda cubrir la demanda nacional e internacional en ese año, para el año 2022 mediante la aplicación de técnicas de investigación realizadas por las autoras se determinó que los artesanos de la parroquia de San Antonio posee el suficiente capital humano,

tecnológico y financiero para lograr satisfacer una demanda tanto nacional como internacional; además, en la misma investigación realizada en el 2018 los artesanos para realizar el envío correspondiente de artesanías optaban por llevarlas como equipaje y realizar una entrega directa con el cliente, también, con ello evitaban que por controles realizados por la aduana la artesanía sea dañada, tomando en cuenta que las entregas eran en países vecinos, ahora, en la presente investigación para el año 2022 se determinó que los artesanos actualmente optaron por realizar los envíos por Courier debido a que su trabajo de una manera pasiva llegó a países más lejanos, además, de que a su parecer simplifican procesos técnicos de comercialización que actualmente los artesanos desconocen, es por ello que en el presente trabajo de investigación se plantea una mayor producción a la ofertada en años anteriores según la capacidad de producción de la parroquia de San Antonio- Imbabura, la cual será comercializada a través de una distribución física internacional en el término de negociación CIF, mediante transporte marítimo, enviando 480 artesanías de madera en un contenedor de 20 pies hacia el mercado alemán.

Del mismo modo, en la investigación del año 2018 se tomó en cuenta el Acuerdo Regional – Preferencia arancelaria Regional (AR.PARN°4) amparado por ALADI en el cual se indica que las artesanías de madera circularan por el territorio de los países miembros con el 10,80% de arancel incluso contando con el certificado de origen, por el contrario, en la investigación del año 2022 se utilizó como mecanismo de comercialización internacional de artesanías de madera al Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea el cual indica que el 100% de los productos no industriales del Ecuador ingresan al mercado europeo libre del pago de aranceles, con respecto a las artesanías de madera que cuenten con certificado de origen ingresarán a el territorio alemán con el 0% de arancel.

Por otro lado, en el estudio realizado en el 2019 denominado “Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida “de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales” elaborado por César Coral creo un análisis del cubicaje que compararemos a continuación con el presente trabajo de investigación.

Tabla 32 *Comparación de cubicaje*

<b>Información básica del embarque</b>	<b>Investigación 2018</b>	<b>Investigación 2022</b>
País de origen	Ecuador	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	San Antonio-Imbabura	San Antonio-Imbabura
País de destino	Francia	Alemania
N de unidades comerciales por embarque	218	480
Valor inicial del embarque (EXW)	32.641	29.203,20
Tipo de embalaje	Cajas	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor 20”	Contenedor 20”
N total de embalajes	218	480
N total de unidades de carga	1	1

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla se muestra la comparación de datos de cubicaje, donde tanto el país de destino como la ciudad de punto de embarque son los mismos para las dos investigaciones, Ecuador y San Antonio – Imbabura respectivamente, consecuentemente, el país de destino en la investigación del año 2019 es Francia y en el año 2022 es Alemania, dos países pertenecientes a la Unión Europea con similares gustos y preferencias, pero diferente número de población, por lo que el número de unidades comerciales a exportar varía según la demanda requerida en cada país, también, se presentan datos del valor inicial del embarque (EXW) de las dos investigaciones, donde, el valor de la investigación del año 2022 es mayor debido a que la cantidad de artesanías a exportar es el doble de las que se oferta en la investigación del año 2019, con respecto al tipo de embalaje en las dos comercializaciones se utilizó cajas que serán transportadas en contenedores de 20” en un solo envío.

Con relación a la demanda insatisfecha de la investigación del año 2019, se puede indicar que el Centro Comercial “Almeida” de la parroquia de San Antonio – Imbabura está en la capacidad de cubrir el 0,48% de la demanda insatisfecha existente en Francia, en cambio en la presente investigación se determinó que para el año 2022, una empresa de la Parroquia de San Antonio – Imbabura está en la capacidad de cubrir el 0,67% de la demanda insatisfecha presente en Alemania.

San Antonio de Ibarra tiene un gran potencial artesanal y artístico en donde se puede evidenciar que, según el PDOT de Imbabura esta parroquia representa el (1,78%) de actividades que se dedican a la transformación artesanal, la cual representa a 2.592 casos, es en este lugar donde se concentra la mayor población que se dedica a esta actividad económica, pero esto no es lo único que caracteriza a este sector, ya que mediante la recolección de información de fuentes primarias se realizó el análisis FODA en el cuál se logró determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector y gracias a ello se pudo determinar las estrategias FODO, FADA:

*Estrategias FO (Estrategias para maximizar tanto fortalezas como oportunidades)*

- F4 – O3: Personal completamente capacitado en temas de producción de artesanías de madera que cumplen con las necesidades que requiere el cliente local, nacional e internacional.
- F1 – O2: Innovar en diseños de piezas de artesanías de madera para incrementar la oferta de estas piezas gracias a la creatividad propia de los artesanos.
- F2 - O5 Buscar un inversionista de riesgo para impulsar la comercialización de este tipo de artesanías, promocionando la facilidad de obtención de recursos naturales propios para la elaboración de artesanías de madera.
- F4- O2 Desarrollo de canales digitales (página web y redes sociales) y el canal institucional con apoyo de asesorías externas con relación a el significado de cada uno de los diseños de las figuras de madera.

*Estrategias FA (Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas)*

- F5 – A3: Mantener o mejorar la calidad de las artesanías de madera mantiene la fidelidad de los clientes.
- F2 – A2: Crear un sistema de descuentos y promociones con el fin de captar aún más la atención que ya posee en el consumidor en este tipo de productos.
- F3 – A3: Adquisición de maquinaria para procesos básicos en la elaboración de artesanías de madera agilizando procesos de producción y generando empleo a jóvenes que conocen el manejo de nuevas tecnologías.

*Estrategias DO (Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades)*

- D4 – O3: Generar publicidad a través de plataformas tecnológicas como la creación de páginas web que promocionen las artesanías de madera.
- D2 – O2: Mantener la representación de la cultura a través de las piezas artesanales ya que estos símbolos son muy cotizados por los turistas extranjeros.
- D3 – O4: Crear una marca propia que caracterice a las artesanías ecuatorianas generando presencia en mercados internacionales de ser comercializadas.
- D1 – O6: Buscar mercados internacionales en países con los cuales Ecuador posea acuerdos comerciales como el que mantiene con la UE para facilitar el ingreso de las artesanías a nuevos mercados.

*Estrategias DA (Estrategias para minimizar las debilidades tanto como las amenazas)*

- D2 – A2: Crear un plan de control de calidad para conseguir piezas más competitivas frente a figuras ofertadas en países europeos por comerciantes ya posicionados.
- D1 – A5: Obtener el certificado de origen para ser beneficiario del Acuerdo Multipartes Ecuador – UE.
- D3 – A4: Implementar programas de capacitación continua en temas de administración, comercio internacional y ventas.
- D5 – A3: Generar alianzas estratégicas entre asociaciones para incrementar la oferta exportable.
- D4 – A1: Crear un canal de calificación para aceptar sugerencias de clientes y por ende mejorar el servicio y el producto artesanal.

Según García y Avella (2014) expone que las exportaciones en el sector artesanal de San Antonio se han visto afectadas por factores internos y externos, con ello se afirma que las presentes estrategias planteadas, permiten mejorar la situación actual de la Parroquia de San Antonio, ya que gracias a éstas se permite mejorar la capacidad de producción y comercialización de las artesanías de madera, así mismo se indica la manera en que este producto puede posicionarse en mercados internacionales, del mismo modo se indica en el estudio de Oliva (2015), que las artesanías de madera serán exportadas a el país que requiera

este producto y para ello hay trabajar en la implementación de estrategias de mercado y técnicas que garanticen la permanencia y apertura a nuevos mercados.

Además, el Ecuador al poseer el acuerdo Multipartes con la Unión Europea permite el ingreso de este producto a mercados europeos libre del pago de aranceles, lo cual hace que la exportación de estas artesanías sea muy beneficioso para el país, ya que ayuda a generar fuentes de empleo y también a dinamizar la economía del sector, esto también se lo puede contrastar con el estudio de Pérez (2019), donde se determinan los beneficios y las exigencias que debe cumplir un país para poder realizar una negociación comercial con otros países, de la misma forma en las investigaciones de Rosales Nieto y De La Cruz Guerrero (2019), Cevallos Villegas et. al (2018) y Lorenzo, J (2017), se afirma que, las artesanías de madera elaboradas en el Ecuador gozarán de la liberación del pago de aranceles al ingresar en el mercado europeo, además.

La dinamización mundial de las artesanías de madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra es viable pues las leyes ahora permanecen a favor del aumento de negocios de esta clase por el valor que poseen en la dinamización de la economía. Sin embargo, nace la interrogante, ¿los artesanos de la localidad comprenden las políticas de apoyo que les benefician en la comercialización internacional? En la cual se afirma que, por parte del gobierno e instituciones sin fines de lucro, no hay ningún aporte. Los miembros de las asociaciones conocen muy poco o no hicieron uso de estas políticas, sin embargo, de forma general se desconoce la existencia de apoyo; esto se puede contrastar con el estudio de Mendoza (2014) donde se afirma que a más de brindar plazas de empleo ayudara a dinamizar la economía del país es así que el crecimiento de las exportaciones manufactureras impulsa la economía y todo este proceso se lo puede logra con ayuda de los Gobiernos.

Así mismo, fue más visible para ellos la administración por parte del GAD parroquial y cantonal, según los artesanos de la parroquia de San Antonio; entonces, es notable que la difusión de información es escasa para que todos puedan estar al tanto de los beneficios que poseen y cómo ser parte de ellos. De esta manera se fomenta la comercialización internacional de este tipo de artesanías.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea es de vital importancia para la comercialización internacional de artesanías de madera que se elaboran en la parroquia de San Antonio de la provincia de Imbabura, puesto que, gracias a ello, las mismas ingresan al mercado europeo con el pago del 0% de arancel.
- Se estableció la población tomando en cuenta a los 104,171 artesanos que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura, consecuentemente mediante la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra se estableció que el tamaño de la misma con la que se realizó la presente investigación es de 384 artesanos, de este modo se aplicó una muestra no probabilística intencional, puesto que, en la parroquia de San Antonio de Ibarra existe un total de 386 artesanos que se dedican a esta actividad.
- Gracias al estudio de mercado realizado se logró determinar que el país con mayor factibilidad para realizar la exportación de las artesanías de madera elaboradas en la provincia de Imbabura es Alemania, además, se logró identificar el segmento de mercado en el Estado Renania del Norte específicamente a la empresa Erzgebirge Palace, la cual será la encargada de comercializar las artesanías de madera en el mercado alemán.
- En el país elegido como mercado meta existe demanda insatisfecha, que en el año 2022 es de 71201,97 kg, con ello se indica la factibilidad de realizar la exportación de artesanías de madera al mercado europeo, puesto que una empresa de la parroquia de San Antonio – Imbabura está en la capacidad de producir 480kg en un año, lo que representa el 0,67% del total de la demanda insatisfecha presente en Alemania.
- El término de negociación que se utilizó fue el CIF, el cual es utilizado para la comercializar mercaderías por vía marítima y donde las responsabilidades del vendedor

culminan en la entrega de la mercancía en el puerto de destino que para el presente estudio es Bremen en Alemania.

- Mediante el desarrollo de la distribución física internacional se determinó que la cantidad de 480 artesanías de madera elaboradas en la parroquia de San Antonio serán transportadas de la siguiente manera: 72 cajas por pallet, con un total de 7 pallets en un contenedor de 20 pies, que utilizará como transporte interno desde la parroquia de San Antonio de Ibarra hasta el puerto de Guayaquil, transporte terrestre, consecuentemente, desde Ecuador hacia Alemania al puerto de Bremen en transporte marítimo y finalmente en transporte terrestre interno hasta la empresa de destino ubicada en Renania.
- Además, se determinó la afectación del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea estableciendo el total del pago del impuesto de las 480 artesanías de madera en el caso de contar o no con el certificado de origen, donde se obtuvo como resultado el pago del impuesto con certificado de origen un valor de \$5851,09 y sin certificado de origen un valor de \$6400,79.
- De igual modo, se estableció las certificaciones que deben cumplir las artesanías de madera para ingresar al mercado alemán, entre ellas tenemos la certificación “FSC” (Forest Stewardship Counsel), ISO 14000 y la más utilizada la certificación Eco- Labelling.
- Las estrategias propuestas para la comercialización internacional de las artesanías de madera de la Provincia de Imbabura son; exportación de muestras sin valor comercial para dar a conocer el producto, propuesta de una marca propia para generar reconocimiento internacional y una tienda virtual para que los consumidores puedan asociarse y conocer de manera más rápida y ágil los productos que se ofrecen.
- La recolección de información primaria permitió recolectar datos de procesos de producción, comercialización y almacenamiento de las artesanías de madera de San Antonio – Imbabura.



- Los turistas que visitan el sector son los que mayormente adquieren las artesanías de madera, pero a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 y las restricciones que se han tomado para ayudar a detener la propagación, la comercialización de éstas se ha visto gravemente afectada, y no es solo este tipo de producto sino todas las empresas alrededor del mundo se han visto afectadas.
- El desconocimiento de los artesanos de la parroquia de San Antonio - Imbabura en temas de procesos contables, administrativos, de comercialización internacional y los beneficios de los acuerdos comerciales, ha limitado la comercialización internacional de las artesanías de madera en mercados europeos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se propone conceder la información elemental a los artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, con la finalidad de motivarlos a coadyuvar y participar activamente para poder hacer exportar sus productos y que sean ellos los primordiales beneficiarios del proceso de venta en los mercados de todo el mundo.
- Es fundamental que entidades gubernamentales promuevan el fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal, por medio del otorgamiento de créditos, para que los artesanos mejoren la competitividad de sus productos como es el mejoramiento de diseño, calidad y productividad.
- Se propone la organización de eventos de exposición como, por ejemplo: ferias, exposiciones artísticas, entre otros; para dinamizar la economía del sector y promover comercialización de las artesanías de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Realizar constantemente programas de publicidad y promoción de los diferentes productos artesanales ofertados en la Parroquia de San Antonio de Ibarra por medio del negocio electrónico debido a que debido a ello se puede difundir el producto tanto a grado nacional como mundial, además debido a las ventajas que dan éstas plataformas virtuales los consumidores van a poder conocer el catálogo de productos ofertados, las

propiedades y los costos de todos ellos, además tienen la posibilidad de hacer compras online y hacer sus pagos por medio de tarjetas de crédito, de tal forma que el proceso de compra va a ser muchísimo más adaptable y veloz.

- Utilizar las tácticas expuestas en la presente indagación con miras a exportar las artesanías de madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra para producir productividad y expectativas de incremento de manera que se sustente la productividad.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, K. L., y León, S. M. (2018). *Plan estratégico de marketing para la asociación de productores de artesanías “ASOPROART” del cantón Catamayo, Provincia de Loja, 2017-2020*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja.

Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2021). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior>

Banco Mundial. (2020). *Perspectivas Económicas Mundiales*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Banco Mundial. (2021). *Ciencia y Tecnología*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/tema/ciencia-y-tecnologia>

Banco Mundial. (2022). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org>

Boada. (2020). *¿Qué es un focus group?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad#:~:text=El%20focus%20group%20o%20grupo,personas%20dirigida%20por%20un%20moderador>

Cajal. (2021). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y etapas*. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>

Calduch, R. (2020). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. (Tesis doctoral). Universidad de San Martín de Porres, Madrid, España.

Cámara de Comercio de Quito. (2018). *Boletín de Comercio Exterior 2018*. Recuperado de <https://ccq.ec/boletin-comercio-exterior>

Cargo Flores (2020). *Logística y distribución internacional*. Recuperado de <https://www.cargoflores.com/service/logistica-y-distribucion-internacional/>

Castellanos, L. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/01/informe-de-investigacion/>

Cevallos, D. M., Montesdeoca, E. A., y Cevallos, R. D. (2018). Relación estratégica para el desarrollo del Ecuador: Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea. *Scielo* 10(3).

Cobeña, R. (2020). *Matriz de análisis FODA*. Recuperado de [https://www.academia.edu/35582288/Matriz\\_de\\_Analisis\\_FODA](https://www.academia.edu/35582288/Matriz_de_Analisis_FODA)

Código Orgánico de la Producción, C. e. (2010). *Aduana*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

Comercio y Aduanas. (2019). *¿Qué es exportar productos?* Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/que-es-exportar-productos/>

Comercio y Aduanas. (2020). *¿Qué es importar? empieza a importar productos*. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>

Comité de Comercio Exterior. (2012). *Aduana del Ecuador*. Recuperado de [https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)

Comité de Comercio Exterior. (2020). *Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/comex/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). EcuadorLegalOnline. Recuperado de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/constitucion-ecuador-2008/>

Coral, C. P. (2019). *Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial "Almeida" de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales*. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Carchi, Ecuador.

Cordero, C. (2020). *Ferias Internacionales patrocinadas por PROECUADOR y la percepción de las empresas participantes*. Recuperado de <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/default/files/2020-10/Sesi%20C3%83%C2%B3n%20VII%20-%20Sebastian%20Cordero%20-%20paper.pdf>

Cortés, F. (2017). *Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA*. Recuperado de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>

Datos Macro. (2022). *DATOS MACRO*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/smi>

Diario del Exportador (2022). *Estándares y certificaciones de productos en la Unión Europea*. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/estandares-y-certificaciones-de.html>

Díaz, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático*. Orientación intelectual de revista *Universum*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/download/60813/4564456547606>

EAE Business School. (2016). *Cadena logística VS cadena de suministro, no las confundas*. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/cadena-logistica-vs-cadena-de-suministro-no-las-confundas/>

Espinosa, R. (2020). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Espinoza, U. E., y Casanova, R. A. (2015). ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMERCIALES PARA LAS MANUFACTURAS. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2(6), 18-19.

Exportise. (2021). *Mercado alemán: negociar con empresas alemanas*. Recuperado de <https://www.exportise.es/mercado-aleman-negociar/>

Fanjul. (2019). *¿Qué es la globalización?*. Recuperado de [http://www.iberglobal.com/files/2018-2/que\\_es\\_la\\_globalizacion\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2018-2/que_es_la_globalizacion(1).pdf)

FedEx. (2021). *Servicios y Tarifas Ecuador 2021*. Recuperado de [www.fedex.com.ec](http://www.fedex.com.ec)

Ferrando, M. (2022). *Red Historia*. Recuperado de <https://redhistoria.com/cual-es-la-religion-principal-de-cada-pais-de-europa/>

Flores, María Victoria. (2016). *La Globalización como Fenómeno Político, Económico y Social*. *Orbes. Revista Científica Ciencias Humanas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593002>

Franco, M. (2018). *El Acuerdo Multipartes de libre comercio entre los países andinos y la unión europea caso de análisis: ecuador*. Recuperado de <https://conferences.epistemopolis.org/index.php/cienciassociales/CS2019/paper/view/7627>

García, P. F., y Avella, C. L. (2014). INTENSIDAD EXPORTADORA Y PERCEPCIÓN DE BARRERAS A LA EXPORTACIÓN. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 93-106.

García, T. (2021). *El cuestionario como instrumento de investigación/ evaluación*. Recuperado de [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)

Happag Lloyd (2022). *Información general del contenedor*. Recuperado de <https://www.hapag-lloyd.com/es/services-information/cargo-fleet/container/40-standard.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F., México: McGraw-Hill.

Hill, C. (2015). *Negocios Internacionales: Cómo competir en el mercado global* (10a ed.). D.F., México: McGraw-Hill.

Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo. (2020). *Investigación no experimental*. Recuperado de [https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Imbabura*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>.

Intriago, E. D. (2018). *Análisis de la cadena de suministros de las empresas artesanales de mazapán de la parroquia de calderón del DMQ*. (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Guayaquil, Ecuador.

Italia.com. (2021). *Artesanía de Italia*. Recuperado de <https://blog-italia.com/descubre-italia/arte-y-cultura-italiana/artesania>

Káiser Moreiras, J. L., y Frutos Ibor, R. (2018). *La política comercial europea*. El futuro de la Unión Europea (903), 111-126.

Krugman, P. R. (1991). *Rethinking International Trade*. Londres, Inglaterra: The MIT Press.

Legiscomex. (2021). *Inteligencia de Mercados – Cultura de negocios de Alemania*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-alemania-negociaciones-2016.pdf>

Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley N<sup>ª</sup> 12. art.1 y art.17*. Recuperado de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>

Lonely Planet Global (2017). *La cultura en Países Bajos*. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/europa/paises-bajos/cultura>

López, J. (2019). *Logística de almacenamiento*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/logistica-de-almacenamiento.html#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20de%20almacenamiento%20se,recibe%20para%20realizar%20su%20actividad>

Manual de Comercio Exterior. (2018). *La oferta exportable de bienes y servicios*. Recuperado de <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>

Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. España. Ediciones Paraninfo S.A.

Mata. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

Mendoza, J. R. (2013). DOS ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE EL PROCESO DE CRECIMIENTO. *Revista Análisis Económicos*, 21(48), 3-25.

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). *MIPRO*. Recuperado de [http://servicios.produccion.gob.ec/sipro/downloads/temporales/1\\_Pol%C3%ADtica%20Industrial\\_MIPRO%202016-2025.pdf](http://servicios.produccion.gob.ec/sipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf)

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). *MIPRO*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2021). *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. Recuperado de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>.

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Memorias de las negociaciones del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea*. Quito, Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2020). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.ec/mipro-llama-a-construir-colectivamente-ley-de-fomento-artesanal/>

Ministerio de Turismo. (2020). *San Antonio de Ibarra alcanzó la declaratoria de Pueblo Mágico*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-ibarra-alcanzo-la-declaratoria-de-pueblo-magico/>

Morales, D. P. (2013). *El proyecto de exportación, elemento básico*. Pensamiento y Gestión, (34), 8-13.

Moreno. (2016). *Teorías del Comercio Internacional*. Banco Central del Ecuador.

Oliva, O. I. (2015). EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, (2), 8-10.

Organización Mundial de Comercio. (2020). *Facilitación del comercio*. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tradfa\\_s/tradfa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm)

Organización Mundial de Comercio. (2020). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/thewto\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm)

Oriente Negocios. (2017). *Comercio exterior ecuatoriano, qué exportamos*. Recuperado de <https://negocios.orienteseguros.com/comercio-exterior-ecuatoriano/>

Pereira Morales, C. A., Maycotte Morales, C. C., Restrepo, B. E., Mauro, F., Calle Montes, A., y Velarde, M. J. (2011). *Economía I*. Caldas, Colombia: Espacio Gráfico Comunicaciones S.A.

Pérez Chávez, F. (2019). *El comercio entre la Comunidad Andina y la Unión Europea: Materias primas versus manufacturas*. Revista Universidad Europea, (31). 131-166.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015 – 2035*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001\\_PDOT%20IMBABURA%202015-2035\\_SIGAD\\_15-08-2015\\_22-50-42.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf)

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores*. New York, Estados Unidos: Free Press.



Pro Ecuador. (2021). *¿Qué es Pro Ecuador?*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/>

Pro Ecuador. (2021). *Cronograma de eventos de promoción comercial 2021*. Recuperado de <file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/Cronograma-de-eventos-2021-22042021.pdf>

PROCOLOMBIA. (2014). *Artesanías: ¿Cómo las prefiere el comprador alemán?* Recuperado de [https://procolombia.co/actualidad-internacional/articulos-de-dotacion/artesantias-como-las-prefiere-el-comprador-aleman?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=pmd\\_878e833369b260d34099f21af710cea185cb23c4-1626837862-0-gqNtZGzNAk2jcnBszQjO](https://procolombia.co/actualidad-internacional/articulos-de-dotacion/artesantias-como-las-prefiere-el-comprador-aleman?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_878e833369b260d34099f21af710cea185cb23c4-1626837862-0-gqNtZGzNAk2jcnBszQjO)

Quevedo, J. A. (2020). *COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional*. Caso Ecuador. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/3500/2938>

Requelme, E., y Suarez, M. (2020). Globalización post Covid-19: Efectos sociopolíticos y económicos del fenómeno. *Sur Academi*, 7(14).

Requena, R. (2015). *Comercio internacional, perspectivas y definiciones, un nuevo enfoque para el siglo XXI*. Recuperado de [https://www.academia.edu/19072317/DEFINICION\\_DE\\_COMERCIO\\_INTERNACIONAL](https://www.academia.edu/19072317/DEFINICION_DE_COMERCIO_INTERNACIONAL)

Restrepo García, L. M. (2021). *Investigación Documental*. Recuperado de [https://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario\\_Invest\\_Documental\\_final\\_-\\_Lina\\_Rpo.pdf](https://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf)

Ricardo Suárez, J. M., Vera Campuzano, N. R., y Collins Ventura, N. V. (2018). *Asociatividad, como estrategia para la producción y comercialización de artículos en madera de los artesanos de la comuna Prosperidad, parroquia San José de Ancón, Provincia de Santa Elena*. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación* 2(18), 64-73.

Rodríguez, L., y Pérez, R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Revista EAN* (82), 179-200.

Rosales Nieto, D. E., y De La Cruz Guerrero, L. A. (2019). *Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea*. *Podium* (35), 43-56.

Santa, O., y Martins, A. (2010) *Tipos y diseño de la investigación*. Recuperado de [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

Santander Trade (2019). *Incoterms*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/incoterms>

Santos, G. N. (2019). *Plan de exportación de artesanías de madera para la asociación de artesanos de Guayaquil al mercado de nueva York-Estados Unidos*. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0641-RE*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/SENAE-DGN-2015-0641-RE.pdf>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Envíos Courier o Postal*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2022). *Información sobre Ecuador*. Recuperado de [http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUagreements_s.asp)

Sosa, E., y Gallegos, V. (2015). *La Incidencia de la Artesanía Importada en la Ciudad de Otavalo y su Impacto en la Economía Local*. (Tesis de Grado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.

Sotillo Lorenzo, J. A. (2017). *La Unión Europea y la gobernanza global del desarrollo*. Araucaria Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades (37), 427-454.

Statista. (2022). *Número de personas fallecidas a causa del coronavirus en el mundo a fecha de enero 2022, por país*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1095779/numero-de-muertes-causadas-por-el-coronavirus-de-wuhan-por-pais/>

StudyCountry. (2021). *La cultura, tradiciones y costumbres de Dinamarca*. Recuperado de <https://www.studycountry.com/es/guia-paises/DK-culture.htm>

Tene. (2020). *Los impactos en la economía del Ecuador ocasionados por el Coronavirus*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/340066091\\_Los\\_impactos\\_en\\_la\\_economia\\_del\\_Ecuador\\_ocasionados\\_por\\_el\\_Coronavirus](https://www.researchgate.net/publication/340066091_Los_impactos_en_la_economia_del_Ecuador_ocasionados_por_el_Coronavirus)

The Global Economy. (2020). *The Global Economy*. Recuperado de <https://es.theglobaleconomy.com>

Tomala. (2021). *Tipos de investigación*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

TradeMap. (2022). *TradeMap*. Recuperado de <https://www.trademap.org>

Unión Europea. (2017) *Acuerdo Comercial Ecuador- Unión Europea*. Recuperado de <https://docplayer.es/84774722-Coordinacion-del-contenido.html>

Vásquez, L. (2021). *Demanda Insatisfecha*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>.

Web del Maestro CMF. (2020). *Instrumentos para evaluar*. Recuperado de <https://webdelmaestrocmf.com/portal/instrumentos-para-evaluar-ejemplos-de-guia-de-observacion-diario-de-clase-registro-anecdótico-y-escala-de-actitudes/>

Woodward Spanish. (2020). *Nacionalidades – Idiomas*. Recuperado de <https://www.spanish.cl/Vocabulary/Notes/Nacionalidades.htm>

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** Cisneros Almeida Aracely Yadira  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADA

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1727663740  
**PERIODO ACADÉMICO:** I/EMBRE 2021 - ABRIL 2

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA  
**LECTOR:** MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER  
**ASESOR:** MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0      **AULA:** VIRTUAL  
**FECHA:** lunes, 14 de febrero de 2022  
**HORA:** 11h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60  
2) Trabajo escrito 2,40  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,00**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      lunes, 14 de febrero de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**BLANCA LILIANA**  
MONTENEGRO  
OBANDO

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

**PRESIDENTE**

JULIO IVAN  
LOPEZ  
CADENA

MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN

**TUTOR**

0401102496  
GUSTAVO JAVIER  
TERAN ROSERO

MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** Narváez Velasco Lucero Esmeralda  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADA

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401872981  
**PERIODO ACADÉMICO:** #1EMBRE 2021 - ABRIL 2

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA  
**LECTOR:** MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER  
**ASESOR:** MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0      **AULA:** VIRTUAL  
**FECHA:** lunes, 14 de febrero de 2022  
**HORA:** 11h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,60
2) Trabajo escrito	2,40
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,00</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      lunes, 14 de febrero de 2022



Firmado digitalmente por  
BLANCA LILIANA  
MONTENEGRO  
OBANDO

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA  
**PRESIDENTE**

Firmado digitalmente por  
JULIO IVAN LOPEZ CADENA  
Fecha: 2022.02.17 08:48:48  
-05'00'

MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN  
**TUTOR**

Firmado digitalmente por  
0401102496 GUSTAVO JAVIER  
TERAN ROSERO  
Fecha: 2022.02.14 16:49:00 -05'00'

MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Aracely Yadira Cisneros Almeida - Lucero Esmeralda Narváez Velasco

Fecha de recepción del abstract: 9 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 9 de septiembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON PEÑAFIEL ARCOS  
COORDINADOR DEL CIDEN

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI**

**ABSTRACT- EVALUATION  
SHEET**

**NAME:** Aracely Yadira Cisneros Almeida - Lucero Esmeralda Narváez Velasco  
**DATE:** 9 de septiembre de 2021

**TOPIC:** " Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura"

REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,5: GOOD 5 - 6,5: AVERAGE 3 - 4,5: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		

## **Anexo 3: Marco Conceptual**

### **Variable Independiente**

#### **Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea**

Según Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca ([MIPRO], 2020). “Este acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos”. Gracias a este acuerdo comercial las artesanías de madera de la provincia de Imbabura podrán ingresar al mercado europeo con el pago de 0% de arancel, generando grandes beneficios para la oferta exportable de Ecuador.

### **Sector Económico**

Según Pereira Morales et al. (2011) El Sector Económico es:

Un conjunto de conocimientos, normas, principios, instituciones, insumos, personas, empresas, que se armonizan en su funcionamiento, para producir un bien o servicio, lograr un propósito, o una meta trazada. El producto o servicio logrado, generalmente, está dirigido al consumo, para la satisfacción de una necesidad o un deseo humano. Así, la satisfacción de las necesidades constituye la base de cualquier actividad económica.

Lo conforman tres sectores:

1. Sector primario: está constituido por la agricultura, el sector pecuario y el minero.
2. Sector secundario: Se basa en la producción de bienes, o la transformación de los mismos, que pueden ser de origen vegetal, animal o mineral (llamados materias primas), los cuales, mediante un proceso industrial, dan como resultado, un producto nuevo.
3. Sector terciario: Se refiere a todas las actividades, que no producen mercancías o bienes tangibles, pero que son necesarias para el normal funcionamiento de la economía. Entre estas actividades está el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, las actividades del Gobierno, entre otras. (p. 26-29)



El sector económico al cual pertenecen las artesanías elaboradas en la provincia de Imbabura es el sector secundario, ya que se utiliza la materia prima en este caso la madera para transformarla en varias figuras artesanales las cuales representan la cultura del sector y de esta manera se da un valor agregado al producto.

### **Importación**

Según Comercio y Aduanas (2020) la importación es:

La compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Además, permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser más baratos o de mejor calidad.

Las artesanías de madera de la provincia de Imbabura pretenden ser Importadas por países europeos, ya que estos productos en esos países no se elaboran, estas artesanías pueden ser utilizadas como adornos o reliquias que se conservan en el hogar o en las oficinas de trabajo.

### **Exportación**

Según Comercio y Aduanas (2019), mencionó que:

Exportar es la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para uso o consumo en el exterior. Mediante la exportación de productos, las empresas pueden incrementar sus negocios, mercados, y el conocimiento de su marca. Se puede exportar todo producto, manufacturado o no siempre y cuando cumpla con las exigencias del país de destino.

Las artesanías de madera de la provincia de Imbabura pueden ser comercializadas en mercados internacionales ya que cumplen con los requisitos necesarios para ser exportadas hacia el mercado de la Unión Europea.

## **Comercio Internacional**

Según (Huesca Rodríguez, 2012, p. 15), afirmó que:

El Comercio Internacional es el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población, los bienes que se comercializan están constituidos por bienes terminados, intermedios, que sirven para elaborar otros productos y materias primas.

Gracias a la Comercialización Internacional enfocada en las artesanías de madera de la provincia de Imbabura pueden ser comercializadas en otros países, y pueden competir en los mismos mercados ya sea con países desarrollados o países en vías de desarrollo.

## **Organización Mundial de Comercio**

Organización Mundial de Comercio ([OMC], 2020) afirmó que:

Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos Parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible.

La Organización Mundial de Comercio es un ente regulador en las transacciones de comercio internacional, y permite que las artesanías de madera elaboradas en la provincia de Imbabura puedan ser comercializadas en mercados internacionales cumpliendo con todos los estándares establecidos dentro y fuera del país, además de beneficiarse de los acuerdos comerciales firmados entre Ecuador y la UE.

## **Variable Dependiente**

### **Comercialización internacional**

Según Requena (2015) afirmó que “el comercio internacional es la generación de riqueza con base en la producción e intercambio internacional, no solo se busca generar riqueza, sino desarrollo, esto implica la mejora de la calidad de vida de las personas que integran una nación” (p. 4). Gracias a la comercialización internacional de las artesanías de madera elaboradas en la provincia de Imbabura, se ayudará a mejorar la economía del país, incrementar los ingresos de los artesanos de la provincia de Imbabura y por ende se mejorará la calidad de vida de ese sector.

### **Segmentación de mercado**

Según Espinosa (2020) define a la segmentación de mercado como “la parte que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”. Las artesanías de madera serán comercializadas con destino al mercado europeo que en la actualidad la conforman 27 países, para encontrar el mercado meta se realizará un estudio de mercado a fin de establecer el país el cual será el destino de estas artesanías, además se tomara en cuenta varios factores entre los cuales están, factores políticos, económicos, sociales y culturales para la determinación del mercado meta y de esta manera cumplir con la segmentación del mercado.

### **Estrategias de comercialización internacional**

Martínez (2017) manifestó que:

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes

mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (p. 16 - 20)

Las estrategias de comercialización internacional permitirán que las artesanías de madera de la provincia de Imbabura obtengan beneficios en mercados internacionales, tanto en precios como en promociones.

### **Mercado Internacional**

Martínez (2017) indicó que:

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (p. 6)

Gracias al marketing internacional las artesanías de madera pueden ser ofertadas y competir en distintas partes del mundo, y cubrir con las expectativas de los clientes del mercado europeo y de esta manera obtener una utilidad que le servirá para desarrollarse económicamente en el sector artesanal de la provincia de Imbabura.

## **Globalización**

La Globalización según Flores (2016) es:

La base sobre la cual se fundamenta el comercio internacional que dio paso a la integración económica y los bloques comerciales, que posteriormente configuraron la eliminación de barreras económicas y la movilidad de los factores productivos en el mundo, como una fase evolucionada del comercio internacional.

Gracias a la Globalización los productos que se encuentran en diferentes partes del mundo ahora se pueden encontrar al alcance de nuestras manos, productos que en la antigüedad era casi imposible conseguir ahora se puede obtener en cualquier supermercado o centro comercial, tal es el caso de las artesanías de madera las cuales pretenden ser comercializadas en el mercado europeo al otro lado del mundo.

## Anexo 4: Formulario 01 Instrumento de Investigación (Focus Grupal)



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOCUS GRUPAL



**Objetivo:** El objetivo principal del presente focus grupal es obtener información para el desarrollo de la investigación denominada “Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura”, y consecuentemente analizar la viabilidad de la comercialización internacional de artesanías de madera al mercado europeo.

1. ¿Conocen Uds. cómo empezó la cultura de la elaboración de artesanías de madera?
2. ¿Consideran Uds. que esta actividad económica genera los ingresos económicos suficientes para solventar las necesidades básicas?
3. ¿Cómo evalúan ustedes la situación económica del sector artesanal en la actualidad?
4. ¿Cómo evalúan Uds. la afectación del Covid-19 en la comercialización de artesanías de madera?
5. ¿La cantidad de artesanías que producen satisface la demanda interna de la parroquia? (Excedente o insuficiencia de producción)
6. Tomando en cuenta su experiencia en la venta de artesanías de madera ¿quiénes consideran Uds. que son los consumidores más frecuentes de este tipo de productos, personas propias del sector, turistas o extranjeros?
7. ¿El mayor número de ventas que Uds. realizan son de manera local, nacional o internacional?
8. ¿Cuáles creen Uds. que son las principales limitantes por las cuales no se han comercializado las artesanías de manera internacional?
9. ¿Han recibido Uds. alguna capacitación o incentivo por parte de alguna institución pública o privada en materia de comercialización tanto nacional como internacional?
10. En caso de que surgiera la oportunidad de realizar una alianza para comercializar artesanías de madera fuera del país, ¿Consideran Uds. que están en la capacidad de satisfacer una demanda internacional?

11. ¿Cuentan Uds. con conocimientos generales acerca de los procesos que se deben cumplir para la exportación de artesanías de madera? (proceso de envase, empaque, embalaje, transporte y normativa)
12. ¿Conocen Uds. los acuerdos comerciales internacionales que posee el Ecuador para la comercialización internacional de las artesanías de madera?  
Todos los invitados:
13. ¿Cuáles países de la Unión Europea creen Uds. que serían los principales mercados para comercializar las artesanías de madera de manera internacional?
14. ¿En los últimos años se han realizado exportaciones de estas artesanías hacia mercados europeos?
15. ¿Consideran Uds. que estas artesanías cumplen con los estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales?
16. ¿Qué estrategias consideran Uds. factibles para posicionar en el mercado europeo las artesanías de madera?

**Anexo 5: Formulario 02 Instrumento de Investigación (Entrevista dirigida al presidente de la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra)**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI  
FORMULARIO N° 02**



**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Datos del entrevistado:**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** \_\_\_\_\_ **Asociación:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

El objetivo principal de la presente entrevista es obtener información para el desarrollo de la investigación denominada “Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura”, y consecuentemente analizar la viabilidad de la comercialización internacional de artesanías de madera al mercado europeo.

**Características de la entrevista**

Los datos obtenidos en la entrevista serán utilizados únicamente con fines académicos y bajo la más alta confidencialidad posible.

**Duración:** 20 minutos

1. ¿Cuántas asociaciones de artesanías de madera existen en la parroquia de San Antonio?
2. ¿Cuántos miembros pertenecen a cada asociación?



3. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifica las artesanías de madera?
4. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados?
5. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?
6. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importador)
7. ¿Cuál es la oferta exportable de las artesanías por categoría?
8. ¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?
9. Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?
10. ¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?
11. ¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?

---

Nombre:

C.I:

**Anexo 6: Formulario 03 Instrumento de Investigación (Entrevista dirigida a los artesanos de la Parroquia de San Antonio)**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL**

**DEL CARCHI**

**FORMULARIO N° 03**



**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Datos del entrevistado:**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** \_\_\_\_\_ **Asociación:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

El objetivo principal de la presente entrevista es obtener información para el desarrollo de la investigación denominada “Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura”, y consecuentemente analizar la viabilidad de la comercialización internacional de artesanías de madera al mercado europeo.

**Características de la entrevista**

Los datos obtenidos en la entrevista serán utilizados únicamente con fines académicos y bajo la más alta confidencialidad posible.

**Duración:** 10 minutos

1. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifican las artesanías en el sector?
2. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados? Y ¿Por qué?
3. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?
4. ¿La materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías es propia del sector?

5. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importador)
6. ¿Cuánto producen al mes?
7. ¿Quiénes son las personas que adquieren las artesanías? ¿personas de la localidad, nacional o extranjeros?
8. ¿Cree que la pandemia del Covid-19 le ha afectado en su negocio?
9. ¿Alguna institución gubernamental que les haya apoyado en la comercialización de las artesanías?
10. ¿Alguna vez ha realizado la exportación de sus artesanías?
11. ¿Cree Ud. que está en la capacidad de cubrir una demanda internacional y expandirse a nuevos mercados?

---

Nombre:

C.I:

## Anexo 7: Instrumento de Investigación (Ficha de Observación)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL**

**DEL CARCHI**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**



“Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea como mecanismo de comercialización internacional de artesanías de madera de la provincia de Imbabura”

Tabla 28 *Ficha de Observación*

	CALIFICACIÓN			OBSERVACIONES GENERALES
	Bajo	Medio	Alto	
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>				
El producto cuenta con los requisitos necesarios para ser exportados.				
Proceso de embalado				
Resistencia del producto				
Durabilidad del producto.				
Requerimientos altos de almacenamiento				
El producto requiere de adecuaciones en el establecimiento donde será ofertado				
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>OBSERVACIONES GENERALES</b>
Consumo Local				
Consumo Nacional				

Consumo Externo				
Originalidad del producto				
<b>POTENCIALIDADES DEL SECTOR</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>OBSERVACIONES GENERALES</b>
Capital humano suficiente para cubrir con la demanda internacional				
Las asociaciones cuentan con capital tecnológico necesario para cubrir con la demanda internacional				
Las asociaciones cuentan con el capital financiero para expandir su lugar de trabajo				
Las asociaciones emplean relaciones comerciales para cubrir una demanda				
<b>POTENCIALIDADES DEL SECTOR</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>OBSERVACIONES GENERALES</b>
Sector especializado en la elaboración de artesanías				
Facilidades de comercialización del producto				
Competencia				

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 8: Hoja de asistencia Focus Grupal

Tabla 29 Hoja de asistencia de Focus Grupal

UPEC		FOCUS GRUPAL		HOJA DE ASISTENCIA		COMERCIO EXTERIOR
°	APPELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	GÉNERO	CORREO	ASOCIACIÓN	FIRMA
	POTOSI CHACANOY JOSE NIEBUROS	56	M.	jpotosi169@gmail.com	SAN ANTONIO DE PADUA	[Firma]
	Montesdeoca Rivera Elina Pastora	65	F		Parque Francisco Caldera	[Firma]
	Reina yepéz Rosario Delanda	48	F		Parque Francisco Caldera roh productores Directos	[Firma]
	Herrera Cruzado	53	M.	herreracruzado@gmail.com	Cno San Juan de los Rios	[Firma]
	Arce Jugo	55	M.	gestion.md.es@gmail.com	CAD San Juan de los Rios	[Firma]
	Domaris Imbagungo	23	F		San Antonio de Padua	[Firma]
	Potosi Ruiz Sandra E.	52	F	potosi3@aol.com	CC. Pueblo Mágico	[Firma]
	Cristian Narvaez Velasco	27	M.	narvaezcristian115@gmail.com	C.C Pueblo Mágico	[Firma]
	Omar Alexander Lemma Vasconez	28	M.		Parque Francisco Caldera	[Firma]

Fuente: Elaboración propia.

## **Anexo 9: Resultados del Focus grupal (formulario 01)**

**Objetivo:** El objetivo principal del presente focus grupal es recolectar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominado “Acuerdo Multipartes Ecuador Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura”, y consecuentemente analizar la viabilidad de la comercialización internacional de artesanías de madera al mercado europeo.

**Lugar de realización:** GAD San Antonio de Ibarra.

### **Reglas de participación:**

1. Tomar todas las medidas de bioseguridad establecidas por el COE Nacional debido a la pandemia del Covid-19:
  - Distanciamiento Social
  - Uso de mascarilla
  - Uso constante de gel antibacterial o alcohol al 70%
2. Se realizó la convocatoria a los miembros de las asociaciones y cada uno deberá asistir con un acompañante designado, además se tendrá la presencia del representante de la Junta Parroquial de San Antonio.
3. Explicar claramente el objetivo para la realización de la técnica del focus grupal.
4. Solicitar el consentimiento de los integrantes para realizar la grabación de la reunión.
5. Explicar que la información obtenida será utilizada netamente para el estudio académico.
6. Se utilizará un lenguaje adecuado y con el mayor respeto posible.
7. El moderador será el encargado de dirigir y sobrellevar la reunión, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible.
8. Cada participante deberá respetar su turno para interactuar.
9. La duración máxima será de dos horas y 30 minutos.
10. La reunión finalizará con un agradecimiento por parte de las estudiantes y el moderador.

### **1. ¿Conocen Uds. cómo empezó la cultura de la elaboración de artesanías de madera?**

**Sr. José Potosí:**

Nosotros conocemos y pertenecemos a esta cultura gracias a nuestros ancestros, nuestros padres y abuelos que nos inculcaron el interés y amor propio por nuestras raíces, esto nos llevó a inmiscuirnos en el mundo de las artesanías de madera hasta convertir esta actividad en nuestro trabajo diario.

**Sr. Cristian Narváez:**

La parroquia de San Antonio tiene una cultura muy marcada, desde hace mucho tiempo se ha caracterizado por la elaboración de artesanías especialmente elaboradas en madera, es una tradición que queremos siga a través de nuestros hijos y nietos.

- 2. ¿Consideran Uds. que esta actividad económica genera los ingresos económicos suficientes para solventar las necesidades básicas?**

**Sra. Elina Montesdeoca:**

Si, indiscutiblemente si, esta es una actividad que genera muy buenos ingresos, pero no ingresos diarios por ejemplo hay días en los que no se vende ni una sola pieza, pero llegan días en que se vende hasta \$300 en piezas grandes, entonces esta es una actividad que genera buenos ingresos, pero con paciencia además que en este sector existe un sin número de tiendas que ofrecemos el mismo producto entonces es difícil generar ventas diarias.

**Sr. Omar Lema:**

Las ventas en artesanías de este tipo son muy variadas, como menciono Elina hay días en los que no se logra vender nada, pero días en que se venden cantidades bastante grandes, también es cuestión de temporadas en donde se logra vender más.

- 3. ¿Cómo evalúan ustedes la situación económica del sector artesanal en la actualidad?**

**Sra. Sandra Potosí:**

La situación económica actual del sector artesanal ha decrecido mucho, el cambio en las ventas es notorio en todas las tiendas del sector, el número de personas que solían visitar el lugar y consecuentemente realizaban compras a disminuido drásticamente y con ello nuestros ingresos , por esta razón nosotros hemos optado por llevar nuestras artesanías especialmente los fines de semana fuera de San Antonio y ofrecerlas en otros lugares para poder generar un ingreso en nuestros hogares ya que aquí en la actualidad no se vende casi nada.

**Sr. Farula Jaime:**

Indudablemente es muy lamentable la situación económica actual del sector artesanal en general considero yo que, en el mundo entero, esta es una actividad que depende del turismo y en el último año el turismo bajo considerablemente y con ello las ventas por ello



decidimos salir de la parroquia para vender lo que más se pueda para poder cubrir los gastos básicos.

**4. ¿Cómo evalúan Uds. la afectación del Covid-19 en la comercialización de artesanías de madera?**

**Sra. Sandra Potosí**

La pandemia para nosotros ha generado un gran golpe no solo en nuestra economía sino también en todo el sector de San Antonio ya que este cantón se caracteriza por la producción y venta de artesanías de madera, las personas que solían visitar el lugar como turistas o extranjeros ya no lo hacen por miedo a contagios del covid-19, por restricciones aplicadas por el gobierno, no solo el sector artesanal se ve afectado si no todas las actividades económicas que se desarrollan en este sector

**Sra. Rosario Reina:**

La pandemia fue algo inesperado y creo que ningún sector estaba preparado para afrontar una situación así, las ventas se vieron muy afectadas y nuestra economía también.

**5. ¿La cantidad de artesanías que producen satisface la demanda interna de la parroquia? (Excedente o insuficiencia de producción)**

**Sra. Rosario Reina:**

Claro, tenemos que tomar en cuenta que somos muchos artesanos los que nos dedicamos a esta actividad por lo que se podría asegurar que existe un excedente en nuestra producción de artesanías.

**Sr. Héctor Chuquín:**

Estoy de acuerdo cada asociación tiene un numero significativo de artesanos, trabajando conjuntamente podríamos aumentar la producción de artesanías a un número mayor del que se produce actualmente.

**6. Tomando en cuenta su experiencia en la venta de artesanías de madera ¿quiénes consideran Uds. que son los consumidores más frecuentes de este tipo de productos, personas propias del sector, turistas o extranjeros?**

**Sr. José Potosí:**

En este negocio las personas que adquieren este tipo de artesanías son provenientes de muchos lugares desde personas propias del sector hasta extranjeros, pero consideraríamos que en piezas que representan la cultura de nuestra parroquia son indiscutiblemente extranjeros ya que ellos se interesan por culturas diferentes a las de ellos por lo que adquieren piezas que nos representan además de que son ellos y turistas los que adquieren la mayor parte de nuestras artesanías y con más frecuencia.

**Sra. Sandra Potosí:**

Si, las personas que más adquieren este tipo de artesanías son los turistas, por lo general compran piezas muy representativas en nuestra parroquia que representa nuestra cultura, es lo que más le atrae, en feriados solíamos vender una buena cantidad de artesanías a estas personas que visitaban nuestra parroquia.

**7. ¿El mayor número de ventas que Uds. realizan son de manera local, nacional o internacional?**

**Sra. Sandra Potosí**

Nacional, como les mencionamos anteriormente nosotros optamos por salir de nuestra localidad a ofrecer las artesanías en otras partes del país por lo que el mayor número de ventas se realizan de manera nacional.

Internacional es muy poco debido a los grandes costos que generan crear la documentación respectiva para llevarlas a otro país, es por ello que nosotros enviamos piezas a Italia y Alemania por medio de Courier ya que son ellos se encargan de realizar todo el proceso y nosotros solo nos encargamos de crear las piezas que nos solicitan desde esos países.

**Sra. Elina Montesdeoca:**

Indudablemente se venda más artesanías de manera nacional, así como menciono Sandrita, tenemos que salir de la parroquia e intentar vender en otras ciudades e incluso provincias en días claves en donde sabemos que la cantidad de gente será mayor a días comunes, de esta manera logramos vender un poco de lo que fabricamos.

**8. ¿Cuáles creen Uds. que son las principales limitantes por las cuales no se han comercializado las artesanías de manera internacional?**

**Sr. José Potosí:** El miedo, temor a fracasar y la falta de investigación para conocer los procesos básicos de comercialización internacional.

**Sr. Héctor Chuquín:**

Yo considero que otro limitante es la individualidad, muchas personas de este sector prefieren trabajar de forma individual por lo que tal vez no puedan cubrir una cantidad grande de pedidos por lo que se pierde la oportunidad de generar más ventas en la parroquia.

**9. ¿Han recibido Uds. alguna capacitación o incentivo por parte de alguna institución pública o privada en materia de comercialización tanto nacional como internacional?**

**Sr. Héctor Chuquín:**

Hemos recibido únicamente capacitaciones en donde se nos habla de calidad y procesos de producción que queda solo en palabras no crean un programa para dar seguimiento a los artesanos para aplicar esas prácticas de calidad que nos hablan.

**Damaris Imbaquingo:**

Algunos artesanos el día de hoy nos mencionaban que las capacitaciones son limitadas, mencionan aspectos básicos que los artesanos ya conocen, sería una buena opción el poder generar capacitaciones con otra temática como comercio, ventas, procesos logísticos, etc.

**10. En caso de que surgiera la oportunidad de realizar una alianza para comercializar artesanías de madera fuera del país, ¿Consideran Uds. que están en la capacidad de satisfacer una demanda internacional?**

**Sra. Elina Montesdeoca:**

Si, aunque antes deberíamos saber de qué cantidad se habla ya que las piezas que realizamos se pueden parecer, pero nunca serán iguales ya que las realizamos completamente a mano y la madera es un material muy complejo de trabajar, de ser el caso que realizáramos una exportación grande se trabajaría conjuntamente con todas las asociaciones para lograr satisfacer una demanda internacional que se considere grande.

**Sr. Cristian Narváez:**

Claro, conocer la cantidad que se requiere fabricar es muy importante de nuestra parte estaríamos dispuestos a colaborar con todas las demás asociaciones para poder cubrir una cantidad grande, lo importante es hacer crecer la parroquia, dar a conocer el lugar en donde se fabrica más artesanías de madera, yo creo que así se lograra atraer más clientes.

**11. ¿Cuentan Uds. con conocimientos generales acerca de los procesos que se deben cumplir para la exportación de artesanías de madera? (proceso de envase, empaque, embalaje, transporte y normativa)**

**Sra. Sandra Potosí**

Procesos de envase, empaque y embalaje, si, la experiencia de años dedicándonos a esta actividad sabemos cómo debemos preparar cada pieza para que llegue segura a su destino.

**Sr. Omar Lema:**

En nuestro caso no conocemos mucho del ese tema, pero intentamos que las piezas que vendemos vayan bien protegidas para evitar que sufran algún daño, por lo general las personas que las adquieren las llevan tal cual las encuentran en nuestros mostradores, son ellos los que las manejan con mucho cuidado.

**12. ¿Conocen Uds. los acuerdos comerciales internacionales que posee el Ecuador para la comercialización internacional de las artesanías de madera?**

**Todos los invitados:**

No

**13. ¿Cuáles países de la Unión Europea creen Uds. que serían los principales mercados para comercializar las artesanías de madera de manera internacional?**

**Sra. Sandra Potosí**

Como mencionamos anteriormente a los países a los que ya se ha enviado una pequeña cantidad, Italia y Alemania.

**14. ¿En los últimos años se han realizado exportaciones de estas artesanías hacia mercados europeos?**

**Sra. Sandra Potosí**

Si, enviamos algunas piezas religiosas grandes.

**15. ¿Consideran Uds. que estas artesanías cumplen con los estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales?**

**Sra. Elina Montesdeoca:**

No tenemos conocimiento de los estándares de calidad que deberían cumplir, pero nosotros trabajamos con la mejor manera posible para garantizar un buen acabado

**Sra. Damaris Imbaquingo:**

Es importante conocer los estándares de calidad que deben cumplir las artesanías de madera para poder internacionalizarlas en mercados europeos, debemos considerar que son países muy exigentes con productos que ingresan en su territorio.

**16. ¿Qué estrategias consideran Uds. factibles para posicionar en el mercado europeo las artesanías de madera?**

**Sra. Sandra Potosí**

Recrear piezas que representen la cultura propia del sector ya que a los países extranjeros les atrae la cultura de otros países.

Crear alianzas entre asociaciones para aumentar la producción de artesanías

**Sr. Héctor Chuquín:**

Crear un catálogo virtual para poder ofrecer la diversidad de piezas que se ofrecen en la parroquia de San Antonio.

**Sr. Jaime Farula:**

Generar ofertas constantes para atraer más clientes.

**Sra. Elina Montesdeoca:**

Crear un distintivo en las piezas que representen la cultura ecuatoriana para que cuando las compren y las lleven a otro país se pueda dar a conocer de donde provienen.

### Anexo 10: Hoja de asistencia de los entrevistados

Tabla 30 Hoja de asistencia de los entrevistados

<b>N°</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	<b>EDAD</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>ASOCIACIÓN</b>
1	Héctor Guillermo Chuquín Yépez	1001681772	53	M	hectorchuquin20@gmail.com	GAD San Antonio
2	Marco Vinicio Guallasamín Sosa	1712156593	55	M	marcog1997@gmail.com	Trabajador Independiente
3	Sergio Alonso López Espinoza	1000873545	67	M	sergiolopeze15@gmail.com	Trabajador Independiente
4	Deysi Alicia Rosero Ayala	1002328720	47	F	aliciarosero76@hotmail.com	Artesanos Ibarra
5	Luis Aníbal Guayasamín Sosa	1711019792	65	M	anibalgsosa@gmail.com	Artesanos Ibarra

Fuente: Elaboración propia.

## **Anexo 11: Resultados de entrevistas del Formulario N°2 y N°3**

### **Entrevista dirigida al Presidente de la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra - FORMULARIO 02**

**Nombre:** Héctor Guillermo Chuquín Yépez

**1. ¿Cuántas asociaciones de artesanías de madera existen en la parroquia de San Antonio?**

Son 5 Asociaciones legalmente constituidas que se encuentran en pleno funcionamiento, con alrededor de 700 artesanos que conforman su totalidad.

**2. ¿Cuántos miembros pertenecen a cada asociación?**

- Asociación Parque Francisco Calderón son 40 asociados
- Asociación San Antonio de Padua con 32 asociados
- Asociación emprendedores Barrio Sur 40 asociados
- Asociación Guaren 70 asociados
- Asociación Interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra 518 asociados

**3. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifica las artesanías de madera?**

San Antonio de Ibarra tiene esa particularidad de poder manejar los dos tipos de procesos: Artesanos y artistas, la diferencia entre estos dos es nivel de acabado, nivel de innovación y nivel de creatividad que le dan a la artesanía.

Nuestros artistas generalmente cuando ven que las esculturas de ellos no son tan comerciales recurren a la artesanía, hacen productos artesanales. Pero realmente la situación del mercado es la que mueve para que una persona o un artesano realice las artesanías y realice productos artísticos, pero así mismo tenemos un grupo muy selecto donde son solamente artistas, entonces ellos son los que van dejando el legado, ellos son los grandes maestros de San Antonio, que quedan cada vez más pocos, pasan ya de los 60 años ellos.

En lo que se refiere a madera la categoría es el arte: religioso, ornamental, folclórico.

**4. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados?**

En San Antonio está casi enfocada en la situación religiosa, es lo que tiene más alto costo, lo que genera mayor ingreso a los artistas, pero el mercado es más reducido, en lo ornamental se puede encontrar en todos los almacenes las carpas que existen acá, este es

un producto comercial de más bajo costo y que a lo mejor está más enfocado a un turismo local y nacional.

**5. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?**

Generalmente se debería trabajar acá por la situación de calidad con lo que es la madera del cedro, pero esta madera se encuentra vedada, esta con prohibición inclusive con las especies de lo que es el cedro, pero se trabaja con otras maderas alternativas dependiendo de la artesanía que se va a hacer.

**6. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importador)**

No, nosotros en lo local no tenemos, se trae de lo que provincias de la Costa y la Amazonía.

**7. ¿Cuál es la oferta exportable de las artesanías por categoría?**

La capacidad de producción que existe es la capacidad técnica, de igual manera, lo que necesitamos es tratar de buscar la demanda que se requiera.

**8. ¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?**

Sí, hay algunos casos, falta de promoción, falta de difusión, falta de organización interna, mala estructuración organizacional de las asociaciones, son situaciones que han marcado que no se pueda o no se haya expandido mucho más la comercialización.

**9. Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?**

Hay eventos importantes en San Antonio que se realizan en diferentes fechas del año, tenemos nosotros por ejemplo en las fiestas de carnaval siempre se desarrollaba el simposio de motosierra, es un evento bastante importante que convoca a muchos turistas también por la importancia por lo bonito del evento y por la capacidad que tienen justamente nuestros artesanos de poder manejar una maquinaria que anteriormente no se hacía y poder en poco tiempo realizar una obra artística; después tenemos la Bienal Nacional de Escultura donde hay la participación a nivel de todo el país de muchos artistas de diferentes expresiones, no solamente en la parte clásica nuestra en lo religioso sino que ya es un trabajo más contemporáneo con otro tipo de expresiones, este evento tiene la particularidad de tener un apoyo directo desde la Municipalidad, entonces estas ordenanzas permiten que se garanticen la parte económica para poder hacer una muy buena promoción, así mismo, tenemos para maso menos septiembre se estaban desarrollándose la Expo Feria Binacional del Mueble , entonces acá nosotros tuvimos la oportunidad de mostrar no solamente los muebles tallados o los muebles que se fabrican aquí, sino que además de eso lo que adorna



un dormitorio, lo que adorna un comedor, una casa, entonces esta parte ornamental decorativa que sigan contemplando, esos eventos más una serie de eventos pequeños que se desarrollan a nivel de San Antonio y más una feria permanente que existe acá, se las promociona a través de los diferentes canales de comunicación, redes propias nuestras y hoy impulsando a través de unas tiendas virtuales que estamos manejando con los artesanos.

**10. ¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?**

Nuestra provincia es una provincia netamente turística y si analizamos por cantón, Otavalo toda la parte de tejidos tiene un factor importantísimo dentro de la dinamización económica que tiene su gente ahí, lo mismo podemos decir de Cotacachi con todas las situaciones de cuero, lo mismo podemos hablar de Antonio Ante y Atuntaquí con lo que es los tejidos, y con lo que es San Antonio a la cabeza con la parte artesanal con la madera, con la cerámica con pintura, tenemos las expresiones también con lo que es Zuleta, las Charaza, Angochagua con los tejidos y bordados que hacen allá, entonces tenemos una riqueza un potencial sumamente grande hablando artesanalmente en lo que sería Imbabura en el Ecuador.

**11. ¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?**

Son 22 habitantes en esta Parroquia, de éstos según una encuesta realizada recientemente en un último estudio somos alrededor de 4000 gentes que conocen y manejan los trabajos en madera, pero realmente en la práctica ósea que estén haciendo las artesanías son alrededor de 1000 que están trabajando.

**Entrevistas dirigidas a los artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra**

**FORMULARIO 03**

**Nombre:** Luis Aníbal Guayasamín Sosa

**1. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifican las artesanías en el sector?**

Se clasifican las artesanías en: madera, resina y yeso que se hace a sí misma base de moldes, todo de acuerdo al modelo y forma que pida el cliente.

**2. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados? Y ¿Por qué?**

Las artesanías de madera, ¿por qué? porque una escultura en madera nunca se puede comparar con una escultura en fibra de vidrio, como nosotros ya tenemos conocimiento, una escultura de madera con el pasar de los años, entre 80, 90 o 100 años, ya pasa a ser patrimonio cultural tiene precio por los años, lo que una escultura en yeso o de fibra de vidrio así tenga muchos años, no va a tener valor porque ya no es justificable como la escultura en madera, porque la escultura en madera es todo artesanal que es hecho a mano.

Las muertes son los artículos que son los más demandados y las figuras religiosas.

### **3. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?**

Principalmente la madera, el yeso, la cerámica.

### **4. ¿La materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías es propia del sector?**

NO, la materia prima que se utiliza principalmente para la elaboración de artesanías de madera como figuras y muebles no es de aquí, porque se lo trae de otras provincias, pero esto solo bajos pedidos porque como ya se había mencionado no se puede comprar por que la madera del cedro está vedada por el gobierno con la finalidad de proteger la naturaleza y el medio ambiente, hace un tiempo atrás sí venían a ofrecer por camiones, pero desde las restricciones que impuso el gobierno ya no dejan talar los árboles es así que es limitada la materia prima que se trae para la elaboración de las esculturas.

### **5. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importador)**

De otras provincias la materia prima como la madera, y algunos adornos depende de los gustos del cliente, se realiza la importación de oro, bronce o plata.

### **6. ¿Cuánto producen al mes?**

No hay una cantidad estimada de producción, ya que depende del tamaño de la escultura y de los detalles que ésta tenga; solamente la elaboración de una escultura puede tardar meses en elaborarla, entonces decirle que se hace al mes varias esculturas no, porque como es un trabajo artesanal esto no se puede producir más que lo que el cliente le pida.

Lo que sí se puede decir que es alrededor de \$1000 y \$2500 es lo que se vende cada mes.

**7. ¿Quiénes son las personas que adquieren las artesanías? ¿personas de la localidad, nacional o extranjeros?**

De todo, pero más las personas extranjeras aprecian lo artesanal y lo manual, los nacionales también sí nos han comprado de todo, pero en su gran mayoría son los extranjeros.

**8. ¿Cree que la pandemia del Covid-19 le ha afectado en su negocio?**

Claro, como artesano nosotros dependemos del turismo y de la gente que viene a visitarnos las provincias, sí nos afectó, un ejemplo, aquí se tenía un 80% de clientes, pero ahorita tenemos 20 a 25%. Sí nos afectó a todos y ya no se puede producir más porque quedarían las artesanías estancadas en las vitrinas, es así que para la venta es muy poco ahora ya se trabaja más bajo pedido, de acuerdo a las necesidades del cliente.

**9. ¿Alguna institución gubernamental que les haya apoyado en la comercialización de las artesanías?**

Tenemos la asociación de artesanos, pero no ha funcionado, porque no hay un eje principal en la asociación, hace unos años atrás se realizó una exposición tipo feria, en donde los artesanos tuvieron la oportunidad de exponer sus obras de arte al público, pero actualmente no hay una persona fija, una persona seria que se enfoque en el bien para todos, aquí trabajan de cada persona por su lado, no hay unión, aquí es una copia ente artesanos, porque no hay una buena formación un buen concepto de grupo de artesanos, en donde el bien sea para todos.

**10. ¿Alguna vez ha realizado la exportación de sus artesanías?**

Claro, ya se ha vendido a República Dominicana, se ha enviado a Chile, a Argentina, también a Estados Unidos, pero todo es por encargos. Primero envían un modelo en copias o en fotos, se establece las medidas, se realiza la cotización, si me aprueban el trabajo ya se empieza a trabajarlo, por ejemplo, en este momento estamos haciendo un trabajo grande que eso se va a Medellín, entonces yo di un presupuesto y a las dos semanas me dijeron sí está aprobado, entonces sí se ha trabajado para para otros países.

**11. ¿Cree Ud. que está en la capacidad de cubrir una demanda internacional y expandirse a nuevos mercados?**

Depende de las artesanías que necesite el cliente, si son figuras grandes obviamente se necesitará bastante tiempo para producirlas, si son pequeñas obviamente el tiempo será menor, pero sí estaríamos en la capacidad de producir grandes pedidos.

### FORMULARIO 03

**Nombre:** Sergio Alonso López

**1. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifica las artesanías del sector?**

Madera, yeso y cerámica.

**2. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados?**

Las artesanías de madera, en lo que se refiere a las figuras religiosas.

**3. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?**

Madera yeso y cerámica, además de los adornos complementarios que pueden ser en oro, plata o bronce.

**4. ¿La materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías es propia del sector?**

No, la mayoría de los materiales utilizados son traídos de otras provincias del país.

**5. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importador)**

Es propia del sector y de otras provincias también, como el cedro, el nogal, el naranjillo, son maderas del medio y en algunos casos depende del cliente para los adornos complementarios se realiza la importación de oro o el metal que el cliente desee.

**6. ¿Cuánto producen al mes?**

Depende de lo que pida el cliente, pero un valor estimado de unos \$200, pero eso es muy poco, yo me mantengo porque en mi negocio también vendo las herramientas de tallado para la elaboración de artesanías. También, depende del modelo de la artesanía, si es que es grande y con muchos acabados eso tomará mucho tiempo, pueden ser semanas o meses, pero si son artesanías pequeñas entonces se puede realizar varias en poco tiempo.

**7. ¿Quiénes son las personas que adquieren las artesanías? ¿personas de la localidad, nacional o extranjeros?**

De todo un poco, personas de la localidad, nacionales y también los extranjeros. Los que más compran son extranjeros que se llevan cualquier figurilla como un adorno o recuerdo.

**8. ¿Cree que la pandemia del Covid-19 le ha afectado en su negocio?**

Sí, si antes ya había una crisis artesanal; ahora hay muchos factores que han influido uno es el desinterés de la de las nuevas generaciones y otra principalmente la veda que puso que impuso el Gobierno a la tala de madera de cedro, o sea sí siguen trayendo la madera de manera informal solamente que es más caro; y otro factor no es otro que como le mencionaba a las nuevas generaciones ya no les interesa la compra de artesanías a ellos mucho más les interesa consumir las nuevas tecnologías como los celulares.

**9. ¿Alguna institución gubernamental que les haya apoyado en la comercialización de las artesanías?**

No, ninguna institución

**10. ¿Alguna vez ha realizado la exportación de sus artesanías?**

Sí, en varias ocasiones se ha entregado trabajos que se llevan a Colombia o Argentina.

**11. ¿Cree Ud. que está en la capacidad de cubrir una demanda internacional y expandirse a nuevos mercados?**

Claro que sí, depende de la artesanía que el cliente solicite, algunas llevan mucho tiempo para su elaboración, pero eso no quiere decir que sea imposible, sino más bien la estrategia es asociarse entre varios artesanos y así lograr producir un gran pedido de figuras de madera.

**FORMULARIO 03**

**Nombre:** Deisy Rosero

**1. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifican las artesanías del sector?**

Madera, resina y yeso

**2. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados?**

En madera son los artículos más demandados

**3. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?**

La madera es lo primordial, además se utiliza pintura, tiner y otros materiales dependiendo de lo que se va a hacer.

**4. ¿La materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías es propia del sector?**

Sí, porque todo conseguimos dentro del sector en San Antonio o en la Provincia de Imbabura.

**5. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importado)**

Es local, porque todo conseguimos dentro de San Antonio.

**6. ¿Cuánto producen al mes?**

En valores pueden variar entre \$1000 y \$3000 mensuales.

**7. ¿Quiénes son las personas que más adquieren las artesanías? ¿personas de la localidad, nacional o extranjeros?**

Los extranjeros son los que más adquieren las artesanías, aunque también adquieren las personas de otras provincias de aquí del país.

**8. ¿Cree que la pandemia del Covid-19 le ha afectado en su negocio?**

Sí, bastantísimo, maso menos un 40% de las ventas han disminuido.

**9. ¿Alguna institución gubernamental que les haya apoyado en la comercialización de las artesanías?**

No, ninguna

**10. ¿Alguna vez ha realizado la exportación de sus artesanías?**

En grandes cantidades no, pero si se ha realizado el envío de varias figuras de madera hacía estados unidos y países de Europa.

**11. ¿Cree Ud. que está en la capacidad de cubrir una demanda internacional y expandirse a nuevos mercados?**

Sí, sería de asociarse entre varios artesanos para poder cubrir demandas internacionales, ya que existen artesanos que son especializados en tallar, otros en orfebrería, otros en los acabados y adornos de metales, entre todos se podría cubrir un pedido internacional.

## FORMULARIO 03

**Nombre:** Marco Vinicio Guallasamín Sosa

**1. ¿Cuáles son las categorías en las que se clasifica las artesanías del sector?**

Hay muchas categorías, hablemos de resina, hay diferentes tipos de acabados con laca, con la podemos ponerle oro y hay otra que es marmoleada, en madera hay diferentes tipos de maderas para hacer esculturas, podemos hablar de la madera de cedro, la madera de nogal, la madera de naranjillo, en la madera de cedro para hacer esculturas es excelente material con el cual se puede dar una garantía al cliente porque es bueno para pegar el pan de oro, este materia tiene una durabilidad de maso menos 100 años, en cambio el nogal tiene un aceite natural, es decir que no necesita añadir ningún otro material para hacer que la artesanía brille, además esta madera es más utilizada para la elaboración de mendigos los cuales son figuras tradicionales del sector, así mismo, la madera de naranjillo es una madera fina que se le aprecia por el color natural, además del aceite natural que posee hace que la artesanía tenga un brillo propio.

**2. De esas categorías ¿Cuáles artículos creen que son los más demandados?**

Creo que las imágenes religiosas en madera de cedro, son las que más se adquieren.

**3. ¿Cuál es la materia prima utilizada para la elaboración de las artesanías?**

Principalmente la madera, resina, cerámica y yeso.

**4. ¿La materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías es propia del sector?**

No, porque la madera se trae de otras provincias, muy poca es la madera que se consigue en San Antonio.

**5. ¿De qué lugar proviene la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos? (es local, nacional o importador)**

Por el momento se trae la materia prima de otros lugares del país, como: San Lorenzo – Esmeraldas. Los adornos y complementos para la terminación del producto esto si es importado, el oro, el boldo, los agás, todo eso es importado, el oro viene de Alemania.

**6. ¿Cuánto producen al mes?**

Entre 15 y 20 mil dólares, ya que lo que se trabaja son imágenes grandes y que van con oro, son trabajos exclusivos, unas 20 a 30 figuras en el mes que se realiza.

Lo que se vende normalmente es unos 1000 dólares mensuales más o menos.

**7. ¿Quiénes son las personas que adquieren las artesanías? ¿personas de la localidad, nacional o extranjeros?**

Los extranjeros son los que más adquieren las artesanías, aunque, también adquieren las artesanías personas de otras provincias del país; Guayaquil, Cuenca, Ambato.

**8. ¿Cree que la pandemia del Covid-19 le ha afectado en su negocio?**

Claro, bastantísimo, a todos nos ha afectado, inclusive como se puede mirar, muchos almacenes han cerrado y se han convertido en tiendas, panaderías o fruterías.

**9. ¿Alguna institución gubernamental que les haya apoyado en la comercialización de las artesanías?**

No, nadie

**10. ¿Alguna vez ha realizado la exportación de sus artesanías?**

Antes si exportábamos bastante, pero ahorita como está un poco bajo, más exportábamos a Colombia, pero ahorita como estamos con esta pandemia no hay exportaciones.

**11. ¿Cree Ud. que está en la capacidad de cubrir una demanda internacional y expandirse a nuevos mercados?**

Sí, asociándose con los compañeros, tanto entre artistas, talladores, escultores para lograr cubrir un gran pedido internacional.



**Anexo 12: Constancia de entrevista al Presidente de la junta Parroquial de San Antonio de Ibarra**

¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?

Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?

¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?


¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?



Nombre: *Hector de la Cruz*

### Anexo 13: Entrevistas a los integrantes de las Asociaciones de San Antonio de Ibarra

8. ¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?
9. Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?
10. ¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?
11. ¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?



Dulce Arribas Guayasamin

Nombre:

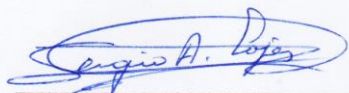
C.I: 17M01979-2

¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?

Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?

¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?

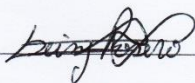
¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?




Nombre: SERGIO LÓPEZ

C.I: 1000873545

8. ¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?
9. Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?
10. ¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?
11. ¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?

  
Nombre: Daicy Rosero  
C.I: 100232872-0

8. ¿Cuáles han sido los limitantes para que los miembros de las asociaciones no puedan comercializar su producto en los mercados internacionales?
9. Como institución gubernamental ¿Qué apoyo han brindado a las asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías?
10. ¿Cuál es el porcentaje que representa esta actividad económica (artesanías) en la provincia de Imbabura?
11. ¿Cuál es el porcentaje que representa las artesanías de madera en el sector?

  
Nombre: *Marco Guellorain*  
C.I: 171215659-3



Anexo 14: Artesanías de madera elaboradas en San Antonio – Imbabura

