



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico
para la internacionalización de artesanías tradicionales del Azuay
hacia la Unión Europea.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Licenciados en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Autores: Ana María Cordero Merchán; Daniel Eduardo Urgilés
Figuerola

Directora: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

Queremos dedicar este esfuerzo a nuestras familias, quienes nos han apoyado de manera incondicional a lo largo de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a nuestra directora de tesis, María Inés Acosta Urigüen, quien nos ha acompañado de manera incondicional a lo largo de todo este trayecto universitario. Asimismo, a todos los docentes de la Universidad del Azuay y funcionarios de las distintas entidades públicas y privadas, quienes nos han brindado su apoyo y directrices para llevar a cabo esta propuesta de investigación. Finalmente, queremos agradecer a los artesanos de los diferentes cantones del Azuay por su apertura, ya que constituyen un pilar fundamental en la elaboración de este trabajo de titulación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS	vi
Índices de tablas	vi
Índice de gráficos	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Artesanías en el Azuay	3
Introducción	3
Marco teórico	4
Las Artesanías: Antecedentes	5
Artesanía como arte popular	6
Concepto de artesanía según la UNESCO	7
Historia de la Artesanía en el Ecuador	8
Artesanías tradicionales del Azuay en la época contemporánea	10
Marco legal	12
Constitución de la República del Ecuador	12
Ley de Defensa del Artesano	13
Clasificación de las artesanías según el reglamento de calificaciones y ramas de trabajo	17
Localización	19
Macrolocalización	19
Microlocalización	27
Situación actual de las artesanías del Azuay	30
Proceso de selección de las artesanías tradicionales en el Azuay	30
Fichas técnicas de Artesanos por cantones del Azuay	32
Sigsig	32
Cuenca	37
Gualaceo	44
Chordeleg	50
Nabón	52
Instructivo para la matriz de selección de artesanías	54
Metodología	55
Definición de Criterios	55
Desarrollo de la Matriz Ponderada	60
Valoración de las artesanías en base a los criterios establecidos	62
Resultados	64
Conclusiones	66
CAPÍTULO 2. Selección de mercados para la exportación de Artesanías del Azuay	67
Introducción	67
Marco Teórico	68
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	68
Marco Legal	70

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones -----	70
Política Comercial del Ecuador en el ámbito Internacional-----	73
Análisis de la Situación Comercial del Ecuador-----	75
Análisis de la Balanza Comercial -----	77
Principales socios comerciales no petroleros del Ecuador -----	78
Acuerdos Comerciales Vigentes de Ecuador -----	80
Análisis del acuerdo comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea -----	82
Antecedentes -----	82
Cronología de las negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea -----	82
Alcance del Acuerdo -----	85
Productos Beneficiados -----	86
Pertinencia del Acuerdo Comercial -----	87
Cronograma de Desgravación -----	87
Certificado de Origen -----	88
Proceso de Selección de los Mercados Objetivos-----	91
Estrategias de Internacionalización -----	91
Zona Geográfica -----	93
Selección de Países dentro de la Unión Europea -----	94
Matriz de Selección de los Países Objetivos -----	95
Metodología -----	95
Criterios de valoración económica -----	96
Criterios de accesibilidad -----	99
Coeficientes de Valoración -----	101
Análisis comparativo de criterios -----	102
Resultados -----	104
Conclusiones -----	105
CAPÍTULO 3. Plataforma de comercio electrónico para internacionalización de artesanías del Azuay-----	106
Marco Teórico-----	106
Definición de Comercio Electrónico-----	107
Tipos de Comercio Electrónico -----	107
Antecedentes -----	108
Comercio electrónico en Ecuador -----	109
Situación Actual del Comercio Electrónico a nivel mundial -----	110
¿Qué sucede en Ecuador?-----	111
Marco Legal-----	113
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador-----	113
Situación Actual del Comercio Electrónico en los mercados de la Unión Europea-----	117
Comercio Electrónico en Europa-----	117
Comercio electrónico en Alemania-----	117
Comercio electrónico en Francia -----	118
Comercio electrónico en España-----	118
Propuesta de creación de plataforma para ventas en línea -----	119
Definición de Página Web -----	119
El Dominio -----	119
Requisitos para crear un sitio web -----	122
Principales plataformas de Comercio Electrónico -----	122
Análisis comparativo de las plataformas de comercio electrónico -----	127
Resultados -----	129
Sistema logístico para la internacionalización de artesanías -----	129
Sistema de pedidos -----	130

Sistema de envíos -----	131
Conclusiones -----	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	137
BIBLIOGRAFÍA -----	139
ANEXOS-----	149

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

Índices de tablas

Tabla N° 1 Clasificación de artesanías tradicionales según UNESCO -----	8
Tabla N° 2 Beneficios de la Ley de Defensa del Artesano -----	16
Tabla N° 3 Beneficios de la Ley de Fomento Artesanal-----	16
Tabla N° 4 Clasificación de Artesanías según Reglamento de Ramas de Trabajo ---	18
Tabla N° 5 Población del Ecuador-----	21
Tabla N° 6 Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo -----	22
Tabla N° 7 Muestra de la Encuesta Estructural Empresarial -----	25
Tabla N° 8 Personal ocupado según categoría de ocupación -----	25
Tabla N° 9 Población por Cantones de Azuay -----	27
Tabla N° 10 Composición Poblacional del Azuay -----	29
Tabla N° 11 Pautas de Valoración para Criterios Técnicos-----	62
Tabla N° 12 Valoración de Criterios Técnicos -----	62
Tabla N° 13 Pautas de valoración para Criterios Económicos -----	63
Tabla N° 14 Valoración de Criterios Económicos-----	63
Tabla N° 15 Pautas de Valoración para Criterios Empresariales -----	63
Tabla N° 16 Valoración de Criterios Empresariales -----	64
Tabla N° 17 Resultados de la Matriz de Selección -----	65
Tabla N° 18 Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-----	69
Tabla N° 19 Competencias del Comité de Comercio Exterior -----	74
Tabla N° 20 Principales productos exportados por Ecuador 2013-2017 (FOB MILES USD)-----	76
Tabla N° 21 Balanza Comercial del Ecuador 2015-2018 -----	78
Tabla N° 22 Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador (Toneladas)-----	79
Tabla N° 23 Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador (FOB Millones USD)-----	80
Tabla N° 24 Principales Productos Ecuatorianos beneficiados por el Acuerdo -----	87
Tabla N° 25 Cronograma de Desgravación para las Artesanías Seleccionadas-----	88
Tabla N° 26 Estrategias de Internacionalización de Mercados-----	92
Tabla N° 27 Tamaños de Mercado por Zona Geográfica -----	94
Tabla N° 28 Principales Destinos Europeos de las Exportaciones Totales de Ecuador (FOB Miles USD)-----	95

Tabla N° 29 Lista de los principales países de la Unión Europea que importan la Subpartida 711311: Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué" -----	97
Tabla N° 30 Lista de los principales países de la Unión Europea que importan la Subpartida 650400: Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos -----	97
Tabla N° 31 Lista de los principales países de la Unión Europea que importan la Subpartida Producto: 691390 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p.-----	98
Tabla N° 32 Principales Destinos Europeos de las Exportaciones de Sombreros de paja Toquilla desde Ecuador-----	99
Tabla N° 33 Requisitos y Restricciones para ingreso de artesanías a la UE-----	100
Tabla N° 34 Información por países en base a criterios -----	103
Tabla N° 35 Resultados de la aplicación de la matriz -----	104
Tabla N° 36 Tipos de Comercio Electrónico -----	108
Tabla N° 37 Comparación de Plataformas de <i>E-commerce</i> -----	128
Tabla N° 38 Comparación entre servicios logísticos para exportación-----	134

Índice de gráficos

Gráfico N° 1 Mapa Político del Ecuador.....	21
Gráfico N° 2 Composición de la PEA.....	23
Gráfico N° 3 Composición de Empleados por Rama de Trabajo.....	24
Gráfico N° 4 Mapa Político de la Sierra Ecuatoriana.....	26
Gráfico N° 5 Mapa del Azuay	28
Gráfico N° 6 Composición del Trabajo en el Azuay.....	29
Gráfico N° 7 Guitarras Uyaguari de Pino Ecuatoriano	32
Gráfico N° 8 Localización del Taller Uyaguari en la vía Cuenca - SanBartolomé....	33
Gráfico N° 9 Portafolio de Instrumentos de Cuerda del Taller Uyaguari	33
Gráfico N° 10 Proceso de tejido en Paja Toquilla.....	35
Gráfico N° 11 Acabados de Tejidos en Paja Toquilla.....	35
Gráfico N° 12 Humberto Guerra con sus artesanías	37
Gráfico N° 13 Proceso de forja en hierro	38
Gráfico N° 14 Forjado en Cobre en el Taller Gutierrez	40
Gráfico N° 15 Taller de Cerámica Cordero, Cuenca.....	42
Gráfico N° 16 Proceso de Elaboración de Cuadro en Cerámica	42
Gráfico N° 17 Proceso de secado de figuras en cerámica.....	43
Gráfico N° 18 Artesanía Costumbrista en Cerámica.....	43
Gráfico N° 19 Proceso de armado de los cortes de calzado	45
Gráfico N° 20 Proceso de engomado y montado de suelas.....	45
Gráfico N° 21 Proceso de selección de hilos para el diseño de la Makana.....	47
Gráfico N° 22 Proceso de tejido de Makana en telar	47
Gráfico N° 23 Proceso de tejido a palillos	49

Gráfico N° 24 Prendas de vestir con hilo de algodón y oveja.....	49
Gráfico N° 25 Joyería Puertas del Sol en Chordeleg	51
Gráfico N° 26 Aretes con técnica de filigrana.....	51
Gráfico N° 27 Proceso de tejido con fibra de trigo	53
Gráfico N° 28 Florero y Sombrero de tallo de trigo.....	53
Gráfico N° 29 Acuerdos Comerciales Vigentes del Ecuador.....	81
Gráfico N° 30 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-UE.....	84
Gráfico N° 31 Cronología de Negociaciones Ecuador-UE	85
Gráfico N° 32 Proceso de Obtención de Certificado de Origen.....	89
Gráfico N° 33 Formato de Certificado de Origen EUR 1 para la UE	90
Gráfico N° 34 Estadísticas Tecnológicas en Ecuador	111
Gráfico N° 35 Participación por país en el gasto total del Comercio Electrónico B2C/ América Latina	112
Gráfico N° 36 Estadísticas de Shopify	129

RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata sobre la internacionalización de artesanías de Azuay a través del comercio electrónico. Sin necesidad de realizar exportaciones masivas, se propone usar esta herramienta de comercialización B2C, reemplazando así el modelo tradicional de comercialización y exportación de productos. Los cambios políticos y económicos que vive el país permiten la posibilidad de explorar nuevos mercados, como lo es el de la Unión Europea gracias al acuerdo comercial suscrito. Por otro lado, las herramientas de apoyo que existen en favor de los pequeños productores, por parte de entidades públicas y privadas son un factor positivo para potenciar aún más su competitividad en lo que respecta a la exportación de sus artesanías.

ABSTRACT

This graduation project is about the internationalization of Azuay's crafts through electronic commerce. Without the need of exporting in a massive way, this work seeks to apply a business to consumer strategy, thus replacing the traditional model of selling and exporting products. The political and economic changes that Ecuador is facing allow the possibility to explore new markets, such as the European Union due to the commercial agreement signed recently. On the other hand, support tools given by public and private entities benefit small producers to enhance their competitiveness in terms of exporting their crafts.

INTRODUCCIÓN

Dar a conocer al mundo los productos nacionales es una necesidad para el Ecuador. En base al surgimiento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y el cambio de la matriz productiva; el país requiere fortalecer su industria por medio de emprendimientos que faciliten la promoción de productos a nivel internacional.

Exportar no es algo nuevo, se puede ver claramente como las grandes empresas de productos tradicionales exportan cantidades innumerables de cacao, camarón, banano; desde hace mucho tiempo. Pero, es necesario analizar la situación de esas pequeñas empresas con productos no tradicionales. ¿Por qué no pueden dar a conocer al mundo sus productos?

Tras conocer la realidad de un sin número de artesanos de la provincia del Azuay, la motivación por aportar positivamente y generar cambios empieza a surgir. Por un lado, la esencia cultural y artesanal que caracteriza al Azuay se ha visto afectada por pensamientos que desean reemplazar los procesos “a mano” por los industrializados. Por otro lado, la falta de conocimiento y de recursos de los artesanos han generado el estancamiento de sus producciones, que en la mayoría de casos sirven de sustento para sus familias. Si bien lo mencionado previamente es un problema inminente, paralelamente las oportunidades y soluciones merecen ser encontradas. Gracias a la tecnología existen herramientas que facilitan la internacionalización de productos. Al mismo tiempo las alianzas y acuerdos de cooperación con otros mercados deben ser aprovechados como los medios para atender y sobrellevar conflictos.

Bajo este contexto este trabajo busca proponer la creación de una plataforma de comercio electrónico para vender al mercado europeo, el cual brinda ventajas al existir un acuerdo comercial firmado recientemente. El objetivo de este trabajo es encontrar medios útiles de mostrar el proceso artesanal en el Azuay, y que éste pueda ser apreciado y conocido en el mundo.

La elaboración de este trabajo será en base de un estudio de campo y bibliográfico, apoyado en métodos cualitativos y cuantitativos. Estas herramientas permitirán evaluar como el comercio electrónico podría llegar a ser una opción que traiga consigo múltiples beneficios a los artesanos.

En el primer capítulo se analizará todo el ámbito artesanal a nivel provincial, el cual permitirá conocer los diferentes lugares que se dedican a la fabricación de artesanías. Luego de un análisis exhaustivo, se aplicará una matriz de ponderación que conjuntamente con el trabajo de campo dará como resultado la selección de 3 artesanías con potencial exportable.

El segundo capítulo analizará el mercado de destino al cual se desean exportar las artesanías. Por una parte se abordarán las políticas comerciales que rigen al comercio exterior en el Ecuador y por otro lado se conocerá el mercado de la Unión Europea debido al acuerdo comercial que se firmó con el país. A partir de estas bases mediante una matriz de selección que analiza criterios económicos y de accesibilidad, se podrá escoger a los 3 principales países que servirán como destino de venta para las artesanías seleccionadas en el capítulo previo.

Finalmente, el tercer capítulo abordará todo lo relacionado a la propuesta de plataforma de comercio electrónico que se requiere para que las artesanías puedan ser mostradas a nivel mundial. Aquí se definirá todos los requerimientos logísticos que implicarían si es que en un futuro se quisiera llevar a la realidad esta propuesta. Es así como esta propuesta estará completa una vez que se tenga la plataforma de comercio en línea, las artesanías que serán comercializadas y por mercados a los que se desea llegar.

CAPÍTULO 1. Artesanías en el Azuay

Introducción

En el Ecuador 4.5 millones de personas están involucradas directa o indirectamente en el sector artesanal. Esto representa una gran parte de la población que necesita ser atendida. Con el objetivo de conocer las artesanías de la provincia del Azuay que poseen potencial exportable, el presente capítulo analiza el sector artesanal, sus antecedentes culturales y sus definiciones. Por un lado, es necesario conocer estos conceptos a nivel mundial, seguido de la información a nivel país. De manera más específica, la provincia del Azuay amerita ser estudiada minuciosamente, debido a que se caracteriza por tener una gran riqueza cultural plasmada en historias, artesanías y costumbres, las cuales deberían mantenerse a través del tiempo.

Una vez conocida la situación actual del ámbito artesanal, es necesario analizar la normativa sobre la que se desarrolla este sector, como las obligaciones y beneficios que lo rigen. Por medio de este capítulo, se busca concientizar y reforzar la relevancia que han tenido los cantones del Azuay históricamente al ser netamente artesanales. Es por esto que se ha visto propicio realizar un trabajo de campo que permitan conocer y analizar las artesanías de determinados cantones. Al mismo tiempo se realizó entrevistas a expertos en el ámbito artesanal, quienes aportaron con información veraz para definir los cantones a ser visitados. Por medio de fichas técnicas se logró recolectar información de las diez principales artesanías que se identificaron en el Azuay.

Finalmente, por medio de una matriz de selección que establece criterios técnicos, económicos y empresariales; se utilizó una metodología de ponderación para clasificar a las artesanías de mayor a menor grado de importancia para la presente propuesta. De esta forma se obtendrán las tres artesanías con mayor potencial para ser internacionalizadas.

Marco teórico

Cultura: la palabra cultura posee múltiples significados como cultivar o proteger; es por esto que su definición puede ser muy amplia. Se puede emplear este término a la forma de vida o de hacer las cosas, que posee una comunidad humana; ya sean tradiciones, valores, historia u otras (Concepto.de, 2018). Por otro lado, se podría decir que es la representación viva del desarrollo tecnológico y creativo del hombre, dentro de las relaciones que se entablan en una comunidad. Por tanto, la cultura es sin lugar a dudas un hecho social, pues depende de las actividades que históricamente va realizando el hombre (Pita & Meier, 1985, pág. 19).

Folclore: según la Real Academia de la Lengua (RAE), es el conjunto de costumbres, creencias, artesanías, canciones, y otras cosas semejantes de carácter tradicional popular (RAE, 2017). Esta palabra posee su historia desde 1846 en donde el británico William Thoms utilizó por primera vez este término refiriéndose a las antigüedades de pueblos. “*Folk*” hace referencia a la gente o pueblo mientras que “*lore*” hace referencia a sabiduría, experiencia o conjunto de conocimientos. Esta palabra puede representar la comida, la forma de vestir, artesanías, vivencias o creencias que se transmiten de una generación a otra. Poder conocer el Folclore de un pueblo es realmente conocer de forma directa, natural y sincera el como piensa cada uno de los que lo conforman (Thompson, 1976).

Identidad: es el conjunto de rasgos o características que hacen diferente a una persona o a un grupo de personas. Estos rasgos dependerán de las diversas situaciones que se presenten a lo largo de la vida y de la historia (Concepto.de, 2018). El concepto de identidad cultural está más relacionado al poseer un sentido de pertenencia a un determinado grupo, en el cual se comparten y se transmiten costumbres, valores, etc. De la misma forma, la identidad cultural es dinámica, ya que se alimenta con el pasar de los años de factores externos que influyen al resultado final. Muchas veces este concepto está relacionado directamente con el territorio, ya que las personas guardan un sentido de pertenencia y de identificación (Molano, 2007)

Patrimonio Cultural: muchos autores definen al patrimonio cultural como todos los bienes tangibles e intangibles propios y característicos de un grupo de personas, comunidad o pueblo. Estos conocimientos se transmiten de generación en generación. Entre uno de los conceptos destacados sobre patrimonio cultural está el de la UNESCO, en donde lo define como un producto y a la vez un proceso que forma parte de las sociedades desde el pasado, se siguen creando en el presente y pasan hacia el futuro. Todo lo que posee un pueblo es riqueza cultural; he ahí la importancia de que cada comunidad pueda proteger y conservar su esencia durante mucho tiempo (UNESCO, 2016)

Las Artesanías: Antecedentes

El punto de partida de la creación de objetos que hoy en día se conocen como artesanías, inicia desde el hecho en el que el homo habilis empieza a fabricar sus propios utensilios y a la vez transmite este conocimiento a su comunidad. La creación de ciertas artesanías que antes eran insignificantes son, sin duda, el inicio de las grandes creaciones que hoy se pueden apreciar alrededor de todo el mundo (Malo Gonzalez, 1999).

Otro hito que da un giro a la creación de artesanías es la revolución industrial, ya que las técnicas y herramientas empleadas empiezan a perfeccionarse y los procesos cada vez son más veloces. Con este hito también nace la tecnificación siendo a la vez una amenaza para lo artesanal, cuya esencia radica en la fabricación de productos a base de la mano del hombre.

Lo artesanal con el pasar de los años mantiene su esencia en donde el artesano es el protagonista de todo el proceso, desde el diseño, selección de materiales, producción y decoración para obtener un objeto realizado con más del cien por ciento de su esfuerzo. La artesanía no es un objeto terminado, es mucho más que eso. Es poder conocer que hay detrás de cada proceso, de cada situación, de cada artesano. Simplemente se puede llegar a la conclusión de que las artesanías son mucho más que tan solo un sistema productivo. Las artesanías buscan satisfacer necesidades, buscan ser transmitidas por medio de experiencias y buscan proyectar una cultura única. Lo artesanal mantiene un papel esencial en promocionar y transmitir la

diversidad cultural y la identidad de cada pueblo. Si bien por un lado las artesanías muestran lo tradicional y las expresiones ancestrales, por otro llegan a ser un factor de desarrollo económico debido a la representación como una gran fuente de trabajo. No solo en Ecuador, si no alrededor de todo el mundo, se ha logrado demostrar el potencial que las artesanías tienen, ya que logran ser reconocidas para su comercialización. Es por eso que existen distintas instituciones que han desarrollado programas para recuperar y a la vez mantener las tradiciones artesanales.

Artesanía como arte popular

Las artesanía es parte de la cultura de cada país, en donde deben existir políticas de fomento para proteger, rescatar, estimular, promover y fomentar la creatividad cultural entre la población. Lamentablemente, muchas veces no existen estas políticas en la realidad ecuatoriana. La artesanía ha sido descubierta como un objeto digno de ser investigado. Existen varios aspectos que definen a las artesanías y a los artesanos, es por esto que no se puede tomar a una definición de artesanía como única.

Muchas veces existe una confusión sobre lo que debe entenderse al hablar de artesanía o de “lo artesanal”, ya que los diferentes conceptos nacen de posiciones políticas e ideológicas. Las artesanías pueden ser definidas como productos, como una actividad, como una manera específica de producir. ¿Cómo saber a qué nos referimos al hablar de artesanía sin dejar de lado la cultura y ese conjunto de valores que desea transmitir un artesano por medio de factores socio-económicos? Muchas veces las artesanías son mostradas como objetos terminados sin saber quién lo hizo, cómo lo hizo, cuál fue el proceso, en qué situación fue producido; entre otros factores. Según Pita y Meier, no solo es importante el qué producen los artesanos, sino es necesario un análisis a los aspectos sociales, económicos, culturales y políticos en los que se desenvuelven los artesanos, diferenciándolos de otros productores. A partir de esto se podría establecer tres particularidades de las artesanías y su entorno. Primero la forma de producción, en este caso manual. Segundo, la organización interna del trabajo, la cual posee poca división. Por último, las relaciones sociales del artesano con la economía global.

Concepto de artesanía según la UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, más conocida como UNESCO es la única organización internacional que tiene una visión muy acertada sobre el papel que juegan las artesanías dentro de una sociedad. Es por esto que la definición adoptada en el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera” en Manila, 6-8 de octubre 1997; sirve como referente al momento de utilizar este término. La UNESCO establece que las artesanías son aquellas que se producen a mano en su totalidad o con ayuda de herramientas manuales e incluso mecánicamente, con la condición de que exista una contribución manual directa del artesano como parte fundamental del procedimiento para un producto terminado. La fabricación de los productos no tiene límites de cantidad y son a base de materias primas de recursos renovables. Las artesanías tienen una naturaleza especial según su función ya sean utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social (UNESCO, 2014)

Las artesanías poseen cimientos en las tradiciones de una comunidad. Una artesanía transmite conocimientos y experiencias a través de generaciones, en su mayoría de manera oral; lo cual llega a ser parte del patrimonio inmaterial de cada lugar (Benítez, 2003). Para muchas comunidades, las artesanías también pueden representar un valor simbólico, por lo que perduran en el tiempo. Como parte de los proyectos desarrollados por la UNESCO en relación a las artesanías, existe el “Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía”; éste es un programa que motiva a los artesanos con el fin de que elaboren productos de calidad basándose en técnicas rudimentarias o tradicionales, garantizándoles un desarrollo sostenible. Este programa representa para muchos un tipo de certificación de calidad que asegura la excelencia de los productos hechos a mano. El nombre actual de esta certificación remplazó a “Premio UNESCO de Artesanía” en el año 2006, siendo conocido hoy en día como “Reconocimiento de Excelencia”.

Al ser la UNESCO una organización enfocada en temas culturales como las artesanías, se han enfocado en analizar las técnicas y experiencia usada en la

producción artesanal, más que basarse solo en la artesanía como producto final (UNESCO, 2014). Se considera que esa es la esencia de una artesanía, el trabajo arduo, todo lo que implicó crear el producto, y poder apreciar todo ese proceso. La labor de todas las instituciones y civiles que consideran a las artesanías como parte primordial de una sociedad, debe dirigirse a apoyar para que los artesanos sigan haciendo sus productos y que a la vez su experiencia, conocimientos y técnicas sean transmitidos a otras personas que se dediquen a la misma actividad.

A nivel mundial esta organización ha clasificado a las artesanías tradicionales en varias categorías:

Tabla N° 1 Clasificación de artesanías tradicionales según UNESCO

Artesanías tradicionales según UNESCO
Herramientas
Prendas de vestir
Joyas
Indumentaria y accesorios para festividades y artes del espectáculo
Recipientes y elementos empleados para el almacenamiento
Objetos usados para el transporte o la protección contra la intemperie
Artes decorativas y objetos rituales
Instrumentos musicales y enseres domésticos
Juguetes lúdicos o didácticos

Fuente: UNESCO

Elaborado por Cordero y Urgilés

Historia de la Artesanía en el Ecuador

Las artesanías en el Ecuador han estado presentes desde hace muchos años ya que aparecen desde antes de la conquista a los incas. Cada una de las comunidades indígenas pudo desarrollar diversas técnicas para la producción de ciertas

herramientas que fueron útiles para la agricultura y para objetos decorativos. Además de las habilidades en estos ámbitos, los indígenas fueron adquiriendo conocimientos en cuanto a tejidos, cerámica y orfebrería. La familia era la base de todo este desarrollo artesanal, en donde no existía una división u organización de trabajo en cuanto a las diversas actividades que se realizaban en las comunidades. Antes la producción artesanal era netamente para el autoconsumo, ya que no estaba pensada como un medio de comercialización. Todas las técnicas empleadas fueron transmitidas de manera oral de una generación a otra (Espinosa, 1980).

Así se establecieron relaciones estables de intercambio entre los pueblos indígenas de las diferentes regiones de la sierra y el oriente. Al mismo tiempo, se desarrolló una división rudimentaria del trabajo, reforzando la estratificación social al interior de las comunidades. Es importante mencionar la aparición de las artesanías a lo largo de la historia del Ecuador, ya que cada situación en la que el país se encontraba constituyó un hito que marcó lo que hoy representa la parte artesanal en el país.

Artesanía Incásica: el desarrollo artesanal de los incas fue incipiente ya que el deseo de este pueblo era ganar fuerza y poder por medio de la conquista. A partir de la recaudación de tributos y la conquista del norte del país, se dio una mejora organizativa en donde los incas implementaron la división del trabajo manufacturero con las actividades agrícolas (Silva, 2005).

Artesanía en la Colonia: en esta etapa predomina la conquista a los incas por parte de los españoles, donde los pueblos vivieron bajo un sistema de explotación. Dentro de este sistema aparecen los obrajes, establecidos como grandes talleres artesanales y una nueva forma de pagar tributos. A inicios del siglo XVIII los obrajes entraron en decadencia, ya que en ese mismo momento estaba desarrollándose la industria europea (Silva, 2005).

Artesanía urbana: en la época de la colonia, la artesanía urbana emerge debido a la migración de ciertos artesanos españoles para establecerse en el país. Es aquí donde se crean los primeros talleres artesanales desarrollados bajo un sistema administrativo y de control español. A estas organizaciones se denominaron Gremios. Lamentablemente, los artesanos estaban bajo el control de la nobleza,

cumpliendo las demandas de la iglesia. Su trabajo no era valorado, ya que los precios no podían ser fijados de acuerdo a su criterio. Desde el siglo XVI se establecieron 3 categorías de oficios: artísticos, bienes utilitarios y de servicios. Sin lugar a duda esta clasificación se mantiene hasta el día de hoy pero cada agrupación ha incluido nuevos oficios (Silva, 2005)

La artesanía ecuatoriana nació de la mano de un sin número de situaciones que se fueron presentando durante esa época, pero es necesario analizar estos sucesos desde un ámbito cultural. Es notable que existiera un choque cultural, un choque de identidades. Si bien en un principio los diferentes pueblos deseaban conquistar unos a otros, todos guardaban un mismo patrón de desarrollo tecnológico; el cual fue completamente diferente al que los españoles establecieron. Los españoles instauraron su propio concepto de arte y de belleza. Hoy en día se repite este mismo problema. Al vivir en un mundo globalizado, los obstáculos para la perduración de las artesanías son cada vez más grandes. Lo artesanal se enfrenta a diario con la producción en serie, empresas multinacionales, grandes cantidades de dinero. Las generaciones actuales ya no piden que esos conocimientos ancestrales sigan siendo transmitidos, ya que muchas veces las comunidades no desean considerar a las artesanías como un modo de expresión, de creatividad y de originalidad.

La independencia del Ecuador vino acompañada del deseo de los artesanos por fundar organizaciones propias, en donde se desarrollen diseños que muestren lo que verdaderamente los representaba. La idea de consolidar estos gremios se vincula a poder representar a los trabajadores y defender sus derechos. Este cambio fue de manera paulatina ya que era complicado cambiar de manera radical la forma de organización de los gremios tradicionales (Silva, 2005)

Artesanías tradicionales del Azuay en la época contemporánea

A lo largo de los años, la elaboración de artesanías tradicionales ha sido parte fundamental de la cultura ecuatoriana, y las técnicas ancestrales empleadas para su producción han sido transmitidas por generaciones en las distintas regiones donde se han desarrollado. Es importante tomar en consideración que tradicionalmente la actividad artesanal en el Azuay se ha realizado como un negocio de núcleo familiar,

por lo que la producción se efectúa en bajos volúmenes, utilizando materiales sencillos y procedimientos rudimentarios que dan como resultado artesanías de gran calidad. No obstante, en los últimos años la producción de algunas artesanías tradicionales tanto en la provincia, como en el resto del Ecuador, se ha visto amenazada por el surgimiento de diversos factores que han limitado su demanda a nivel local, hasta el punto de ponerlas en riesgo de desaparición (Martínez & Einzmann, 1993).

En la investigación realizada años atrás por Martínez y Einzmann, ya se hacía referencia a que varias artesanías consideradas como tradicionales en la provincia del Azuay, comenzaron a verse afectadas por el surgimiento de productos elaborados con plástico o materiales sintéticos, los cuales en su mayoría son más baratos, puesto que están sometidos a un proceso de tecnificación que en ciertos casos prepondera lo cuantitativo antes que lo cualitativo. Por consecuencia, las artesanías que antes cumplían diversas funciones, como es el caso de la tejeduría, la cestería, o productos elaborados en cerámica, pasaron a ser consideradas como complementos o adornos, perdiendo competitividad en su comercialización dentro de un mercado local que es pequeño; mientras que para otras elaboraciones artesanales menos significativas, este fenómeno representó la hora de su “muerte” (1993, pág. 157).

De la misma forma, el factor social también es clave al momento de explicar la pérdida de importancia que han tenido las artesanías tradicionales a nivel local. Desafortunadamente, las generaciones contemporáneas han ido desarrollando una falta de interés en lo que respecta a continuar con las tradiciones familiares y aprender dichas técnicas ancestrales, principalmente en las zonas rurales. Martínez y Einzmann añaden que esto se debe al proceso de aculturación que muchos jóvenes han tenido hacia lo extranjero, puesto que hoy en día el fenómeno de la globalización ha generado un cambio de mentalidad hacia preferir todo lo elaborado en el extranjero, debido al amplio acceso a información y mercados, provocando que no se valore lo local.

Asimismo, para no perder competitividad muchos artesanos que trabajaban en sectores rurales tuvieron que emigrar hacia la ciudad. Sin embargo, ya en la zona urbana no contaban con los medios suficientes para poder comercializar de mejor

manera sus productos, sumado a la falta de aceptación que en esa época tuvo la idea de asociarse en gremios o cooperativas. Es por esta razón que surge una amplia dependencia hacia el popular intermediario o mercader profesional, quien dispone de capital, logística, y mejores canales de distribución. Lamentablemente, en muchos casos los trabajadores artesanales han sido víctimas de explotación por parte de los intermediarios, quienes terminan imponiendo sus condiciones de trabajo ante la falta de apoyo a los pequeños productores, cuyo trabajo no es retribuido como debería (Martínez & Einzmann, 1993).

En una entrevista realizada a Laura Reino, Directora de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay, ella coincide en que históricamente ha existido una desventaja del artesano frente al rol de los intermediarios, e indica que la ausencia de gremios o cooperativas se daba por la falta de un reglamento eficaz. Es por eso que Reino resalta el creciente papel que ha tenido en los últimos años tanto la Junta Nacional de Defensa del Artesano, como también la provincial, puesto que como su nombre lo indica, busca luchar en defensa de los trabajadores de esta rama, para que tengan la prioridad de los resultados obtenidos con su trabajo netamente hecho a mano (Reino, 2018).

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

Los cambios políticos e ideológicos que trajo consigo la “Revolución Ciudadana” en el año 2007, incluyó la promulgación de una nueva carta magna, la cual está vigente hasta la actualidad. La constitución de Montecristi, en su artículo 306, hace referencia al apoyo del Estado para la promoción de las exportaciones que generen valor agregado y la creación de empleos, así como aquellas que sean responsables con el medio ambiente. Además, el artículo en mención hace énfasis en que el Estado promoverá especialmente las exportaciones de los pequeños y medianos productores, al igual que las del sector artesanal (Constitución del Ecuador, 2008).

Para ello, el Estado ecuatoriano ha venido implementando diversas acciones como es el caso de la creación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones¹ en el año 2011. Este organismo se encarga específicamente de apoyar a la oferta exportable del país para una mejor inclusión dentro de los mercados internacionales, por lo que ofrece diversos servicios que van desde boletines mensuales con información relacionada a comercio exterior; asesoría y capacitación técnica para las personas que desean exportar, haciendo énfasis en las prácticas de comercio justo; participación en ferias internacionales, a más de poseer 31 oficinas comerciales en 26 países; fichas técnicas y estudios de mercado con información útil sobre acceso a otros mercados, entre otros (PRO Ecuador, 2018).

Ley de Defensa del Artesano

Antecedentes

Es importante mencionar que históricamente los distintos gobiernos de turno han tratado de regularizar y proteger la actividad artesanal existente en Ecuador, con el objetivo de obtener una progresividad de los derechos y beneficios que poseen las personas que se dedican a esta ardua labor, siempre en un marco de armonía con los dinámicos entornos tanto políticos, como económicos y sociales que han vivido los trabajadores de este sector a lo largo de la época republicana. Para encontrar la primera legislación que ampara a los artesanos del Ecuador, es preciso retroceder hasta el año de 1953, cuando se promulgó la Ley de Defensa del Artesano, misma que se encuentra vigente hasta la actualidad. En ese tiempo, la ley mencionada era incipiente, puesto que solo establecía ciertas definiciones y principios que fundamentaban la actividad artesanal, por lo que el alcance de su protección no era muy profundo. Sin embargo, un aspecto positivo de la primera ley emitida tiene que ver con el rol fundamental que se le encomienda a la Junta Nacional de Defensa del Artesano² como la entidad encargada de luchar por el fortalecimiento y desarrollo de los derechos para los artesanos del país (Ministerio del Trabajo, 2005).

¹ Por sus siglas PROECUADOR

² JNDA por sus siglas

Con el paso de los años se fueron dando ciertos avances en beneficio de la Ley de Defensa del Artesano, siendo una de las más profundas la realizada en el año de 1997, cuando se publicó en el registro oficial una reformada codificación para regular y resguardar a los artesanos. Posteriormente, esta ley tuvo una última innovación en el año 2008, con el objetivo de adaptarla a los cambios políticos y económicos que estaba teniendo el país con el nuevo gobierno liderado por Rafael Correa, así como a las necesidades actuales de los artesanos del país que se desenvuelven dentro de un contexto globalizado.

Alcance

Para el avance de la presente propuesta, es pertinente resaltar ciertas definiciones desarrolladas en la Ley de Defensa del Artesano, las cuales permiten comprender de mejor manera el alcance de esta normativa, así como su aplicación en relación a esta investigación. Cabe destacar que en la legislación ecuatoriana, a diferencia de la clasificación de artesanías realizada por la UNESCO, existe un amplio número de actividades que son consideradas como artesanales, ya sea en el ámbito de las artes, servicios u otros oficios. Es por ello que el artículo 1 establece que se busca velar por los derechos de los artesanos sin distinción alguna; tanto de forma individual, como también de las distintas organizaciones, gremios o sindicatos que se lleguen a instaurar en el país. Por consiguiente, en su artículo 2 define:

- a) Actividad Artesanal: Es toda aquella que se realice de forma manual y que implique la utilización de materia prima para obtener bienes y servicios. Este proceso puede requerir la ayuda de maquinaria o instrumentos, pero para que sea considerada artesanal, sin duda debe primar el trabajo elaborado a mano.
- b) Artesano: La ley lo define como el maestro de taller, trabajador manual o artesano autónomo. Para lograr esta denominación, la persona debe estar previamente calificada por la JNDA e inscrita en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Asimismo, puede trabajar solo o sin haber invertido en utensilios de trabajo; y en caso de inyectar capital, la inversión que realice en herramientas o materia prima no puede superar el 25% del monto establecido para la pequeña industria.

- c) Maestro de Taller: Es todo individuo mayor de 18 años que haya sido titulado por la JNDA, tras haber cursado los institutos técnicos o de formación artesanal legalmente establecidos en el país. Una vez entregado el título, éste es revalidado por el Ministerio de Educación y Cultura y de Trabajo y Recursos Humanos.
- d) Operario: Se le conoce de esta manera al individuo que tras dejar de ser aprendiz, participa en la producción de trabajos artesanales siempre bajo la directriz de un maestro de taller, pues el operario no domina a profundidad las técnicas y conocimientos del oficio.
- e) Taller Artesanal: El artículo 2 define al taller como el establecimiento donde el artesano desarrolla su actividad profesional o artística, siempre que:
- la labor sea predominantemente artesanal;
 - no haya más de quince operarios ni más de cinco aprendices;
 - el monto de dinero invertido no supere al establecido por ley;
 - El maestro del taller sea el responsable de dirigir el taller;
 - Tenga previamente la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Beneficios para los Artesanos

Una vez que el artesano ha sido calificado por la JNDA y esté registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, podrá acogerse a varios beneficios económicos que están contemplados en la Ley de Defensa del Artesano y en la Ley de Fomento Artesanal.

Por un lado, la Ley de Defensa del Artesano en su artículo 17 establece las siguientes medidas para favorecer al artesano:

Tabla N° 2 Beneficios de la Ley de Defensa del Artesano

Exoneración del impuesto a la renta y a los capitales en giro	Exoneración del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos
Facilitar la importación de insumos y herramientas de trabajo para los artesanos.	Liberación del pago de gravámenes a las exportaciones de productos artesanales
Acceso a préstamos a largo plazo con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada. La cantidad prestada dependerá de la actividad artesanal y el número de operarios que posea el taller.	Las demás que contemple el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal

Fuente: Ley de Defensa del Artesano

Elaborado por Cordero y Urgilés

Por otro lado, el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal contiene otros beneficios que complementan a los antes mencionados, entre los principales se pueden citar:

Tabla N° 3 Beneficios de la Ley de Fomento Artesanal

Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.	Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente.
Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.	Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Fuente: Ley de Fomento Artesanal

Elaborado por Cordero y Urgilés

Cabe recalcar que a diferencia de la Ley de Defensa del Artesano, existe otro procedimiento para acogerse a los beneficios establecidos en la Ley de Fomento Artesanal. Para ello, en el artículo 13 de la Ley de Fomento Artesanal se establece que los artesanos deben entregar un formulario de petición al Ministerio de Industrias, el cual a su vez realiza los análisis pertinentes para validar dicha solicitud. Una vez que finalizan los estudios, el Ministerio de Trabajo se encarga de poner en conocimiento del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal un informe con recomendaciones relacionadas a la proporción de los beneficios, plazos y condiciones que debe cumplir el taller del solicitante, por lo que corresponde al Comité la concesión y aplicación de los beneficios mencionados (Ley de Fomento Artesanal, 2010).

Clasificación de las artesanías según el reglamento de calificaciones y ramas de trabajo

Con base en lo expuesto previamente acerca de la normativa que ampara a los artesanos, a continuación es pertinente conocer cuáles son las ramas de trabajo consideradas como artesanales en Ecuador, con el objetivo de establecer una diferencia entre las tradicionales y el resto de productos y servicios a los que también se les denomina artesanales dentro de la legislación ecuatoriana, pero que no son de interés para el presente trabajo.

El artículo 43 del Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano indica que la facultad de desarrollar y aprobar la categorización de las ramas laborales, de carácter artesanal, recaerá sobre el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Es por esta razón que este ministerio ha elaborado el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, mismo que tras diversas reformas, se encuentra vigente hasta la actualidad (Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 2004).

Estructura

En su artículo 1, el Reglamento de Calificaciones establece una amplia división de actividades que se incluyen dentro del ámbito artesanal, puesto que busca impulsar el

crecimiento y desarrollo de estos oficios a través de los incentivos antes descritos. Es por esto que en la siguiente tabla se levantó una síntesis de las más ramas de trabajo más relevantes:

Tabla N° 4 Clasificación de Artesanías según Reglamento de Ramas de Trabajo

Productos alimenticios	Elaboración de lácteos, vinos, faenado de carnes, panadería, helados, bebidas malteadas, derivados de caña de azúcar y cacao.
Textiles	Chalinas; tejeduría a mano, de punto y en telar; bordados; producción en cordelería y en cerdas, entre otros.
Prendas de vestir	Modistería, sastrería; sombrería en general; corte y confección
Productos de curtiduría	Zapatería, confecciones en cuero y afines; peletería y hornería en general
Elaboraciones en madera	Carpintería, decorados en madera, producción de muebles.
Producciones en papel	Cajas de cartón, bolsas de papel, estuches para joyas, imprentas, diseño gráfico, entre otros.
Productos de cera	Moldes y cirios
Artículos de minerales no metálicos	Cerámica, alfarería, picapedrería, marmolería, vidriería, ladrillos, tejas, entre otros.
Productos de artículos metálicos	Herrería, hojalatería, cerrajería, moldelería.
Otras Actividades Artesanales	Orfebrería, instrumentos musicales de cuerda, viento y de teclado, bisutería, floristería, pirotecnia; pesca y minería artesanal, entre otras.
Artesanía de Servicios	Mecánica automotriz, peluquería, fotografía, belleza, tintorería, mecánica en general, radio y televisión, entre otras.

Fuente: Ministerio del Trabajo
Elaborado por Cordero y Urgilés

Como se puede observar en la tabla anterior, existe un gran portafolio de productos y servicios reconocidos como artesanales en Ecuador; no obstante, algunos de ellos están destinados específicamente para cubrir el mercado nacional, como es el caso de las artesanías de servicios, por lo que no son de carácter exportable. De igual manera sucede con ciertas actividades como la pesca y minería; o artículos derivados de la madera, papel, cera y minerales no metálicos, puesto que están estrechamente vinculados hacia otras industrias locales. Además, se considera que algunas de ellas

no constituyen elaboraciones folclóricas con alto grado de originalidad, que rescaten las prácticas y costumbres de la cultura ecuatoriana, por lo que se descartan para la presente propuesta que opta por las producciones artesanales que rescaten dicha identidad cultural representada en las técnicas ancestrales empleadas en su fabricación.

En lo que respecta a las elaboraciones alimenticias, es necesario hacer énfasis en que éstas no se tomarán en consideración para este trabajo, debido a los requerimientos técnicos que existen para ingresar a mercados extranjeros. Los productos alimenticios no son tratados de la misma forma que el resto de producciones artesanales. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea se exigen requisitos sanitarios y fitosanitarios para precautelar la salud humana; etiquetados específicos, normas de trazabilidad, entre otras (European Commission, 2018).

Localización

Macrolocalización

Ecuador

La República del Ecuador, como se le conoce oficialmente a este país, ha atravesado por diversas épocas de importantes cambios que han ido moldeando su historia, cultura e identidad. Cabe recalcar que el origen del hombre ecuatoriano se remonta aproximadamente hasta el año 12.000 A.C, cuando se empieza a dar el poblamiento inicial en América, conocido también como la época aborígen, que abarcó hasta el periodo incario entre 1470 a 1529 D.C. En este periodo se fueron dando grandes avances en lo que respecta a las primeras sociedades que habitaron el territorio que en la actualidad comprende Ecuador, pasando de ser cazadores y recolectores a tener tribus que se organizaban en torno a una agricultura de subsistencia. Posteriormente se empieza a generar excedentes en la producción y se hablaba ya de jefaturas o señoríos étnicos que tenían estructuras políticas definidas e intercambiaban sus productos con otras comunidades. Cabe recordar que las artesanías estuvieron presentes desde los primeros asentamientos humanos, pero recién empieza a cobrar

más relevancia en el periodo incario, cuando se desarrolló el comercio (Ayala Mora, 2013).

La segunda época trascendental en la historia ecuatoriana hace referencia al periodo colonial, el cual inicia en el año 1529 con la conquista española ante la resistencia indígena local. Este lapso de tiempo se caracterizó también por la influencia de la iglesia en la educación y cultura; la fundación de las ciudades, entre otros. No obstante, el orden colonial empieza a caer entre el siglo XVIII e inicios del siglo XIX, puesto que los levantamientos eran más constantes por parte de los criollos. Finalmente se da el primer momento de independencia entre 1809 a 1812; mientras que el segundo momento ocurre entre 1812 a 1820, seguido del proyecto bolivariano de la Gran Colombia que duró hasta 1830, cuando oficialmente se funda la República del Ecuador como el punto de partida de su época republicana que comprende hasta la actualidad (Ayala Mora, 2013).

Ecuador se encuentra ubicado en la parte oeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, mientras que el océano pacífico se encuentra al oeste, como se puede apreciar en la siguiente imagen. Su superficie total es de 283.561 km², incluyendo a las islas Galápagos; posee 24 provincias y se caracteriza por su gran biodiversidad entre sus regiones de Costa, Sierra, Oriente y la Insular. En lo que respecta al clima, éste es muy variado, ya que generalmente en la región costa y amazónica las temperaturas son tropicales, al contrario de las zonas más elevadas de la Sierra donde el clima se vuelve más frío (CIA Factbook, 2018).

Gráfico N° 1 Mapa Político del Ecuador



Fuente: Researchgate, 2018

Según la información y proyecciones que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para octubre de 2018, la población de Ecuador rodea los 17 millones de habitantes. En comparación con el último censo oficial realizado en el año 2010, se puede observar que la población ha aumentado casi tres millones, siendo Guayaquil, Quito y Cuenca las urbes más pobladas (INEC, 2018). Entre otros datos que expone el censo de 2010, se concluyó que en Ecuador hay más mujeres que hombres, mientras que el mayor porcentaje de personas tenían entre 15 a 25 años (INEC, 2010).

Tabla N° 5 Población del Ecuador

	# de habitantes
Resultado Censo 2010	14'306.876
Datos a octubre 2018	17'103.768

Fuente: INEC, 2018

Elaborado por Cordero y Urgilés

A pesar de que el último censo se realizó en 2010, el INEC ha llevado a cabo otras encuestas y estudios en los años posteriores, con el objetivo de obtener información relacionada a varios indicadores que reflejan la realidad del país. Es por ello que en septiembre del 2018, dicha institución publicó la Encuesta Nacional de Empleo,

Desempleo y Subempleo, llamada también ENEMDU, en la cual se pueden encontrar varios aspectos sobre la situación actual del empleo en Ecuador, como por ejemplo la actividad económica y fuente de ingresos de los encuestados. La ENEMDU realizó el levantamiento de información en septiembre de 2018 y para ello utilizó una muestra de 17.066 viviendas con una cobertura a nivel nacional, tanto en zonas rurales y urbanas, así como en las cinco ciudades auto representadas que son Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (INEC, 2018).

Como resultado, en la siguiente tabla se puede analizar que de la población total a septiembre 2018, el 71% está en edad de trabajar (PET); es decir, son aproximadamente 12,1 millones de personas quienes tienen más de quince años. A su vez, del total de la población en edad de trabajar mencionado, el 68,1% constituye el grupo de la población económicamente activa (PEA), mismo que incluye a los individuos que laboraron por lo menos 1 hora en la semana de referencia; o quienes no tenían trabajo pero se encontraban disponibles para encontrar una ocupación.

Tabla N° 6 Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

ENEMDU Septiembre 2018	%
Población en edad de trabajar (PET)	71,1% (12,1 millones hab.)
Población económicamente activa (PEA)	68,1% (8,3 millones hab.)
Población económicamente inactiva (PEI)	31,9% (3,9 millones)
Empleados	96%
Desempleados	4%

Fuente: INEC, 2018

Elaborado por Cordero y Urgilés

Por lo tanto, en el siguiente gráfico se concluye que de los 8,3 millones de habitantes que integran la población económicamente activa, en septiembre de 2018 el 96% se encuentra empleado o se dedica a algún oficio para producir bienes o prestar servicios, mientras que la tasa de desempleo alcanza un 4% (INEC, 2018).

Gráfico N° 2 Composición de la PEA

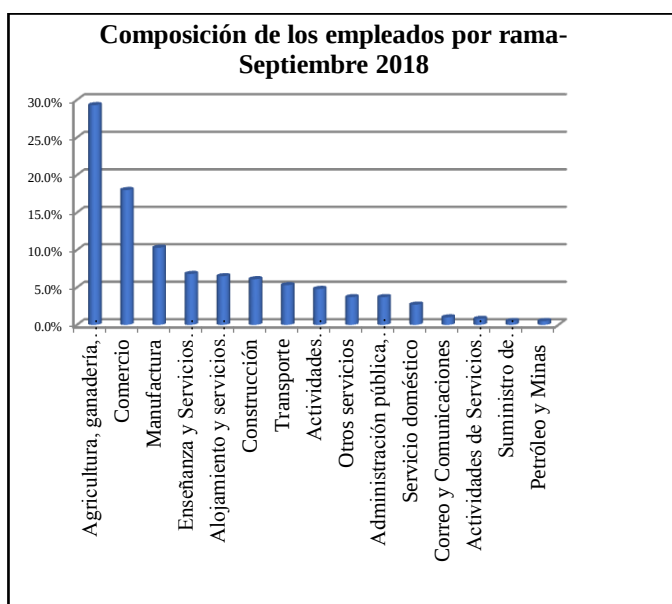


Fuente: INEC, 2018

Elaborado por Cordero- Urgilés

Pero, ¿en qué trabajan los ecuatorianos? ENEMDU también menciona a las distintas ramas que componen el empleo a nivel nacional, obteniendo como resultado que el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca sigue siendo el pilar fundamental dentro de los oficios de los habitantes del país con un 29,3% de la ocupación laboral. A éstas le siguen el comercio con 18% y la manufactura en tercer lugar, ocupando un 10% del total de personas empleadas en el país, por lo que las tres ramas constituyen las más significativas. Cabe recalcar que las ramas de comercio y manufactura cubren entre otras actividades a la artesanal, la cual ha sido trascendental para el país a lo largo de los años debido a su importancia en el ámbito laboral, económico, social y cultural.

Gráfico N° 3 Composición de Empleados por Rama de Trabajo



Fuente: INEC, 2018

Elaborado por Cordero y Urgilés

También se debe tomar en consideración que en Ecuador, de cada diez plazas de trabajo, nueve son en el sector privado y tan solo una en el sector público. Igualmente, un aspecto clave por mejorar a nivel nacional tiene que ver con la afiliación al seguro social, IESS, ya que tan solo el 30% de los empleados en Ecuador aporta a esta institución, mientras que un 12,6% está afiliado a otros seguros y el 57,4 % no posee ninguna afiliación (INEC, 2018).

De igual manera, en abril de 2018 el INEC publicó la Encuesta Estructural Empresarial, a la cual se la denominó ENESEM. Como su nombre lo indica, esta encuesta busca conocer la organización empresarial que existe en Ecuador. Para ello, desde junio a noviembre de 2017 se recolectó información entre 4.003 empresas, por lo que la cobertura geográfica fue nacional. La muestra se estructuró de la siguiente manera:

Tabla N° 7 Muestra de la Encuesta Estructural Empresarial

Composición de la Muestra ENESEM		
Tipo de Empresa	Cantidad	Personal Ocupado
Empresas Grandes	3223	más de 200 empleados
Empresas medianas tipo A	371	50-99 empleados
Empresas medianas tipo B	409	100- 199 empleados
Total Muestra	4003	

Fuente: INEC

Elaborado por Cordero y Urgilés

La meta primordial de esta encuesta es otorgar indicadores relevantes para la toma de decisiones tanto en el sector público como privado. Los principales sectores analizados fueron el de manufactura, comercio, servicios, construcción. Se analizaron varios factores a través de un formulario, y uno de los indicadores que se inquirió fue el personal ocupado en estas empresas, ya sea que labore en la institución o que tenga una relación de trabajo con la misma, usando información correspondiente al periodo anual de 2016 (INEC, 2018).

Tabla N° 8 Personal ocupado según categoría de ocupación

Personal ocupado según categoría de ocupación			
Categoría de ocupación	Hombres	Mujeres	Total
1. Directores y Gerentes	20.768	9.983	30.750
2. Profesionales, Científicos e Intelectuales	40.944	43.423	84.367
3. Técnicos y Profesionales de nivel medio	69.441	30.261	99.702
4. Personal de Apoyo Administrativo/Empleados de Oficina	90.456	86.678	177.134
5. Trabajadores de los Servicios y Vendedores de Comercios y Mercados	178.623	76.331	254.954
6. Agricultores y Trabajadores Calificados Agropecuarios, Forestales y Pesqueros	7.356	2.110	9.466
7.-8. Artesanos, Oficiales y Operadores de Instalaciones y Maquinarias	180.487	23.126	203.613
9. Trabajadores no calificados, Ocupaciones elementales	106.336	33.891	140.227
Total	694.411	305.802	1.000.213

Fuente: INEC

Como se ve reflejado en el gráfico anterior, dentro de las categorías de personal de las empresas que se consideraron para la encuesta, el segundo oficio con mayor ocupación es el de los artesanos, oficiales y operadores de maquinarias, con más de 200 mil personas que se desenvuelven en esta área, lo cual confirma la importancia que tiene esta rama dentro del empleo total en el país, tomando en cuenta que la encuesta se dio solo en empresas grandes y medianas.

Sierra

Al hablar de la región interandina del Ecuador, tradicionalmente conocida como Sierra, ésta es una zona identificada por estar atravesada de norte a sur por la cordillera de los Andes, por lo que posee grandes elevaciones entre nevados y volcanes, especialmente en la zona centro hacia el norte. Además, ofrece una gran variedad de climas y paisajes como lagunas, boscajes y páramos. Son diez las provincias que se encuentran en esta región, partiendo desde el norte con Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, mientras que más al sur se encuentran las provincias de Bolívar, Cañar, Azuay y Loja (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2017).

Gráfico N° 4 Mapa Político de la Sierra Ecuatoriana



Fuente: RevistaCuenca.com

La región de la Sierra también es importante en lo que respecta al ámbito administrativo y económico, ya que aquí se asientan varias ciudades trascendentes del país, empezando por su capital Quito, seguido de Cuenca y otras como Ambato o Loja. Además, en su gran mayoría, los cantones serranos se caracterizan por tener una vasta riqueza en lo relacionado a sus elaboraciones artesanales, gastronomía y celebraciones, por lo que se vuelven grandes atractivos turísticos como es el caso de Otavalo, Saraguro, Cuenca, Quito, entre otros (Ecuador Xplorer, 2015).

Microlocalización

Azuay

La provincia del Azuay está situada al sur del Ecuador, dentro de la región interandina. El territorio que hoy se conoce con este nombre nació después de estar por más de 2 siglos bajo un sistema colonial. El 25 de junio de 1824, al momento en el que el país logra independizarse y se crea la Gran Colombia, se establece también el Departamento del Azuay (Neira, 2014). Actualmente la provincia del Azuay está dividida en 15 cantones llenos de diversidad y riqueza. Esta provincia limita al norte con Cañar, al sur con El Oro y Loja, al este con Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con Guayas. Su capital es la ciudad de Cuenca.

Tabla N° 9 Población por Cantones de Azuay

	Cantones	Población Censo 2010
1	Chordeleg	12.577
2	Cuenca	505.585
3	El Pan	3.036
4	Girón	12.607
5	Guachapala	3.409
6	Gualaceo	42.709
7	Nabón	15.892
8	Oña	3.583
9	Paute	25.494
10	Ponce Enríquez	21.998
11	Pucará	10.052
12	San Fernando	3.993
13	Santa Isabel	18.393
14	Sevilla de Oro	5.889
15	Sigsig	26.910

Fuente: Ecuador en Cifras, 2018

Elaborado por Cordero y Urgilés

Azuay es considerado como el centro turístico más importante al sur del Ecuador, debido a la riqueza artesanal y cultural que posee. La gente que habita esta provincia conserva enseñanzas por muchos años, además de la habilidad; lo cual hace que sean expertos en tejidos, orfebrería, trabajos en hierro, cerámica, y muchos más materiales y técnicas que serán analizados posteriormente a profundidad.

Es importante mencionar que la Organización de los Estados Americanos (OEA), estableció en la ciudad de Cuenca el Centro Interamericano de Artes Populares más conocido por sus siglas (CIDAP), por el valor artesanal que la provincia posee.

Gráfico N° 5 Mapa del Azuay



Fuente: RevistaCuenca.com

Población

Según el último censo realizado en el Ecuador en el 2010, la provincia del Azuay posee 712.127 habitantes. Existen más mujeres que hombres ya que son 375.083 mujeres y 337.044 hombres. Por otro lado, según datos transmitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en julio del 2018 se constató que había 853000 habitantes en la provincia del Azuay. Este incremento representa el 10% en los últimos 10 años.

Tabla N° 10 Composición Poblacional del Azuay

Censo Provincia del Azuay 2010				
	Mujeres	Hombres	Total	
Población Total (PT)	375083	337044	712127	100%
Población en Edad de trabajar (PET)	305523	265745	571268	80%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	167414	87235	254649	36%
Población Económicamente Activa (PEA)	138209	178510	316719	44%

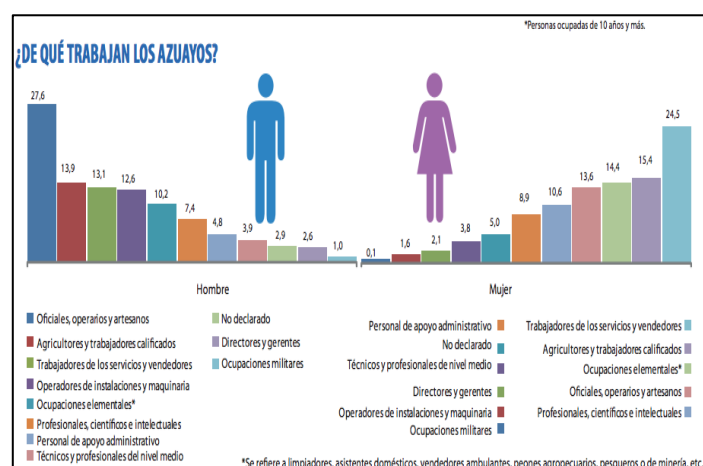
Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por Cordero y Urgilés

Se puede observar en la tabla que 316719 personas, equivalente al 44% de la población total de Azuay, son parte de la Población Económicamente Activa siendo un dato positivo al ser mayor que el 36% del total de la población azuaya que pertenece a la Población Económicamente Inactiva.

Por otra parte, es importante analizar una tabla desarrollada por Ecuador en Cifras en el censo del año 2010, la cual muestra los diferentes oficios que poseen los habitantes del Azuay. De los 178510 hombres que forman parte de la PEA, el 27,6% trabajan como oficiales, operarios y artesanos. Mientras que de las 138209 mujeres que forman parte de la PEA, el 13,6 se dedica a ser oficiales, operarios y artesanos. Es importante ver que una numerosa parte de la PEA está dentro de la categoría de artesanos lo cual una vez más muestra la riqueza y la cultura que se puede mantener hasta hoy en día.

Gráfico N° 6 Composición del Trabajo en el Azuay



Fuente: Ecuador en Cifras, 2018

Situación actual de las artesanías del Azuay

La cultura de cada pueblo representa la riqueza intangible que debe mantenerse a través del tiempo y de la historia de un lugar. De generación en generación el aspecto cultural en el Azuay se ha consolidado fuertemente gracias a las costumbres, artesanías, pensamientos, obras y otros campos que perduran hasta el día de hoy. Es importante entender qué hay detrás de una historia, de una artesanía; no es un simple relato o un simple producto hecho con las manos. Las artesanías son el producto de un proceso que refleja la capacidad de los pueblos para organizarse, optimizar el uso de sus recursos naturales, constituir los procesos productivos y estructuras de organización social y dotarse de un conjunto de instituciones que les permitan establecerse como sociedad y, a partir de ello, relacionarse con el Estado (Serrano, 2015).

El problema radica en que no todas las personas están conscientes de la verdadera riqueza que poseen las artesanías y muchas veces han dejado de lado el valor cultural propio, cambiándolo por nuevas tendencias provenientes de otros lugares. La provincia del Azuay siempre se ha caracterizado por ser una provincia netamente artesanal, que guarda y mantiene sus raíces; lamentablemente hoy se ven afectadas por la globalización que trae una idea de que mientras más rápido y fácil sea un proceso, es mejor. A diferencia de un proceso artesanal, el cual requiere de más tiempo, más organización, más dedicación; el cual muchas veces está siendo desvalorizado por los propios habitantes del Azuay.

Las herramientas tecnológicas que la globalización ha generado son las que deberían ser aprovechadas en función de mostrar y conservar lo que caracteriza al Azuay, más no de rehusarse a reconocer una serie de procesos culturales innatos de este lugar. Es por esto que se recurrió a un proceso de selección de artesanías del Azuay, las cuales puedan ser mostradas al mundo como la verdadera riqueza de la provincia.

Proceso de selección de las artesanías tradicionales en el Azuay

Como se mencionó anteriormente, la presente investigación tiene por objeto determinar las principales artesanías tradicionales que tienen potencial exportable.

Para ello se realizó entrevistas a expertos y representantes de instituciones que se encuentran relacionados directamente con las exportaciones y el campo artesanal.

En primer lugar, Luis Salcedo, representante de PRO ECUADOR en la ciudad de Cuenca afirmó que en los últimos años se han dado varios intentos por incursionar en el mercado europeo por medio de la exportación de joyería, artesanías de paja toquilla y cerámica (Salcedo, 2018). Esto se ve reflejado en datos brindados por el Banco Central del Ecuador, ya que según esta entidad en el lapso de enero - agosto del 2018, la exportación de artesanías ecuatorianas alcanzó los 8 millones de dólares; lo cuál significó un aumento del 23,3% con relación al año anterior (BCE, 2018).

Por otro lado, se realizó una entrevista al Magister. Santiago Malo Otatti, quién posee una amplia experiencia y conocimiento en lo que respecta a planificación turística. Su trayectoria ha permitido que conozca de manera cercana los cantones del Azuay donde se elaboran diversas artesanías. Por su experticia él coincide con las artesanías que menciona Salcedo como artículos con mayor potencial para la exportación. Además, añade que existen otros cantones con gran riqueza artesanal que merecen ser mencionados y analizados; y son:

- Sigsig: Sombreros de Paja Toquilla, Instrumentos de cuerda en madera
- Chordeleg: Joyería
- Gualaceo: Textiles, Calzado, tejidos
- Nabón: artesanías en tallo de trigo
- Cuenca: Hojalatería, Herrería, Cerámica

Una vez concluidas las entrevistas se procedió a realizar un trabajo de campo, el cual consistió en visitar 10 lugares sugeridos por los expertos, para así poder llenar una ficha informativa que posteriormente sirvió como base para elaborar una matriz ponderada para obtener las artesanías con mayor potencial exportable. Si bien se han escogido cantones que han sido reconocidos a nivel internacional por su riqueza artesanal, esta investigación está dirigida para pequeños artesanos que muchas veces tienen un gran potencial pero carecen de oportunidades para expandirse. Se pudo constatar que ninguno de los talleres artesanales que se visitó han exportado por

cuenta propia ni han aprovechado los beneficios económicos establecidos en la Ley de Defensa del Artesano y la Ley de Fomento Artesanal. Este dato es esencial para comprender la situación actual de los artesanos, así como la problemática que aún existe debido a la dependencia generada hacia los intermediarios quienes muchas veces toman provecho de la falta de conocimiento y de recursos por parte de los artesanos.

Fichas técnicas de Artesanos por cantones del Azuay

Sigsig

Está ubicado al suroeste de la provincia del Azuay y se encuentra dividido en 7 parroquias. Este cantón posee una gran cultura artesanal ya que fabrican instrumentos musicales en San Bartolomé, artesanías de paja toquilla y esculturas en madera en Sigsig y también poseen una producción agrícola y fructífera de alta calidad.

1. Guitarras Uyaguari

La primera visita se hizo a San Bartolomé, donde el principal comercio se basa en la venta de instrumentos musicales hechos con diferentes tipos de madera. De todos los talleres, escogimos al más antiguo que se ha dedicado a la fabricación de estos instrumentos.

Gráfico N° 7 Guitarras Uyaguari de Pino Ecuatoriano



Gráfico N° 8 Localización del Taller Uyaguari en la vía Cuenca - SanBartolomé



Gráfico N° 9 Portafolio de Instrumentos de Cuerda del Taller Uyaguari



En el gráfico N° 9 se puede apreciar a José Uyaguari mostrando la variedad de productos que realiza con madera nacional e importada

Ficha Técnica N°1	
Producto:	Instrumentos de cuerda
Nombre del artesano:	José Homero Uyaguari
Edad:	60 años
Ubicación:	San Bartolomé, Sigsig
Teléfono:	0992196106 / 2537003
Correo Electrónico:	guitarrasuyaguari11@gmail.com
Gremio:	No es afiliado a ningún gremio
Afiliación a JNDA:	Si está afiliado a la Junta y tiene su título como artesano
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	45 años de experiencia. Conocimiento transmitido por su padre y sus hermanos
Proyección a futuro:	Toda la experiencia que él posee ha sido transmitida a sus 5 hijos, por lo que desea que se siga manteniendo el negocio
Tamaño del taller:	5 personas, quienes son sus hijos
Técnica empleada:	Primero obtiene la materia prima, en este caso la madera importada o también nacional. Posterior a esto se da forma a la madera y luego se laca. Por último se hacen los acabados para que el instrumento esté listo.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	Se utiliza una máquina aserradora para dar forma a la madera. El resto del proceso es a mano
Portafolio:	Guitarras, charangos, ukeleles, violines
Mercado donde comercializa:	Principalmente en San Bartolomé en su propio local. Todos los jueves viaja a Cuenca con sus productos para comercializarlos en la plaza de San Francisco. Bajo pedido envía a Quito y Guayaquil.
Capacidad productiva semanal:	Se fabrican de 3 a 4 instrumentos
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	Al tener una buena localización las ventas son altas. Lamentablemente se ven muy afectados por la entrada de guitarras chinas, las cuales son mucho más baratas y sus acabados son similares a las que se fabrican en San Bartolomé

Elaborado por Cordero y Urgilés

2. Asociación de Toquilleras María Auxiliadora: El segundo lugar que se visitó dentro del cantón Sigsig es la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora. Esta Asociación se creó en 1990, cuando varias artesanas se unieron bajo un concepto de trabajo en conjunto. El trabajo que ellas realizan es en paja toquilla como sombreros bolsos y adornos.

Gráfico N° 10 Proceso de tejido en Paja Toquilla



Gráfico N° 11 Acabados de Tejidos en Paja Toquilla



En el gráfico N°11 se puede apreciar a las toquilleras del Gremio María Auxiliadora perfeccionando sus tejidos

Ficha Técnica N°2	
Producto:	Artesanías en Paja Toquilla
Nombre del artesano:	Asociación de Toquilleras María Auxiliadora
Edad:	Tienen entre 40 y 60 años
Ubicación:	Vía Chiguinda - Gualaquiza S/N y Río Santa Bárbara, Sigsig
Teléfono:	2266014
Correo Electrónico:	atmasigsig@hotmail.com
Gremio:	Asociación de Toquilleras María Auxiliadora
Afiliación a JNDA:	Todas las socias poseen título como artesanas
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	Todas han adquirido el conocimiento desde los 8 años de edad aproximadamente. La asociación posee 28 años en donde la experiencia sigue creciendo.
Proyección a futuro:	Todas esperan que la asociación siga creciendo, por lo que han transmitido sus conocimientos a hijos y nietos
Tamaño del taller:	Dentro de la Asociación están a cargo 5 personas. Pero a su vez trabajan con 170 socias que realizan los trabajos conjuntamente.
Técnica empleada:	El tejido a mano en paja toquilla inicia con la selección y clasificación de hebras que se van a utilizar. Luego se da todo el proceso de tejido con la forma del objeto a realizarse. Por último pasan por ciertos procesos para el terminado como el azocado, blanqueado, planchado y prensado; obteniendo así el sombrero.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	El tejido del objeto de paja toquilla es 100% a mano. Posterior a esto sólo se utilizan algunas herramientas para darle forma y ciertos detalles finales
Portafolio:	Sombreros, bolsos, canastas, paneras, llaveros
Mercado donde comercializa:	Comercializan en su propio local. Además, realizan varios pedidos para que intermediarios compren y por su parte ellos exporten
Capacidad productiva semanal:	Su trabajo es a base de pedidos, pero siempre se hacen 3 unidades extras para ventas al por menor. Cada socia realiza 3 sombreros a la semana. Lo cual supone que podrían producir en total 510 sombreros a la semana
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	A pesar de ser una asociación ya consolidada varios años, es necesario que se apoye más para que la promoción y comercialización de sus productos crezcan.

Elaborado por Cordero y Urgilés

Cuenca

Es la capital de la provincia del Azuay, siendo el cantón más grande y más poblado. Cuenca es caracterizada por desarrollar varias actividades productivas que se mantienen hasta hoy en día, como por ejemplo la confección de sombreros de paja toquilla, joyería y producción de cerámica y muebles. Gracias a los incentivos de la Ley de Fomento en los años 70, Cuenca creció industrialmente.

3. Guerra Arte en Forja: Este taller está ubicado en Cuenca, en el lugar conocido como “Las Herrerías”. Se visitaron varios talleres que se dedican al mismo oficio, artesanías trabajadas en hierro. Luego de una selección minuciosa se escogió al artesano Humberto Guerra por su apertura, años de experiencia, disponibilidad y otros aspectos más.

Gráfico N° 12 Humberto Guerra con sus artesanías



Gráfico N° 13 Proceso de forja en hierro



Ficha Técnica N°3	
Producto:	Artesanías en hierro
Nombre del artesano:	Humberto Guerra
Edad:	36 años
Ubicación:	Calle las Herrerías y del Arupo, Cuenca
Teléfono:	0995834740
Correo Electrónico:	humbertoguerra_i@hotmail.com
Gremio:	No está afiliado
Afiliación a JNDA:	Posee su título de artesano desde el 2010
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	22 años de experiencia. Conocimiento adquirido por un primo
Proyección a futuro:	Lamentablemente esta experiencia no ha sido transmitida a su hijo, por lo que considera que después de algunos años ya no podrá mantener su negocio
Tamaño del taller:	2 operarios
Técnica empleada:	Forja en hierro. Se adquiere la materia prima que es el hierro y el carbón para poder calentarle. Se establece el diseño que se quiere realizar y se va dando forma cuando la materia prima está caliente.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	Solo se utiliza una soldadora y una pulidora para dar un mejor acabado a sus productos.
Portafolio:	Artículos para decorar el hogar
Mercado donde comercializa:	Se comercializa en su propia tienda. También se hacen bajo pedido a otras ciudades
Capacidad productiva semanal:	El tiempo empleado en los productos depende del diseño pero aproximadamente se hacen de 80 a 100 artículos para mostrar en su tienda.
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	Hoy en día no existe mucha demanda ya que la gente tiende cada vez más a preferir lo extranjero

Elaborado por Cordero y Urgilés

- La Forja Cobre: otro lugar muy conocido por su riqueza artesanal es el Vado, donde existen pequeños talleres dedicados a la rama de la Hojalatería. Todos los artesanos de esa zona realizan artesanías en bronce, acero inoxidable y principalmente en cobre. Basados en distintos criterios, luego de visitar todos los talleres se seleccionó al artesano Juan Gutiérrez Durán

Gráfico N° 14 Forjado en Cobre en el Taller Gutierrez



Ficha Técnica N°4	
Producto:	Artesanías en Cobre
Nombre del artesano:	Juan Gutiérrez Durán
Edad:	53 años
Ubicación:	La Condamine 13-18
Teléfono:	2826890/0998525811
Correo Electrónico:	jgutiz8@hotmail.com
Gremio:	Registrado en el MIPRO para obtener la calificación artesanal
Afiliación a JNDA:	Si está afiliado a la Junta y tiene su título como artesano
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	36 años de experiencia. Conocimiento adquirido desde su padre. Además esta técnica ha sido transmitida en 4 generaciones
Proyección a futuro:	Lamentablemente no ha transmitido su conocimiento a sus hijos, ya que no comparten el gusto por la hojalatería.
Tamaño del taller:	1 operario
Técnica empleada:	Hojalatería. Una vez que se obtienen las láminas de cobre, se corta el material en el diseño que se va a hacer y se moldea.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	Solo se utilizan pinzas para dar forma a la materia prima
Portafolio:	Piezas para decorar el hogar
Mercado donde comercializa:	Solo realiza ventas en su local y algunas veces bajo pedido
Capacidad productiva semanal:	Dependen del diseño y del objeto que se desee realizar pero aproximadamente se elaboran 10 artículos
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	No existe apoyo por parte del gobierno para incentivar a los artesanos a que mantengan estas actividades tradicionales

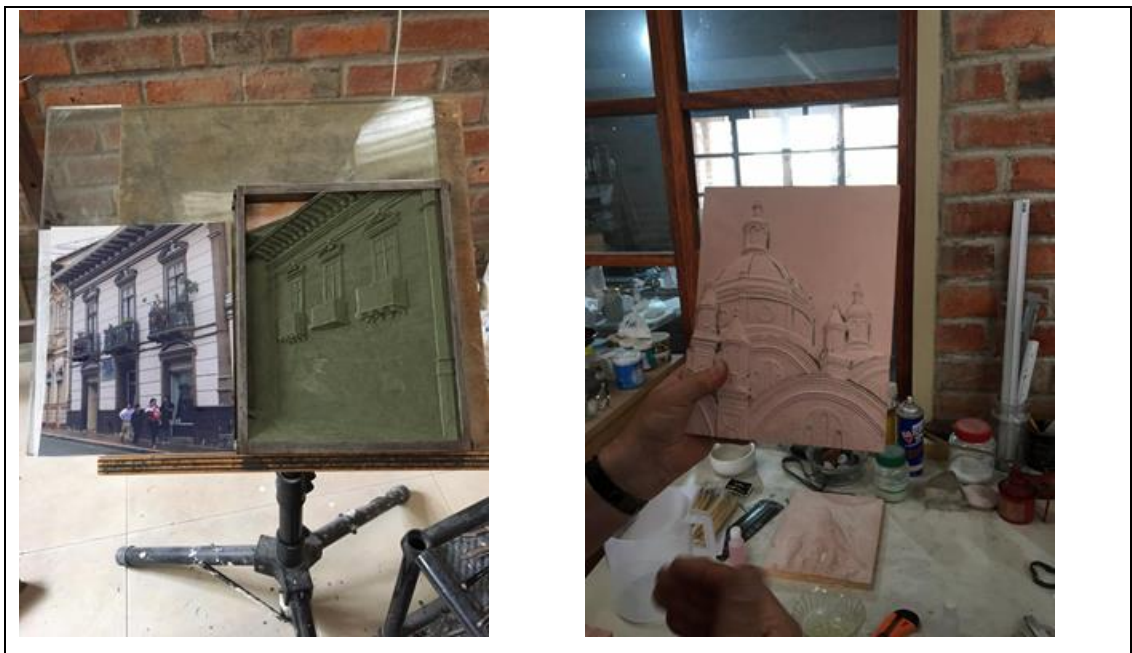
Elaborado por Cordero y Urgilés

5. Escultura en Cerámica: se realizaron varias visitas a talleres dedicados a realizar artesanías en cerámica, como Eduardo Vega, Convención del 45 y Pablo Cordero. Como resultado se escogió al taller de Pablo Cordero, el cual posee una particularidad basada en su enfoque para mostrar la cultura del Azuay y sobre todo de Cuenca por medio de las diferentes esculturas.

Gráfico N° 15 Taller de Cerámica Cordero, Cuenca



Gráfico N° 16 Proceso de Elaboración de Cuadro en Cerámica



En la primera fotografía se aprecia el proceso de moldeado en plastilina, y en la segunda fotografía se visualiza el siguiente paso de moldeado en yeso.

Gráfico N° 17 Proceso de secado de figuras en cerámica



Gráfico N° 18 Artesanía Costumbrista en Cerámica



Ficha Técnica N° 5	
Producto:	Artesanías en Cerámica
Nombre del artesano:	Pablo Cordero
Edad:	59 años
Ubicación:	Francisco Cuesta 1-83 y 27 de Febrero, Cuenca
Teléfono:	2812464
Correo Electrónico:	pcordero2701@gmail.com
Gremio:	No pertenece a ningún gremio
Afiliación a JNDA:	Posee su título como artesano desde 1987
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	Más de 30 años de experiencia. Empezó con la escultura en madera y posteriormente en cerámica. Se considera autodidacta ya que el amor por el arte nació desde muy pequeño y por cuenta propia adquirió el conocimiento en este ámbito
Proyección a futuro:	Ha pasado el conocimiento a sus hijos pero no es seguro que ellos continúen con el negocio
Tamaño del taller:	4 personas
Técnica empleada:	Escultura en cerámica por medio de matricería. Se toma una fotografía de lo que se desea elaborar, se diseña en plastilina con la ayuda de pequeñas pinzas, se pasa el modelo a yeso y luego con el molde se realiza en cerámica. Por último luego de un largo proceso se decora.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	No se utiliza ninguna máquina, solo un horno para secar las piezas
Portafolio:	La temática es costumbrista ya que se representan personajes y escenas que posee la cultura cuencana.
Mercado donde comercializa:	Hace entregas a varias galerías del país, y participa en ferias locales
Capacidad productiva semanal:	En promedio se realizan 25 figuras, depende del diseño y tamaño
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	Al no ser un producto de primera necesidad, la crisis que existe en los últimos años ha generado que la demanda no sea buena. Además considera que es necesario comercializar más con la ayuda de herramientas digitales

Elaborado por Cordero y Urgilés

Gualaceo

Ubicado al este de la provincia del Azuay, este cantón es conocido como el “Jardín de Azuay” por sus tradicionales artesanías. Gualaceo es conocido por la elaboración

de calzado, macanas, y también trabajos en cuero. Es importante mencionar que el 50% aproximadamente de artesanos se dedican a la elaboración artesanal de calzado.

6. Gino Zanetti: en la zona central de Gualaceo la mayoría de tiendas se dedican a la venta de calzado pero muchas de ellas no poseen su propio taller. Es por esto que al momento de seleccionar una tienda, se constató que ésta posea su taller a las afueras de cantón.

Gráfico N° 19 Proceso de armado de los cortes de calzado



Gráfico N° 20 Proceso de engomado y montado de suelas



Ficha Técnica N° 6	
Producto:	Calzado
Nombre del artesano:	Santiago Lituma
Edad:	68
Ubicación:	Calle 9 de Octubre sector Estadio, Gualaceo
Teléfono:	2256445
Correo Electrónico:	santiagolitumaorellana@hotmail.com
Gremio:	Pertenece al Gremio Primero de Mayo de zapateros en Gualaceo
Afiliación a JNDA:	Si está afiliado a la Junta
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	Más de 30 años de experiencia. Adquirió el conocimiento debido a circunstancias de la vida, es por esto que algunos amigos le fueron enseñando hasta adquirir más experiencia
Proyección a futuro:	La situación de la industria del calzado en el Azuay es decadente, por lo que las proyecciones a futuro no son positivas
Tamaño del taller:	2 operarios
Técnica empleada:	Proceso manual. Dependiendo de la materia prima, ésta se prepara y posteriormente se traza el modelo para cortar, dar forma y poner acabados.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	Se utiliza un troquel y una máquina de coser
Portafolio:	Zapatos de uso diario
Mercado donde comercializa:	Se comercializa dentro del local que posee
Capacidad productiva semanal:	Se realiza bajo pedido. Normalmente se elaboran 80 pares de zapatos para comercializar en su tienda
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	La situación es crítica debido a que son poco competitivos, empezando desde la materia prima, la cual es más cara a comparación de Colombia y Brasil. Esto genera que los costos sean mayores y la demanda sea inferior

Elaborado por Cordero y Urgilés

7. Casa de la Makana: otra artesanía conocida a nivel nacional e internacional es la Makana, y en Gualaceo existen varios talleres que se dedican a la fabricación de estos productos bajo la técnica del Ikat. El lugar seleccionado es un taller que realiza todo el proceso de elaboración, desde la obtención de materia prima hasta los acabados de la makana.

Gráfico N° 21 Proceso de selección de hilos para el diseño de la Makana



Gráfico N° 22 Proceso de tejido de Makana en telar



Ficha Técnica N° 7	
Producto:	Paño anudado gualaceño (Makana)
Nombre del artesano:	José Jiménez
Edad:	59 años
Ubicación:	Vía Gualaceo sector San Pedro de los Olivos
Teléfono:	0987778220
Correo Electrónico:	casadelamakana@gmail.com
Gremio:	Presidente de los artesanos de la Makana
Afiliación a JNDA:	Afiliado a la junta hace 43 años
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	43 años de experiencia. Conocimiento adquirido desde hace 2 generaciones. Sus padres fueron los que le enseñaron esta técnica.
Proyección a futuro:	El ha transmitido sus conocimientos a más de 30 personas, entre ellos sus hijos quienes seguirían con el negocio
Tamaño del taller:	5 personas
Técnica empleada:	El verdadero nombre es paño anudado gualaceño, pero hoy en día los llaman Ikat. Ellos realizan todo el proceso de fabricación desde trasquilar la lana de borrego, luego hilar y tinturar, para finalmente pasar a los telares con el diseño a realizarse.
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	No se requiere ninguna máquina
Portafolio:	Makanas
Mercado donde comercializa:	En su propia tienda, y además posee intermediarios que llevan sus productos al extranjero
Capacidad productiva semanal:	20 makanas
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	El nuevo gobierno no ha apoyado lo suficiente, por lo que las ventas han mermado. De la misma forma, hacen falta más canales de comercialización para que se conozca este producto.

Elaborado por Cordero y Urgilés

8. Tejemujeres: los tejidos realizados en telares y con palillos también son muy reconocidos en Gualaceo. Existe una Asociación de mujeres que se han unido para compartir conocimientos y al mismo tiempo beneficiarse todas por igual. Tejemujeres se creó en 1992 y se formalizó en 1997. Existen 30 mujeres asociadas a esta organización para elaborar tejidos como chompas, vestidos y medias para diferentes edades.

Gráfico N° 23 Proceso de tejido a palillos



Gráfico N° 24 Prendas de vestir con hilo de algodón y oveja



Ficha Técnica N° 8	
Producto:	Tejidos
Nombre del artesano:	Cooperativa Tejemujeres
Edad:	Las socias tienen de 40 a 60 años aproximadamente
Ubicación:	Tres de Noviembre 2-11 y Eugenio Espejo, Gualaceo
Teléfono:	2255245
Correo Electrónico:	tejemujeres@gmail.com
Gremio:	Cooperativa Tejemujeres
Afiliación a JNDA:	Ninguna posee título de artesana, sino están amparadas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	Existe desde hace 27 años. Todas las tejedoras han adquirido su conocimiento de manera generacional
Proyección a futuro:	Se desea que la asociación siga creciendo pasando los conocimientos a sus hijos y nietos. La cooperativa también está enfocada a mujeres que muchas veces no tienen oportunidades de tener un trabajo formal
Tamaño del taller:	Trabajan principalmente 5 personas, pero están asociadas 30 tejedoras
Técnica empleada:	tejeduría en telares y tejido de punto
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	Se utilizan telares o palillos para tejer
Portafolio:	Prendas de vestir para adultos y niños, accesorios, decoraciones
Mercado donde comercializa:	Tienen su tienda propia, y realizan prendas bajo pedido
Capacidad productiva semanal:	Se realizan de 3 a 4 prendas por semana por cada socia que está en la organización
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	La obtención de la materia prima es la principal traba, ya que la calidad del hilo local es menor a un hilo importado

Elaborado por Cordero y Urgilés

Chordeleg

Este cantón está conformado por 5 parroquias. Es famoso por su riqueza artesanal comprendida en elaboraciones de cerámica, bordados a mano y principalmente

joyería. Es fácil constatar que existen más de 100 joyerías que poseen su propio taller para realizar trabajos en oro, plata y oro blanco; a base de técnicas ancestrales.

9. Joyería Puerta del Sol: sin lugar a duda el centro de Chordeleg posee cientos de joyerías pero no todas poseen su propio taller. Al ser un pueblo pequeño, se puede determinar a las familias que iniciaron con la elaboración de ciertas artesanías. En el caso de la joyería está la familia Jara, quienes por más de 3 generaciones han venido elaborando joyas bajo la misma técnica.

Gráfico N° 25 Joyería Puertas del Sol en Chordeleg



Gráfico N° 26 Aretes con técnica de filigrana



Ficha Técnica N° 9	
Producto:	Joyería
Nombre del artesano:	Flavio Jara
Edad:	64 años
Ubicación:	Chordeleg
Teléfono:	0992753445
Correo Electrónico:	-
Gremio:	Pertenecía al Gremio de Joyeros pero imponen muchas restricciones
Afiliación a JNDA:	Una de las primeras personas en registrarse como artesano en la Junta
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	Experiencia de más de 50 años. Creció en un ambiente artesanal por lo que desde los 7 años ya aprendió la técnica de filigrana
Proyección a futuro:	Al transmitir sus conocimientos a sus hijos, ellos han podido también tener sus propias joyerías
Tamaño del taller:	Pequeño. Trabaja solo ya que el costo de pagar a un operario perjudica a su trabajo.
Técnica empleada:	Filigrana. Se toma la materia prima y se empieza a dar la forma de la joya con las manos y con pinzas
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	Se utiliza una laminadora para bajar los espesores de los metales. En sí para la fabricación sólo se utilizan las manos
Portafolio:	Aretes, cadenas, collares
Mercado donde comercializa:	Tienda propia para comercializar sus joyas. Además trabaja para varios diseñadores de Quito, Guayaquil y Cuenca.
Capacidad productiva semanal:	El trabajo es muy complejo ya que depende de la cantidad de detalles que contengan los modelos. Aproximadamente se realizan 4 pares de aretes con la técnica de filigrana
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	Al ser un lugar muy turístico las ventas son buenas, pero hace falta apoyo para poder crecer

Elaborado por Cordero y Urgilés

Nabón

Ubicado al sudeste. Es un cantón pequeño que principalmente se dedica a la agricultura. Existe también la Asociación de Artesanos de Nabón, quienes elaboran diversas artesanías aprovechando restos de sus cosechas. Por ejemplo el tallo del trigo o el pucón de maíz.

10. Artesanías en tallo de trigo: Dentro de la Asociación, un grupo de mujeres se dedican a elaborar artesanías en el tallo del trigo.

Gráfico N° 27 Proceso de tejido con fibra de trigo



Gráfico N° 28 Florero y Sombrero de tallo de trigo



Ficha Técnica N° 10	
Producto:	Artesanías en tallo de trigo
Nombre del artesano:	Olina Morocho
Edad:	51 años
Ubicación:	Nabón
Teléfono:	0980403657
Correo Electrónico:	-
Gremio:	Asociación de Artesanos de Nabón
Afiliación a JNDA:	No está afiliada a la junta
Experiencia (años de trabajo y forma de adquirir el conocimiento de elaboración):	Más de 40 años de experiencia. Es una herencia, ya que sus abuelos y padres le enseñaron esta técnica
Proyección a futuro:	Ha transmitido sus conocimientos a sus hijos y nietos quienes continuarían con el negocio
Tamaño del taller:	Dentro de la Asociación, 4 personas están dedicadas a trabajar con el tallo de trigo
Técnica empleada:	El proceso inicia con la siembra del trigo que se hace una vez al año, luego con la materia prima se prepara y se clasifican los tallos para proceder al tejido
Valor agregado (grado de tecnificación de la artesanía):	No se ocupa ninguna máquina
Portafolio:	Sombreros, floreros, llaveros, canastas
Mercado donde comercializa:	Comercializan solo cuando salen a ferias
Capacidad productiva semanal:	3 artesanías de distintos tamaños
Situación actual (dificultades de producción y demanda):	Nabón no es un lugar con mucha afluencia de turistas, por lo que no existe apoyo para poder mostrar sus productos. No tienen un mercado establecido. Sus ventas son mínimas

Elaborado por Cordero y Urgilés

Instructivo para la matriz de selección de artesanías

Una vez obtenidas las fichas con información pertinente de cada uno de los talleres artesanales, se analizará a las diez artesanías del Azuay a través de una matriz que califica varios criterios, con el objetivo de seleccionar las tres que tienen mayor potencial de exportación. Esta matriz está basada en la metodología diseñada por la revista El Economista, la cual en conjunto con su portal Infoautónomos, desarrolló una herramienta que permite comparar proveedores estratégicos de manera objetiva, en beneficio de los emprendimientos que lo requieran (El Economista, 2012).

Metodología

En lo que respecta a la selección del producto artesanal, la metodología empleada trabaja con base en una ponderación de criterios, la cual se explicará a continuación:

- 1) El primer paso dentro de la metodología propuesta está relacionado con la definición de los criterios. Para ello, se planteó catorce aspectos que fueron relevantes al momento de desarrollar las fichas técnicas en los diversos talleres visitados. Estos criterios se encuentran clasificados en tres categorías que en este caso son técnicos, económicos y empresariales.
- 2) Luego se debe repartir el peso que posee cada uno de los criterios, en relación al 100%, este paso es importante ya que se analizó profundamente cada aspecto técnico, económico y empresarial para de esta forma ver cuáles son los más relevantes y que se alinean con esta propuesta.
- 3) Valorar con un mínimo de 1 y máximo de 9 a las artesanías según el grado en el que cumplan con los criterios propuestos en el paso número 1
- 4) Para obtener los resultados de cada artesanía se deberá hacer una sumatoria de la multiplicación del puntaje de cada criterio con la ponderación del paso 2

Definición de Criterios

- Criterios Técnicos
 - *Calidad de las artesanías*

En lo que respecta a la calidad, éste es sin duda el criterio más importante al momento de analizar el potencial de exportación de las artesanías tradicionales del Azuay. En la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto, por lo tanto, para ser competitivo y ganar terreno en un mercado globalizado, la calidad es fundamental; más aún en elaboraciones que son

realizadas de forma manual, lo cual requiere de un alto grado de precisión y uniformidad. Asimismo, a lo largo de los años la calidad ha sido un término relativamente subjetivo y por eso ha atravesado diversas variaciones en relación a su definición. Para algunos, calidad es sinónimo de lujo; otros la consideran como la producción en masa, mientras que otras personas ven a la calidad reflejada en la cantidad de atributos o características que posee un artículo para satisfacer una necesidad.

Según la Real Academia Española, calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie.” No obstante, estas percepciones no garantizan la calidad de un producto debido a que los gustos de los consumidores son muy distintos. Es por ello que resulta pertinente citar a las definiciones más trascendentes expuestas por autores expertos en el tema:

Según Joseph Jurán “la calidad consiste en aquellas características de un bien que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”.

Por otro lado, Philip B. Crosby menciona que: “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Por lo tanto, para este trabajo se evaluará la calidad como las características inherentes de la artesanía, que permitan obtener una satisfacción total del cliente, cumpliendo con requerimientos mínimos para minimizar errores, que a su vez se vean reflejados en un producto final de excelencia elaborado manualmente.

- *Portafolio*

El portafolio hace referencia a la variedad de productos que ofrece cada taller artesanal. Cabe recalcar que se dará más valoración a los talleres artesanales, que con la misma materia prima, pueden elaborar más de un producto en base a las mismas técnicas ancestrales y su trabajo manual.

- *Tiempo de elaboración*

Este criterio de selección va de la mano con la calidad de las artesanías y con la capacidad productiva, puesto que al ser hechas de forma manual, el tiempo de elaboración siempre va a ser más largo en comparación a productos hechos de forma industrial. Sin duda las artesanías del Azuay son sinónimo de buena calidad por el dedicado proceso que implica su producción, así como los detalles que denotan su originalidad. No obstante, para valorar este criterio se tomará en cuenta la eficiencia del proceso en relación a la calidad del producto terminado, ya que existen artesanías que dependen de factores externos que alargan su tiempo de manufactura, como por ejemplo un acceso limitado a materia prima. Por lo tanto, se busca uniformidad y consistencia; es decir, saber que se tiene un tiempo fijo para elaborar un producto, con lo que se disminuyen los riesgos al momento de cumplir un pedido a través de la plataforma de comercio electrónico.

- *Capacidad productiva*

La capacidad productiva hace referencia a la disponibilidad del producto; es decir, cuánto puede producir el artesano o taller artesanal al cabo de una semana. No cabe duda que hacer un producto puede tomar más tiempo que otro por los detalles del proceso, es por esto que se otorgará una calificación más alta mientras el artesano sea más competitivo y eficiente en lo que respecta a la disponibilidad, pero sin descuidar la calidad y consistencia del producto final.

- *Tecnificación de los procesos*

Este indicador está relacionado al grado de tecnificación que implica elaborar una artesanía. Como se ha mencionado anteriormente, se busca impulsar las producciones que sean eminentemente manuales y folclóricas, por lo que al momento de calificar a las artesanías, en conformidad con este criterio tendrán una puntuación más alta las elaboraciones en las que predomine la labor manual y la aplicación de técnicas tradicionales que rescaten la identidad cultural.

- Criterios Económicos

- *Precio*

Éste es un factor que juega un rol importante en el presente trabajo, ya que se busca mostrar al mundo el sacrificio que implica todo el proceso de elaborar un producto a mano, para que su trabajo sea valorado y remunerado de la forma que merece. Por otro lado, para que la artesanía sea más competitiva al momento de incursionar en otros mercados, es necesario que los artesanos otorguen un precio preferencial, tomando en consideración que se debe añadir los costos que implica el envío.

- *Situación Actual*

Al momento de efectuar el trabajo de campo a través de las fichas antes descritas, se pudo concluir que en la actualidad la mayoría de los talleres artesanales están pasando por una época crítica, ya que todos coinciden en que Ecuador atraviesa por una crisis económica que se ve reflejada en la disminución de la demanda local. Varios artesanos mencionaron también que falta apoyo por parte de las distintas entidades, debido a que si bien se otorgan varios beneficios plasmados en la Ley de Defensa del Artesano y la Ley de Fomento Artesanal, en la práctica es difícil acceder a ellos por la falta de recursos.

- *Complejidad del envío*

Este criterio es importante debido a que al momento de realizar la logística de exportación de las artesanías, el peso y volumen de los productos se verá reflejado en los costos de envío, los cuales serán directamente proporcionales a estos.

- *Canales de Comercialización*

Este criterio va de la mano con la situación actual de los artesanos, puesto que al momento de visitar sus talleres artesanales, se pudo observar que poseen dificultades para comercializar sus productos, lo cual incide en la crisis que atraviesan. En la actualidad, gran parte de ellos dependen de intermediarios quienes son los que poseen los recursos, canales y conocimientos para exponer los productos en diversos mercados. Es por ello que con este criterio se busca analizar la cantidad de canales de

venta que poseen los artesanos, por lo que se dará una mayor ponderación a aquellos que posean un canal de venta limitado.

- Criterios Empresariales

- *Tamaño del taller artesanal*

Según información del Ministerio de Industrias y Productividad, para el año 2012, alrededor del 80% de talleres artesanales del país estaban constituidos por unidades familiares, mientras que en el ámbito laboral, la rama de trabajo artesanal llegó a vincular de forma directa o indirecta a casi 4,5 millones de personas (MIPRO, 2012). Tras hacer el levantamiento de las fichas técnicas, se pudo comprobar que hasta la actualidad los talleres artesanales siguen siendo pequeños, algunos de núcleo familiar y otros compuestos por artesanos de una misma comunidad. Cabe recalcar que todos están bajo los parámetros de la Ley de Defensa Artesanal que establece que los talleres no pueden tener más de 15 operarios ni más de 5 aprendices. Por esta razón, este parámetro busca tener al mayor número de personas dentro del taller siempre y cuando no sobrepasen los límites establecidos para el sector artesanal.

- *Originalidad*

Al hablar de la originalidad de las artesanías, este criterio es de los más relevantes de la matriz, junto con la calidad. Por ello, es necesario comprender qué se entiende por originalidad. En la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador se establece que original no es sinónimo de nuevo, sino de individual; es decir, que la obra creada tenga el sello personal del autor para que le permita distinguirse del resto (Ley de Propiedad Intelectual, 2006). Por lo tanto, se calificará según las pautas de valoración a las obras que presenten un mayor grado de autenticidad y creatividad, pero conservando su esencia cultural.

- *Accesibilidad*

Este criterio se basa en la apertura e interés mostrado por los artesanos al momento de presentarles la propuesta de creación de la plataforma de comercio electrónico. Es

importante mencionar que todos se mostraron entusiasmados por la propuesta presentada como una forma de diversificar sus canales de comercialización.

- *Experiencia*

En lo que respecta a la experiencia que poseen los artesanos, este criterio toma en consideración los años que llevan elaborando sus productos, así como la forma en la que recibieron el conocimiento de las técnicas tradicionales. Por lo tanto, mientras más trayectoria posea el maestro de taller, mayor será su calificación en las pautas de valoración de la matriz. En este apartado cabe recalcar que todos los artesanos a los que se efectuó la visita para el levantamiento de la ficha técnica poseen más de 20 años de experiencia en su labor, y en su mayoría obtuvieron el conocimiento por parte de sus familias, lo cual denota que se ha conservado la identidad cultural a través de las técnicas ancestrales utilizadas hasta la actualidad.

- *Complejidad del proceso*

Si bien todas las artesanías elaboradas de forma manual requieren de un cauteloso proceso, donde prevalezca la precisión y consistencia para garantizar su calidad, existen elaboraciones que emplean técnicas ancestrales más complejas y tienen más detalles que otras, por lo que su manufactura implica un mayor número de pasos y un arduo trabajo por parte del artesano. Es por eso que con este criterio se busca evaluar el grado de complejidad que conlleva la producción de las diez artesanías analizadas.

Desarrollo de la Matriz Ponderada

Una vez que se han definido los catorce criterios seleccionados para la matriz, a continuación se detallará el puntaje que se consideró pertinente otorgar a cada uno en base al 100%:

Criterios Técnicos	
Calidad	18 %
Portafolio	5%
Capacidad productiva / disponibilidad	8%
Tiempo de elaboración	5%
Grado de tecnificación de los procesos	1%
Total aspectos técnicos	37%

Criterios Económicos	
Precios	14%
Situación Actual	3%
Complejidad del envío	7%
Canales de Comercialización	4%
Total criterios económicos	28%

Criterios Empresariales	
Tamaño del taller	2%
Originalidad	15%
Accesibilidad	5%
Experiencia	8%
Complejidad de los procesos	5%
Total aspectos empresariales	35%

Con base en los puntajes establecidos para cada uno de los 14 criterios, se puede concluir que los tres más altos fueron calidad, originalidad y precio. Esto se debe a que se busca garantizar la comercialización de artesanías que sean de óptima calidad, sumado al valor agregado que puedan generar por ser elaboraciones únicas y que a su vez puedan ser vendidas a un precio competitivo.

Valoración de las artesanías en base a los criterios establecidos

Las matrices que se mostrarán a continuación califican a cada artesanía de acuerdo a pautas de valoración que se han estructurado en conformidad con los requerimientos de este trabajo.

Tabla N° 11 Pautas de Valoración para Criterios Técnicos

			Pautas de valoración - Técnicos				
			1	3	5	7	9
Calidad			Deficiente	Baja	Regular	Buena	Excelente
Portafolio			Muy limitado	Limitado	Medio	Variado	Abundante
Capacidad Productiva			Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
Tiempo de elaboración			Más de 1 semana	1 semana	2 a 5 días	2 días	1 día
Grado de tecnificación			80-100%	60-80%	40-60 %	20-40%	0-20%

Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 12 Valoración de Criterios Técnicos

Criterios Técnicos										
	Instrumentos de Cuerda	Artesanías en Hierro	Artesanías en Cobre	Artesanías de Paja Toquilla	Joyería	Calzado	Paño anudado gualaceño	Artesanías en Tallo de trigo	Tejidos	Artesanías en Cerámica
Calidad	7	7	5	9	9	7	9	3	3	9
Portafolio	5	9	3	9	9	5	7	7	7	9
Capacidad Productiva	3	7	3	7	5	7	7	1	7	7
Tiempo de elaboración	5	7	7	5	5	9	5	3	7	5
Grado de tecnificación	9	9	9	9	9	5	9	9	9	9

Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 13 Pautas de valoración para Criterios Económicos

			Pautas de valoración - Criterios Económicos				
			1	3	5	7	9
Precios			Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
Situación actual			Excelente	Regular	Estable	Mala	Crítica
Complejidad del envío			Muy rígido	Rígido	Medio	Flexible	Muy flexible
Canales de comercialización			Intermediarios al extranjero	Intermediarios locales	Ferias + Tienda propia	Tienda propia	En el taller

Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 14 Valoración de Criterios Económicos

Criterios económicos										
	<i>Instrumentos de Cuerda</i> <i>Artesanías en Hierro</i> <i>Artesanías en Cobre</i> <i>Artesanías de Paja Toquilla</i> <i>Joyería</i> <i>Calzado</i> <i>Paño anudado gualaceño</i> <i>Artesanías en Tallo de trigo</i> <i>Tejidos</i> <i>Artesanías en Cerámica</i>									
Precios	3	5	7	7	3	5	5	9	5	5
Situación Actual	7	7	7	5	5	7	5	9	7	5
Plazos de pago	1	5	1	7	5	3	3	1	5	7
Canales de comercialización	5	7	9	3	7	7	5	9	1	3

Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 15 Pautas de Valoración para Criterios Empresariales

			Pautas de valoración - Criterios Empresariales				
			1	3	5	7	9
Tamaño del taller			artesano autónomo	2 a 5 trabajadores	5 a 8 trabajadores	8 a 12 trabajadores	12 a 15 trabajadores
Originalidad			Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Accesibilidad			Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Experiencia			menos de 5 años	5 a 10 años	10 a 15 años	15 a 20 años	más de 20 años
Complejidad del proceso			Muy Simple	Simple	Medio	Complejo	Muy complejo

Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 16 Valoración de Criterios Empresariales

Criterios empresariales	<i>Instrumentos de Cuerda</i>	<i>Artesanías en Hierro</i>	<i>Artesanías en Cobre</i>	<i>Artesanías de Paja Toquilla</i>	<i>Joyería</i>	<i>Calzado</i>	<i>Paño anudado gualaceño</i>	<i>Artesanías en Tallo de trigo</i>	<i>Tejidos</i>	<i>Artesanías en Cerámica</i>		
Tamaño del taller	5	3	1	5	1	3	5	3	5	3		
Originalidad	3	5	3	9	9	3	7	7	5	9		
Accesibilidad	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
Experiencia	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
Complejidad del proceso	5	7	5	9	9	5	9	9	7	9		

Elaborado por Cordero y Urgilés

Resultados

Una vez que se han cumplido todos los pasos a seguir de la matriz ponderada se puede concluir que las artesanías con mayor valoración son: Artesanías de Paja Toquilla, Artesanías en Cerámica y Joyería. Una de las principales razones que permite explicar estos resultados es que los tres productos con mayor puntaje coinciden en tener alta calidad y originalidad, siendo estos los criterios con mayor peso en base al 100%. De la misma forma, es importante mencionar que los resultados de la matriz coinciden con las recomendaciones dadas por expertos.

- La mayor puntuación es para las artesanías de Paja Toquilla que elaboran en la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora. La solidez que posee esta asociación es visible, ya que han juntado esfuerzos para crecer cada día un poco más. Su estructura de trabajo es muy organizada, lo cual refleja un firme compromiso con sus responsabilidades. Lamentablemente han sido perjudicadas debido al ínfimo valor que ellas reciben por la elaboración de un sombrero, lo cual cambiaría por completo si existiría un balance de precios.

- El segundo producto con mayor puntaje son las artesanías en cerámica, la cual ha sobresalido por un criterio de suma importancia como la originalidad. Muchos artesanos podrán fabricar productos en cerámica y también esculturas; pero el enfoque costumbrista que este taller posee es único. Esto muestra la cultura, lo que se desea mantener y transmitir alrededor del mundo.
- Por último está la joyería, la cual merece ser valorada por sus minuciosos detalles al momento de ser elaborada. Es evidente que se requiere de más apoyo y herramientas que permitan la diversificación de mercados para este producto.

Tabla N° 17 Resultados de la Matriz de Selección

RESULTADOS	<i>Criterios Técnicos</i>	<i>Criterios económicos</i>	<i>criterios empresarial</i>	<i>TOTAL</i>	<i>POSICION</i>		
Instrumentos de Cuerda	2,09	1,10	1,97	5,16	10		
Artesanías en Hierro	2,71	1,62	2,33	6,66	5		
Artesanías en Cobre	1,73	1,90	1,89	5,52	8		
Artesanías de Paja Toquilla	2,97	1,62	3,07	7,66	1		
Joyería	2,81	1,24	2,99	7,04	3		
Calzado	2,57	1,56	1,93	6,06	6		
Paño anudado gualaceño	2,87	1,34	2,77	6,98	4		
Artesanías en Tallo de trigo	1,21	1,34	2,73	5,28	9		
Tejidos	1,89	1,26	2,37	5,52	7		
Artesanías en Cerámica	2,97	1,34	3,03	7,34	2		

Elaborado por Cordero y Urgilés

Conclusiones

Para comprender de mejor manera la motivación por la que surgió la presente propuesta, en el primer capítulo se consideró importante abordar el origen de las artesanías en la humanidad y su impacto como un motor de desarrollo económico, social y cultural de los pueblos desde épocas aborígenes. Asimismo, se abordó varias definiciones trascendentales como la identidad cultural, folclore, o patrimonio cultural, las cuales han estado vinculadas históricamente al ámbito artesanal, ya que las técnicas ancestrales empleadas para elaborar las artesanías han sido transmitidas de generación en generación, por lo que constituyen parte de la cultura popular de una nación.

En segundo lugar, una vez realizado el trabajo de campo, en conjunto con el análisis del marco legal que rige a los artesanos, se pudo contextualizar la situación que viven los artesanos en la época contemporánea, ya que si bien existen varios beneficios económicos y tributarios contemplados en la Ley de Defensa del Artesano y la Ley de Fomento Artesanal, en la práctica los artesanos no pueden acceder a éstos debido a la falta de conocimiento y recursos. De igual manera, se pudo concluir que las personas que se dedican a esta actividad laboral están atravesando una situación crítica debido a varios factores como la pérdida de demanda y competitividad en el mercado nacional; el desinterés de las generaciones más jóvenes por seguir con la tradición de las técnicas ancestrales para producir artesanías; el surgimiento de productos industrializados que han desplazado a las artesanías de ser utilitarias a decorativas; entre otros.

Finalmente, una vez aplicada la matriz de selección ponderada para evaluar a las artesanías tradicionales del Azuay, en base a los criterios de mayor ponderación que son calidad originalidad y precio; se obtuvo como principales artesanías con mayor potencial exportable a los Sombreros de Paja Toquilla, Artesanías en Cerámica y Joyería. Estas artesanías cumplen en un alto grado con los requerimientos establecidos en las pautas de valoración, por lo que serán la base para encontrar los países a los que podrían ser exportados.

CAPÍTULO 2. Selección de mercados para la exportación de Artesanías del Azuay

Introducción

El enfoque de este capítulo es netamente comercial. En primer lugar se analizarán las directrices y objetivos plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 y en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, los cuales permitirán comprender como se maneja la política comercial del Ecuador en relación al comercio exterior.

Posteriormente, se contextualizará y se examinará la realidad comercial del país en base a su balanza comercial y a sus principales socios comerciales. Esto incluye el poder analizar el comportamiento de Ecuador con otros mercados del mundo, identificando las alianzas estratégicas que se han generado en beneficio de ambas partes. Luego se abordará el acuerdo comercial suscrito con la Unión Europea, considerado el más trascendental para el país y que a la vez motivó la creación de esta propuesta. El análisis del acuerdo incluye sus antecedentes, ejes negociados, principales productos beneficiados, cronograma de desgravación de aranceles, obtención de certificado de origen y otros aspectos que denotan las ventajas que trajo consigo la entrada en vigor del mismo.

Finalmente, con base en una metodología desarrollada por Olegario Llamazares, se definirá la estrategia de internacionalización para esta investigación. Con ello se podrá delimitar la zona geográfica y aplicar una matriz ponderada de selección de países. La matriz incluye criterios económicos y de accesibilidad; que permitirán evaluar, comparar y seleccionar tres países con panorama óptimo para incursionar en el mercado europeo.

Marco Teórico

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

La aprobación vía referéndum de la Constitución del Ecuador en el año 2008 significó un cambio radical en el manejo del aparato estatal ecuatoriano, ya que con el gobierno de Rafael Correa, el Estado recuperó su rol intervencionista como ente planificador de las estrategias para responder a los intereses de los pueblos y nacionalidades, quienes fueron dejados a un lado en los gobiernos neoliberales previos. Uno de los aspectos innovadores de la actual Constitución tiene que ver con la creación del régimen del Buen Vivir, el cual construye una perspectiva distinta sobre desarrollo y bienestar, puesto que enfatiza la necesidad de comprender que la acumulación material, planteada por la visión occidental, no es lo único necesario para vivir dignamente. El Buen Vivir plantea diversos principios como fortalecer el conocimiento, los derechos humanos, reconocer las diferencias interculturales, vivir en armonía con el medio ambiente, entre otras (Senplades, 2017).

Si bien la carta magna vigente en Ecuador ha servido como un pilar fundamental para recoger los principios en los que se construye el Buen Vivir, estos se hallan detallados de manera más amplia en el Plan Nacional de Desarrollo, también conocido como Plan Nacional del Buen Vivir. Cabe destacar que el régimen citado se implementó en tres ocasiones por el gobierno de Rafael Correa, entre 2007 y 2009, 2009 a 2013 y finalmente de 2013 a 2017 (Senplades, 2017). A pesar de que hubo un cambio de gobernante tras el triunfo de Lenin Moreno, el programa del Buen Vivir siguió consolidado como la directriz para su plan de gobierno, por lo que se publicó el Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2017-2021. Por todo lo antes mencionado surge la inquietud acerca de ¿qué implica el Plan Nacional de Desarrollo?

El artículo 280 de la Constitución ecuatoriana define a dicho programa como una herramienta de vital importancia a la que se subordinarán las diversas políticas públicas y proyectos estatales, al igual que la planificación del presupuesto del Estado. Asimismo, se sujetará a este plan la coordinación de competencias entre el

gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados, por lo que su cumplimiento es obligatorio para el sector público (Constitución del Ecuador, 2008).

Estructura

El Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 pretende lograr un sistema económico social y solidario que se fundamenta en el progreso del conocimiento y el fortalecimiento del talento humano. De esta forma se busca democratizar el acceso a los factores productivos, aumentar la productividad y dejar a un lado el modelo extractivista que tanto ha rezagado al país en su desarrollo (Senplades, 2017). Como se puede observar en el siguiente gráfico, el plan se divide en tres ejes principales, los cuales a su vez abarcan tres objetivos de desarrollo cada uno.

Tabla N° 18 Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

 Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.	1	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
	2	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades
	3	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones
 Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.	4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
	5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
	6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural
 Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.	7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
	8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
	9	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Fuente: Senplades

En lo que respecta al primer eje, éste tiene por objeto la defensa de los derechos tanto de las personas en situaciones de vulnerabilidad, como también de la naturaleza. Asimismo busca reivindicar la interculturalidad e identidad de los pueblos. Por otra parte, el segundo eje tiene un fin económico en beneficio de la sociedad, puesto que promueve la productividad de las personas tanto del sector urbano como rural, a través del acceso a empleos dignos y con una redistribución equitativa de la riqueza para un crecimiento sistémico (Senplades, 2017).

Al hablar del tercer eje es necesario hacer énfasis en el objetivo número 9, “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar al país en la región y el mundo”, ya que el presente trabajo se articula en gran medida con las políticas planteadas en el mismo. En materia de inserción internacional, este objetivo indica que es de vital importancia para el país potencializar las exportaciones de productos que posean alto valor agregado, bajo un enfoque de inclusión entre los pequeños y grandes productores en el que prevalezca el comercio justo. Además, se habla sobre expandir los destinos para el portafolio de productos ecuatorianos, por lo que fortalecer la cooperación y las relaciones con otros mercados es crucial para el cumplimiento de estos fines (Senplades, 2017).

Aplicación

Mediante la presente propuesta se busca aprovechar los beneficios que genera la suscripción de un acuerdo comercial para la internacionalización de productos con potencial exportable. Además, se pretende exponer en el extranjero la diversidad que posee la industria cultural del Azuay, reflejada en las tres artesanías que se seleccionaron en el primer capítulo. De esta forma, las personas que trabajan en la fabricación de productos de paja toquilla, joyería y cerámica podrán expandir el volumen de sus ventas, ya que como se identificó previamente, en la actualidad su demanda ha disminuido considerablemente a nivel local por diversos factores. Finalmente, otro pilar clave de este trabajo que está en armonía con el objetivo 9 tiene que ver con la lucha por el comercio justo; es fundamental que los artesanos del Azuay realmente gocen de todos los réditos de su trabajo y logren un crecimiento tanto de su taller, como de su comunidad, considerando que algunos trabajan en gremios.

Marco Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Para comprender de mejor manera la política comercial que regula al comercio exterior en el Ecuador y que se aplica a la presente propuesta, es necesario efectuar

un breve análisis del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones³. Esta base normativa fue emitida en el año 2010 con el objetivo de regir y promover todas las actividades productivas que se lleven a cabo dentro del territorio ecuatoriano por parte de cualquier persona natural o jurídica. Según el artículo 1, el alcance de esta ley abarca todas las etapas del proceso productivo, desde la obtención de los medios de producción, su transformación, distribución y consumo. Asimismo, uno de sus objetivos tiene que ver con una inserción estratégica en el ámbito internacional a través de medidas que faciliten el comercio exterior y las operaciones aduaneras (COPCI, 2010).

Objetivos

El artículo 4 del COPCI establece varios fines que persigue esta ley, por lo que a continuación se analizan los de mayor pertinencia para el presente trabajo:

- a) Impulsar el cambio de la Matriz Productiva, para que sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, fundada en el conocimiento y la innovación bajo un marco de sostenibilidad ambiental;
- b) Lograr un acceso democrático a los medios de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas;
- c) Generar trabajo digno y de calidad, que contribuya a valorar todas las formas de empleo, cumpliendo con los derechos laborales;
- d) Crear un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- e) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor crecimiento económico;
- f) Definir los principios e instrumentos primordiales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- g) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- h) Facilitar las operaciones de comercio exterior;

³ COPCI por sus siglas.

- i) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- j) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- k) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente

(COPCI, 2010).

Aplicación

El presente trabajo de investigación confluye claramente con los fines enunciados en el párrafo previo, ya que se busca promover la internacionalización de tres artesanías tradicionales de la provincia del Azuay que se caracterizan por ser de gran calidad y tener un alto valor agregado. De esta manera se estaría promoviendo al tan ansiado cambio de matriz productiva, el cual busca dejar a un lado el extractivismo vigente en otras actividades económicas, a través de la diversificación de la oferta exportable. Además, las elaboraciones de paja toquilla, joyería y cerámica son ambientalmente sostenibles, puesto que siguen un proceso netamente manual, basado en conocimientos y técnicas ancestrales que se han ido transmitiendo por generaciones, pero que lamentablemente se están perdiendo en la actualidad, ya que han pasado de ser utilitarias a servir como adornos.

De la misma forma, la propuesta de una plataforma de comercio electrónico promueve la inclusión de artesanos del Azuay que no tienen los medios para expandir sus canales de ventas y que dependen en gran medida de intermediarios locales. Por lo tanto, se pretende fomentar la generación de empleo digno, en armonía con lo expuesto en la Ley de Defensa del Artesano; recuperar el folclore y la cultura popular que representa la manufactura de las artesanías mencionadas; y finalmente promocionarlas a través de medios digitales en mercados extranjeros que presenten un panorama favorable.

Política Comercial del Ecuador en el ámbito Internacional

Con el objetivo de impulsar la facilitación aduanera y la inmersión de Ecuador en el escenario internacional, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su libro IV, abarca todo lo relacionado al comercio exterior, sus órganos e instrumentos de control. Para el cumplimiento de sus fines, el artículo 71 habla acerca de la creación de una entidad intersectorial denominada Comité de Comercio Exterior (COMEX), la cual tiene competencias muy importantes que se detallan a continuación.

Tabla N° 19 Competencias del Comité de Comercio Exterior

Desarrollar y aprobar medidas para regular comercio exterior y fomento de exportaciones; aprobar nomenclatura para clasificación arancelaria
Emitir dictamen previo a comenzar la negociación de un acuerdo comercial, así como parámetros en materia de origen durante la misma
Crear, modificar o eliminar barreras arancelarias o no arancelarias; regular tránsito de mercancías no nacionalizadas y asegurar cumplimiento de tratados suscritos por Ecuador
Emitir normas sobre registros, licencias y procedimientos para exportación o importación, distintos a los aduaneros.
Instaurar sistema de emisión de certificados ambientales para mejor acceso a mercados extranjeros e implementar medidas para simplificar tramites administrativos

Fuente: Artículo 72 del COPCI
Elaborado por Cordero y Urgilés

Dentro de las medidas mencionadas para facilitar el comercio exterior, cabe destacar una en específico que se relaciona al reconocimiento de los procesos electrónicos. Esto se ve reflejado en el artículo 81 del COPCI, el cual establece que gozarán de validez todos los procedimientos que se realicen por medios electrónicos, con el objetivo de lograr una reducción de la tramitología en las operaciones tanto aduaneras como administrativas. Para ello se entrega a la autoridad aduanera del país, en este caso el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador⁴, la tarea de desarrollar un sistema para conectar a operadores de comercio exterior con las entidades públicas pertinentes (COPCI, 2010). Cabe recalcar que en Ecuador, la herramienta que permite a los exportadores e importadores digitalizar sus trámites desde cualquier lugar y de forma segura se denomina ECUAPASS (SENAE, 2018).

⁴ SENAE por sus siglas

Análisis de la Situación Comercial del Ecuador

Tras haber analizado los ambiciosos objetivos plasmados tanto en el Plan Nacional de Desarrollo, como en el COPCI, para impulsar una inserción estratégica del Ecuador en el plano internacional; resulta pertinente contextualizar como se encuentra realmente el país dentro de este ámbito. Si bien en los cuerpos normativos mencionados se habla acerca de abandonar el extractivismo que ha caracterizado a la matriz productiva ecuatoriana por décadas, y posicionar a las exportaciones de productos con alto valor agregado, esto aún no se ve reflejado en la balanza comercial ecuatoriana. Al detallar los principales productos exportados por Ecuador en los últimos cinco años, se puede observar que se mantiene una gran dependencia hacia el petróleo, ya que éste ocupó alrededor del 50% del total de exportaciones entre 2013 y 2014. Aunque para 2017 su tasa de participación fue de 32% debido a la caída del precio del crudo en el mercado global, no deja de ser el más importante de los ingresos para el país. Como se puede observar en la siguiente tabla, a los aceites crudos de petróleo le siguen otros productos tradicionales como son el banano, camarón, atún, flores, cacao y rosas, cerrando con el oro como el décimo producto de mayor relevancia dentro de las exportaciones ecuatorianas (Trade Map, 2017).

Tabla N° 20 Principales productos exportados por Ecuador 2013-2017 (FOB MILES USD)

Código	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	24.957.644	25.724.432	18.330.608	16.797.665	19.122.455
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	13.411.759	13.016.020	6.355.235	5.053.937	6.189.824
Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	2.248.951	2.494.197	2.731.333	2.657.015	2.959.428
Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones . . .	1.223.394	1.941.021	1.894.670	2.254.581	2.671.265
Preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito "Sarda spp.", enteros o en trozos . . .	1.034.111	1.005.391	706,85	741,363	1.045.005
Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, . . .	551,717	200,153	294,102	380,756	722,122
Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas	610,459	697,617	604,459	600,569	654,043
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	433,272	587,528	705,415	621,97	589,75
Camarones y langostinos congelados "Pandalus spp. Crangon crangon", incluso ahumado, incluso . . .	564,987	568,453	381,476	325,572	366,593
Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, . . .	178,355	182,916	170,663	164,485	186,878
Oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo)	420,235	731,838	680,409	261,729	167,571

Fuente: (Trade Map, 2017)

Desafortunadamente, las consecuencias de mantener una dependencia hacia el caduco modelo primario exportador se ven reflejadas en la balanza comercial del país. El precio de las materia primas, conocidas también como *commodities*, está establecido por las fuerzas de oferta y demanda a nivel internacional, y se fija indistintamente de la calidad del producto (Caballero, 2012). Por lo tanto, si el precio

internacional disminuye, los ingresos para el Estado ecuatoriano por concepto de sus exportaciones también se verán afectados.

Análisis de la Balanza Comercial

Como lo muestra la tabla N° 21, la balanza comercial total del Ecuador ha sido muy volátil en los últimos cuatro años. En el año 2015 se tuvo un déficit de -1924,3 millones de dólares, mientras que para el siguiente año, en el periodo comprendido entre Enero a Octubre, la balanza total se recuperó de gran manera y registró un superávit de 1201,8 millones de dólares. Luego, en 2017 el año se cerró nuevamente con un saldo positivo de 184,4 millones de dólares, para finalmente volver a caer en números negativos en el 2018, registrando un déficit de -263,5 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2019). Estos datos confirman lo mencionado anteriormente con respecto a los riesgos que implica depender de pocos productos primarios, especialmente del petróleo. Asimismo, los cambios que posee la balanza comercial cada año denotan lo trascendental que es para el país incentivar a la industria local y cambiar de enfoque hacia productos con mayor valor agregado.

Al hablar de la balanza comercial petrolera, el saldo de ésta ha sido positivo en los últimos cuatro años; no obstante, esto se debe a la masiva explotación de crudo que se da a diario en Ecuador, lo cual atenta completamente contra los principios enmarcados en el Buen Vivir sobre fomentar las exportaciones ambientalmente responsables. En lo que respecta a la balanza comercial no petrolera, el panorama es menos alentador, puesto que en todos los años analizados por el Banco Central del Ecuador, el país registra déficit por consecuencia de tener una industria incipiente y depender netamente de la venta de bienes primarios. Si se toma solamente el año 2018, la balanza no petrolera registró un saldo negativo de -4195,7 millones de dólares, cifra considerablemente alta si se compara con el mismo periodo de 2017 cuando el déficit fue de -2790,9 millones.

Tabla N° 21 Balanza Comercial del Ecuador 2015-2018

	Ene - Oct 2015		Ene - Oct 2016		Ene - Oct 2017		Ene - Oct 2018	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB
Exportaciones totales	26,573.8	15,661.3	26,729.6	13,778.4	26,485.5	15,718.8	25,852.0	18,234.7
<i>Petroleras</i>	18,684.9	5,942.9	18,515.5	4,407.3	17,949.7	5,594.9	17,194.2	7,596.7
<i>No petroleras</i>	7,888.9	9,718.3	8,214.2	9,371.1	8,535.8	10,123.9	8,657.8	10,638.1
Importaciones totales	13,056.0	17,585.5	10,970.1	12,576.6	13,115.9	15,534.4	14,305.0	18,498.3
<i>Bienes de consumo</i>	747.6	3,454.1	609.0	2,658.5	791.2	3,405.9	858.5	4,026.3
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	2.2	98.6	2.4	99.8	3.2	124.6	3.2	132.4
<i>Materias primas</i>	6,142.0	5,901.5	5,407.7	4,571.0	6,948.5	5,571.8	7,560.4	6,282.0
<i>Bienes de capital</i>	421.0	4,629.4	297.7	3,213.0	394.3	3,785.0	456.6	4,352.6
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	5,737.7	3,447.9	4,648.2	1,984.9	4,974.0	2,605.8	5,421.0	3,646.0
<i>Diversos</i>	5.5	49.1	5.1	48.9	4.7	39.1	5.3	57.3
<i>Ajustes (3)</i>		5.07		0.52		2.17		1.8
Balanza Comercial - Total		-1,924.3		1,201.8		184.4		-263.5
Bal. Comercial - Petrolera		2,544.6		2,423.7		2,975.4		3,932.1
<i>Exportaciones petroleras</i>		5,942.9		4,407.3		5,594.9		7,596.7
<i>Importaciones petroleras</i>		3,398.3		1,983.6		2,619.5		3,664.5
Bal. Comercial - No petrolera		-4,468.9		-1,221.9		-2,790.9		-4,195.7
<i>Exportaciones no petroleras</i>		9,718.3		9,371.1		10,123.9		10,638.1
<i>Importaciones no petroleras</i>		14,187.2		10,593.0		12,914.9		14,833.7

Fuente: Banco Central del Ecuador

Principales socios comerciales no petroleros del Ecuador

Con el objetivo de tener un panorama claro al momento de examinar los países más susceptibles para la internacionalización de las tres artesanías seleccionadas, resulta pertinente efectuar un breve estudio de los principales socios comerciales para las exportaciones no petroleras de Ecuador.

Según un informe emitido por PRO Ecuador en Julio de 2017, la Unión Europea se ha afianzado como el socio más importante de Ecuador en los últimos cinco años, seguido de Estados Unidos, Vietnam, Colombia y Rusia; constituyendo así los cinco primeros destinos a donde más se exporta en valores FOB. Cabe destacar que dentro de los diez primeros mercados también constan países vecinos de Ecuador como es el caso de Perú, Chile y Argentina, lo cual denota la importancia del comercio regional (Pro Ecuador, 2017). El escenario es el mismo al observar las exportaciones no petroleras por toneladas, donde la Unión Europea está consolidada por un amplio margen como el socio más importante del Ecuador desde 2014 a 2017. Un aspecto clave a tomar en consideración es que si bien existe un acuerdo comercial vigente entre ambas partes desde el 1 de Enero de 2017, la evolución positiva de las exportaciones y el posicionamiento del bloque europeo se da desde años atrás.

Para focalizar el impacto que tuvo el mencionado acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea, en sus primeros 5 meses de aplicación, se puede ver en la tabla N° 22 que la tasa de variación de las exportaciones no petroleras al mercado europeo, por toneladas, fue positiva para el periodo Enero - Mayo 2017, ya que los envíos aumentaron en un 16,7% con relación a Enero - Mayo de 2016. Asimismo, al analizar las exportaciones por valor FOB hacia la Unión Europea, en la tabla N° 23 se ve reflejado que éstas tuvieron un gran crecimiento en los primeros cinco meses de 2017, con una tasa de variación del 19,4%, en relación al mismo periodo del año previo (Pro Ecuador, 2017).

Tabla N° 22 Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador (Toneladas)

PAÍSES	MILES TONELADAS							
	2014	2015	2016	Variación		2016 Ene-May	2017 Ene-May	Variación 2016-2017
				2014-2015	2015-2016			
UNION EUROPEA	2,306	2,366	2,436	2.6%	3.0%	1,039	1,212	16.7%
ESTADOS UNIDOS	1,501	1,565	1,520	4.3%	-2.9%	646	681	5.4%
VIETNAM	93	137	194	46.7%	41.9%	75	96	27.7%
COLOMBIA	656	627	781	-4.5%	24.6%	283	289	2.0%
RUSIA	1,357	1,310	1,404	-3.5%	7.1%	639	703	10.0%
CHINA	390	449	412	15.1%	-8.3%	171	174	1.9%
CHILE	302	298	318	-1.2%	6.8%	115.10	136	18.5%
PERÚ	197	195	195	-0.9%	-0.0%	75	82	9.4%
ARGENTINA	285	290	293	2.0%	0.8%	101	127	25.6%
JAPÓN	184	209	338	13.5%	61.6%	171	92	-46.4%
MÉXICO	49	76	93	54.4%	22.0%	43	30	-29.9%
BRASIL	33	32	53	-3.9%	67.8%	21	13	-39.1%
VENEZUELA	234	200	68	-14.6%	-66.0%	24	15	-35.6%
TURQUÍA	431	484	246	12.3%	-49.2%	166	99	-40.0%
INDIA	310	193	362	-37.7%	87.0%	72	60	-16.7%
COREA DEL SUR	9	16	41	72.8%	148.9%	15	34	125.6%
TOTALES	9,350	9,523	9,863	1.8%	3.6%	4,095	4,415	7.8%

Fuente: Pro Ecuador

Al hablar del segundo y tercer socio comercial no petrolero del Ecuador, en la tabla N° 23 se puede notar que las exportaciones FOB hacia Estados Unidos descendieron notablemente entre 2014 y 2016, logrando una leve mejoría para 2017. Por otra parte, Vietnam ha incrementado considerablemente sus importaciones desde Ecuador en todos los años expuestos, llegando a tener una tasa de crecimiento del 42% entre 2015-2016, y una variación positiva de 27% para 2017.

Tabla N° 23 Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador (FOB Millones USD)

PAÍSES	MILLONES USD FOB							
	2014	2015	2016	Variación		2016	2017	Variación
				2014-2015	2015-2016	Ene-May	Ene-May	2016-2017
UNION EUROPEA	2,947	2,773	2,832	-5.9%	2.1%	1,142	1,363	19.4%
ESTADOS UNIDOS	3,445	3,039	2,583	-11.8%	-15.0%	1,075	1,151	7.0%
VIETNAM	607	785	1,116	29.2%	42.2%	439	558	27.1%
COLOMBIA	945	777	804	-17.7%	3.4%	323	317	-2.0%
RUSIA	828	716	769	-13.6%	7.5%	335	386	15.4%
CHINA	427	564	424	32.2%	-24.7%	194	188	-3.5%
CHILE	338	256	264	-24.3%	3.3%	96	113	17.1%
PERÚ	295	255	264	-13.5%	3.5%	100	112	12.6%
ARGENTINA	196	216	218	9.9%	0.9%	78	93	19.4%
JAPÓN	150	190	211	27.0%	11.0%	85	84	-0.8%
MÉXICO	147	155	168	5.4%	8.2%	74	56	-24.6%
BRASIL	134	110	145	-17.9%	31.4%	42	52	24.7%
VENEZUELA	564	326	144	-42.2%	-55.8%	56	20	-64.1%
TURQUÍA	188	213	115	13.5%	-46.2%	75	49	-35.0%
INDIA	54	89	91	63.1%	3.0%	24	13	-44.6%
COREA DEL SUR	57	62	82	8.0%	32.7%	26	45	72.6%
TOTALES	12,449	11,670	11,338	-6.3%	-2.8%	4,600	5,152	12.0%
Los países de la Unión Europea que conforman el 88% de las exportaciones (en USD, ene-abr 2017) son: Italia, España, Países Bajos, Alemania, Francia, Bélgica y Reino Unido.								

Fuente: Pro Ecuador

Acuerdos Comerciales Vigentes de Ecuador

Tras haber analizado los principales destinos de las exportaciones no petroleras ecuatorianas, es necesario complementar dicha información con los acuerdos comerciales vigentes que tiene el Ecuador, lo cual permitirá determinar posteriormente qué mercados presentan mayores ventajas para esta propuesta de investigación. De acuerdo con información manejada por el Ministerio de Comercio Exterior, Ecuador en la actualidad posee nueve acuerdos vigentes en materia comercial con otros Estados y bloques (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018). Es importante mencionar la diferencia entre un acuerdo comercial y un régimen de preferencias, ya que el acuerdo es un instrumento mucho más amplio en su ámbito de aplicación. Al contrario, el régimen de preferencias se refiere al pacto que suscribe un país en vías de desarrollo para acogerse al llamado sistema SGP plus y obtener preferencias arancelarias por parte de un país desarrollado, pero solo a una cantidad limitada de sus productos (SICE, 2019).

Gráfico N° 29 Acuerdos Comerciales Vigentes del Ecuador

Acuerdo de Cartagena (CAN) 1969	AAP. R 29- Mexico 1987	AAP. CE. 46- Cuba 2000
AAP. CE. 65- Chile 2010	AAP. A 25 TM 42- Guatemala 2013	ACM - Uion Europea 2016
AAP. A 25 TM 46- El Salvador 2017	AAP. A 25 TM 46- Nicaragua 2017	AAEI- EFTA018

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones
Elaborado por Cordero y Urgilés

Si se compara la cantidad de acuerdos vigentes que posee el Ecuador en relación a los fines de lograr una inserción estratégica en el plano internacional, se puede deducir que en los últimos años el país ha optado por suscribir pocos acuerdos comerciales con países que tienen un tamaño de mercado o nivel de desarrollo similar, como es el caso de El Salvador, Nicaragua o Guatemala, reflejado en el gráfico N° 29. Esta estrategia puede presentar una ventaja para que la industria local se vuelva competitiva en dichos mercados. Por otro lado, es fundamental destacar la importancia que tiene el haber suscrito acuerdos con socios comerciales esenciales para el Ecuador, como es el caso de la Unión Europea y Chile, lo cual permite que los productos ecuatorianos se vuelvan aún más competitivos.

Pertinencia

Luego de haber analizado la situación actual del Ecuador, en materia de comercio exterior, se considera que la opción más favorable para la aplicación de la propuesta de internacionalización de artesanías es la Unión Europea. Esta decisión radica no solo en el hecho de que el mercado europeo constituye el primer importador de los productos no petroleros de Ecuador, sino también porque está en vigencia un Acuerdo Comercial suscrito entre las partes, el cual garantiza el ingreso del 99,7% de la oferta exportable ecuatoriana exento de aranceles (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016). Por lo tanto, a continuación se abordará de manera

más profunda el alcance que posee el Acuerdo firmado entre Ecuador y la Unión Europea, así como su aplicación en este trabajo.

Análisis del acuerdo comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea

Antecedentes

En la década de los noventa, tras varios años en los que los países latinoamericanos no constaban en la agenda de prioridades de la Unión Europea⁵, este bloque finalmente decidió volcar sus prioridades de expansión de mercados hacia el continente americano. Lo hizo a partir de 1994, y para ello, primero estableció diálogos para fortalecer sus relaciones comerciales con los Estados y bloques de la región que habían alcanzado un cierto grado de desarrollo, como era el caso de México, Chile y Mercosur. El Estado ecuatoriano, junto con otros de la región, también manifestaron su deseo de fijar las bases para un acuerdo de cooperación unilateral, que les ayude a no quedar en desventaja al momento de ingresar a ese mercado. No obstante, los representantes de la Comisión Europea no acogieron esta opción sino hasta el año 2006, cuando se reunieron en la IV Cumbre UE- ALC⁶ y mediante una disposición fijaron el inicio de las negociaciones (Villagómez, 2013).

Cronología de las negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea

En el caso ecuatoriano, el proceso de negociación del acuerdo comercial con la UE tuvo que recorrer un largo camino, el cual estuvo marcado por decisiones políticas e ideológicas del gobierno de turno, liderado por Rafael Correa, que impidieron los diálogos y hasta causaron el retiro temporal del país dentro de dicho procedimiento. Es importante mencionar que el inicio de las negociaciones ocurrió en 2007, cuando se reunieron por una parte representantes ministeriales de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, que en conjunto conforman la CAN, y por otra parte los enviados de la Unión Europea. Sin embargo, debido a diferencias entre los países andinos, el proceso se vio cortado en el año 2008, por lo que Colombia y Perú se unieron para

⁵ UE por sus siglas

⁶ Cumbre entre países de la Unión Europea, América Latina y el Caribe

negociar en conjunto el acuerdo comercial, mientras que Bolivia se retiró definitivamente del mismo (Villagómez, 2013).

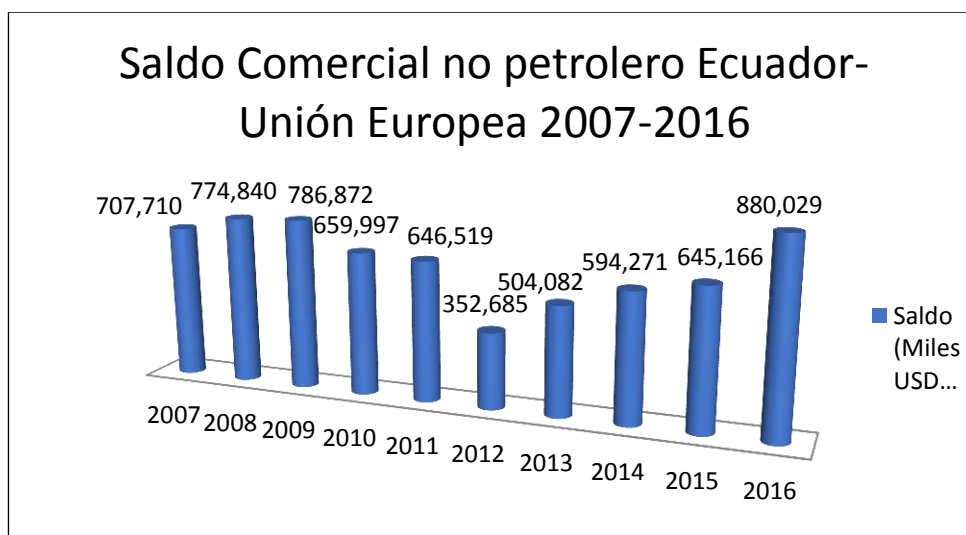
En el caso ecuatoriano, la relevancia de la Unión Europea como uno de sus primeros socios comerciales para las exportaciones no petroleras encendió un debate interno acerca de seguir o no con los diálogos. Por un lado estaban las discusiones políticas entre bandos que apoyaban la firma del acuerdo y quienes la consideraban perjudicial para la industria del país, considerando las asimetrías existentes entre las partes. Por otro lado, surgió un conflicto ideológico, puesto que las directrices establecidas en el marco del Buen Vivir pregonaban un modelo alternativo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones y el fortalecimiento de otras capacidades como el conocimiento y la vida en armonía con el medio ambiente (Villagómez, 2013). Sin embargo, un acuerdo con la UE podía desatar un aumento desenfrenado de las importaciones de bienes de consumo, alejándose de las políticas previamente establecidas.

Finalmente el gobierno ecuatoriano tomó la decisión de reanudar los diálogos para adherirse al acuerdo Multipartes que ya había entrado en vigor en 2013 para Colombia y Perú. A diferencia del acuerdo inicial firmado por sus vecinos, el protocolo de adhesión para Ecuador se caracteriza por tener un grado de singularidad superior, puesto que en las negociaciones se tomaron en cuenta las asimetrías concretas que posee el mercado ecuatoriano y que requieren de un trato especial (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). En tal sentido, se pactaron lapsos de transición más largos para la eliminación de aranceles de algunos bienes importados desde la Unión Europea que podrían afectar en la industria local como es el caso de los automotores, lácteos o textiles (European External Action Service, 2017).

Cabe destacar que durante todos los años que perduraron las negociaciones oficiales, Ecuador si tuvo acceso al mercado europeo con preferencias arancelarias, las cuales fueron otorgadas de forma paralela gracias a una extensión del sistema SGP plus hasta el 31 de diciembre de 2016 (European External Action Service, 2017). De esta manera se pudo mantener la competitividad de los productos más sensibles, y el resultado se vio reflejado en el saldo comercial con la Unión Europea, mismo que

fue superavitario entre 2007 y 2016, como lo muestra el siguiente gráfico (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017).

Gráfico N° 30 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-UE



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones
Elaborado por Cordero y Urgilés

Una vez que concluyeron las negociaciones oficiales el 17 de Julio de 2014, el siguiente paso en la suscripción del protocolo de adhesión implicó la adopción del texto y su posterior traducción (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). En esta etapa es necesario que haya consenso total de ambas partes, de esta forma se evita malentendidos de interpretación al momento de aplicar el tratado. Luego se efectuó la autenticación del texto, definida como la fase donde las partes establecen que el texto es definitivo a través de una firma, impidiendo así que se realicen futuros cambios a las disposiciones del acuerdo (ONU, 1969).

De forma consecutiva comenzó el proceso de ratificación interna del acuerdo, que en el caso ecuatoriano, le compete en primer lugar a la Corte Constitucional, la cual debe emitir un informe favorable informando que el tratado no va en contra de la Constitución del país. Con el informe favorable entra en acción la Asamblea Nacional, ya que según el artículo 419 de la Constitución del Ecuador, necesitarán de una aprobación previa los tratados internacionales que comprometan, entre otros temas, la integración del país a un acuerdo comercial (Constitución del Ecuador, 2008). Finalmente, con la ratificación interna obtenida, fue el entonces

vicepresidente del Ecuador, Jorge Glas, quien se encargó de firmar la ratificación internacional en nombre del Estado ecuatoriano el 11 de noviembre de 2016. El acuerdo se volvió vinculante a partir del 1 de Enero de 2017. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017).

Gráfico N° 31 Cronología de Negociaciones Ecuador-UE



Elaborado por Cordero y Urgilés

Alcance del Acuerdo

El acuerdo suscrito entre Ecuador y la Unión Europea se encarga de regular varios ejes:

- El comercio de bienes y servicios entre Ecuador y la Unión Europea
- Propiedad Intelectual: El protocolo de adhesión incluye varios derechos y obligaciones en materia de propiedad intelectual, y al mismo tiempo instaure ciertas pautas relacionadas a la protección de inventos, patentes, marcas, modelos industriales y derechos de autor.
- Cooperación en temas comerciales: Entre los puntos más relevantes en relación a este trabajo, se encuentra un apartado sobre etiquetado, el cual busca simplificar la información que contienen las etiquetas, especialmente en los textiles y calzados; preponderando solo el contenido de información fundamental en vez de rótulos que sean complejos de entender para el consumidor.
- Obstáculos técnicos al Comercio: Se pretende mayor cooperación y comunicación entre las dos partes para prescindir de los obstáculos técnicos o

procedimientos innecesarios. Por lo tanto, se requiere transparencia en la aplicación de normas técnicas y un control eficiente de fronteras.

- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias: En este ámbito, el acuerdo establece que dichas medidas podrán ser implementadas para erradicar una enfermedad o garantizar la calidad de un bien de origen animal. No obstante, si su ejecución representa un mecanismo de discriminación injustificado al comercio, se establecerán cláusulas de transparencia para que el país que aplica una medida sanitaria justifique la razón de la misma.
- Licitaciones de las partes para contratación pública: El acuerdo comercial persigue un fin ambicioso en lo relacionado a la contratación pública, ya que se busca que los proveedores de ambas partes puedan competir en igualdad de condiciones y sin discriminación alguna.
- Normas que reconozcan las asimetrías existentes entre las partes y garanticen un trato diferenciado para Ecuador

(Protocolo de Adhesión del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador, 2016).

A más de los ejes mencionados, existen otros aspectos que se extienden del tema comercial, como es el caso de la lucha por los derechos humanos y la pobreza, al igual que el fortalecimiento del desarrollo sostenible en armonía con la naturaleza (European External Action Service, 2017).

Productos Beneficiados

Como se mencionó anteriormente, la adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea garantiza la entrada, exenta de aranceles, para aproximadamente el 99,7% de bienes de origen agrícola producidos en Ecuador, a partir de su entrada en vigor. En el ámbito de los productos agrícolas existen excepciones de bienes que reciben un tratamiento distinto por su sensibilidad, como es el caso del azúcar o el banano ecuatoriano, cuyos aranceles se eliminarán de forma gradual (European External Action Service, 2017). Por su parte, el acuerdo también

beneficia al 100% de los productos industriales de Ecuador (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). En la tabla N° 24 se recogen los principales productos agrícolas y no agrícolas que se benefician del acuerdo.

Tabla N° 24 Principales Productos Ecuatorianos beneficiados por el Acuerdo

Bienes agrícolas	Bienes no agrícolas
Flores frescas	Productos de pesca
Café	Camarón
Cacao	Atún
Aceite de palma	Textiles
Frutas	Maderas
Hortalizas	Muebles

Fuente: (European External Action Service, 2017)

Elaborado por Cordero y Urgilés

Pertinencia del Acuerdo Comercial

Dentro del gran abanico de productos que se benefician por la entrada en vigencia del acuerdo comercial se hallan aquellos que propician el cambio de la matriz productiva del Ecuador. Entre los principales se puede mencionar artículos de plástico o papel, maquinarias, muebles, electrodomésticos o productos farmacéuticos (European External Action Service, 2017). También se menciona la relevancia que posee el instrumento internacional para los distintos sectores manufactureros del Ecuador, donde recaen las elaboraciones artesanales de paja toquilla, joyería y cerámica.

Cronograma de Desgravación

Para conocer si el producto que se desea exportar a la Unión Europea está amparado por la exención de aranceles que brinda el acuerdo, es necesario acudir al anexo II del protocolo de adhesión del tratado. El documento asociado establece un cronograma a través del cual se irán eliminando los aranceles de los productos que tengan una desgravación gradual. Para ello fija varias categorías que corresponden al tiempo o etapas que debe seguir el producto hasta su liberación total. Al analizar el

cronograma pactado para los sombreros de paja toquilla, joyería y artesanías de cerámica, se puede observar en la tabla N° 25 que los tres productos pertenecen a la categoría “0” (Protocolo de Adhesión del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador, 2016).

Según el anexo II del Protocolo de Adhesión, las mercancías originarias de Ecuador que pertenezcan a dicha categoría quedarán libres de toda barrera arancelaria a partir de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo. Esto beneficia especialmente a los artículos de joyería que antes pagaban un arancel del 2,5%, al igual que los productos de cerámica que tenían un recargo de entre 3 y el 6%; por otra parte, se puede ver que las elaboraciones de paja toquilla ya gozaban de privilegios arancelarios antes de la implementación del acuerdo (Protocolo de Adhesión del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador, 2016).

Tabla N° 25 Cronograma de Desgravación para las Artesanías Seleccionadas

UNION EUROPEA: CRONOGRAMA DE DESGRAVACIÓN OTORGADOS A ECUADOR			
NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría
65020010	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, sin formar, acabar ni guarnecer	Exento de arancel	0
65040000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incl. Guarnecidos	Exento de arancel	0
71131100	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso «plaqué» (exc. con más de 100 años)	2,5	0
69139093	Estatuillas y demás artículos para adorno, de loza o de barro fino, n.c.o.p.	6	0
69149090	Manufacturas de cerámica distinta de la porcelana y del barro ordinario, n.c.o.p.	3	0

Fuente: Protocolo de Adhesión del Acuerdo Comercial Ecuador- Unión Europea
Elaborado por Cordero y Urgilés

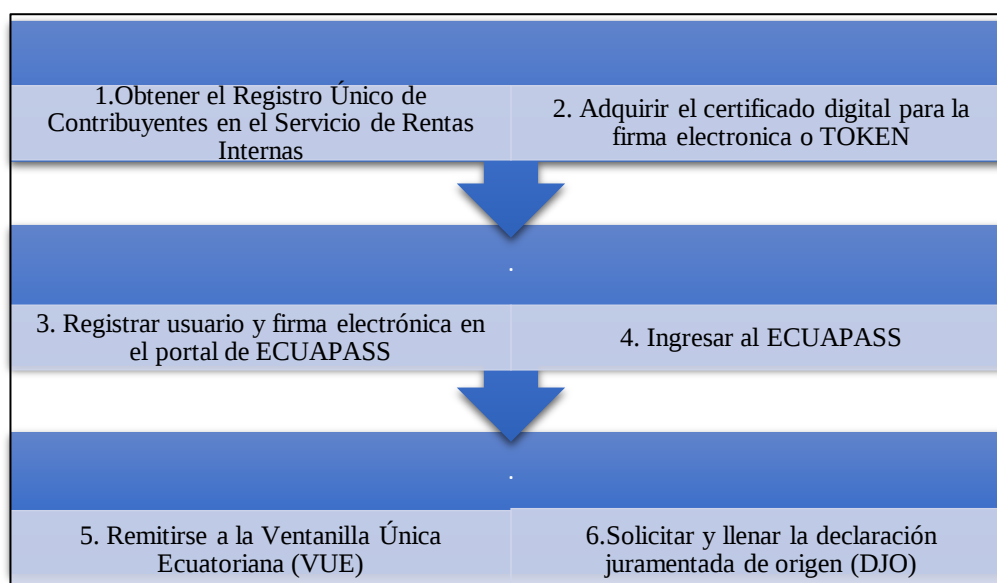
Certificado de Origen

Con base en lo analizado en el cronograma de desgravación para mercancías ecuatorianas, es imprescindible que las tres artesanías identificadas en el primer

capítulo posean el certificado de origen EUR 1, lo cual les permitirá beneficiarse del acuerdo comercial. Este certificado emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad⁷ garantiza que el producto fue manufacturado en Ecuador, ya que caso contrario, se deberá pagar los aranceles asignados regularmente para la partida arancelaria que corresponda al producto. Cabe recordar que previo a obtener el certificado de origen, la persona natural o jurídica que desee exportar tiene que estar registrada como operador de comercio exterior dentro del sistema informático de la aduana denominado ECUAPASS (Pro Ecuador, 2017).

A continuación se presenta un resumen con todos los requisitos necesarios para obtener el certificado de origen, partiendo desde el registro como operador de comercio exterior.

Gráfico N° 32 Proceso de Obtención de Certificado de Origen



Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por Cordero y Urgilés.

Declaración Juramentada de Origen

El último paso para obtener el certificado de origen que permita acogerse a los beneficios de un acuerdo comercial requiere el registro de la declaración juramentada de origen en la Ventanilla Única Ecuatoriana, la cual se encuentra habilitada en el

⁷ MIPRO por sus siglas

sistema del ECUAPASS. Entre los datos que debe contener la declaración se encuentran los siguientes:

- Identificación de la empresa y representante legal
- Producto
- Componente de materiales extranjeros utilizados
- Componente de materiales nacionales
- Costos y valor en fábrica del producto terminado
- Descripción del proceso de elaboración por fases
- Características técnicas y aplicaciones del producto
- Selección del acuerdo al que se desea regirse

(Pro Ecuador, 2017).

Gráfico N° 33 Formato de Certificado de Origen EUR 1 para la UE

1. Exportador (nombre, dirección completa y país)		EUR.1 No A 000.000	
		Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso	
3. Destinatario (nombre, dirección completa y país) (mención facultativa)		2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre así como (indíquese el país, grupo de países o territorios a que se refiere)	
		4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)		7. Observaciones:	
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos ⁽¹⁾ ; Designación de la mercancía		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Facturas (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA <i>Declaración certificada conforme</i> Documento de exportación ⁽²⁾ Formulario n° De Aduana País o territorio de expedición Sello Lugar y fecha (Firma)		12. DECLARACION DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha (Firma)	

Fuente: Pro Ecuador

Proceso de Selección de los Mercados Objetivos

Al momento de internacionalizar un producto existen varios factores que se deben tomar en consideración para asegurar su competitividad en el extranjero. Sin duda alguna, una de las primeras decisiones dentro de este proceso está relacionada al número de países a los que se desea incursionar. Por lo tanto, resulta necesario efectuar un análisis profundo de los posibles mercados, que permita determinar cuáles ofrecen mayor accesibilidad y potencial para la exportación de las artesanías seleccionadas en el capítulo anterior. Cabe destacar que para el proceso de selección de los países objetivos, la presente propuesta empleará una metodología desarrollada por Olegario Llamazares en su libro “Marketing Internacional”, la cual contempla diversas etapas que se deben seguir para elegir los países que resulten ser más atractivos para los productos de una empresa.

El autor parte desde la selección de la estrategia de internacionalización, la cual dependerá del tamaño de la empresa; posteriormente menciona que se debe escoger la zona geográfica que presente un panorama más ventajoso; luego se analizarán varios criterios económicos y de accesibilidad, los cuales serán evaluados finalmente en una matriz ponderada (LLamazares, 2016).

Estrategias de Internacionalización

Al hablar de las estrategias de internacionalización, Llamazares establece que éstas podrán ser de dos tipos. Por un lado se encuentra la variable de concentración, la cual se basa en dirigirse hacia una pequeña cantidad de mercados dentro de una misma zona, para unificar los esfuerzos y aumentar el volumen de ventas. Por otro lado se encuentra la alternativa de diversificación, que al contrario, trabaja con un amplio número de mercados y en diversas regiones, pero a costa de generar un volumen de ventas inferior. El autor añade que generalmente, las pymes internacionales optan por iniciar su expansión al extranjero a través de la concentración de mercados para adaptar sus artículos a las necesidades del mercado de destino, mientras que las multinacionales trabajan con bienes que en la mayoría de los casos son estandarizados debido a su consumo masivo, por lo que la estrategia de

diversificación converge con sus intereses (LLamazares, 2016). En la tabla N° 26 se recogen las principales diferencias entre ambas alternativas:

Tabla N° 26 Estrategias de Internacionalización de Mercados

Concentración	Diversificación
• Permite llevar un seguimiento cercano de los mercados seleccionados y de los clientes.	• Se labora con datos existentes para comparar los mercados internacionales.
• El producto es diferenciado y requiere una adaptación al mercado.	• Disminuye la dependencia hacia pocos mercados porque el producto es estandarizado.
• Los mercados claves son estables	• Los mercados claves son muy cíclicos.
• Se necesita más recursos para promoción y publicidad en cada mercado.	• No se requiere una alta inversión en publicidad
• La venta se basa en aspectos distintos al precio	• Se vende principalmente por el precio

Fuente: Llamazares

Elaborado por Cordero y Urgilés

Pertinencia

Para la presente propuesta se ha optado por trabajar mediante la estrategia de concentración de mercados, ya que la plataforma de comercio electrónico está orientada a trabajar con elaboraciones artesanales tradicionales de la provincia del Azuay que se caracterizan por rescatar el folclore y por ser de gran calidad, lo cual se ve reflejado a lo largo de su proceso de producción, mismo que es eminentemente manual. Por lo tanto, los recursos de promoción deben ir enfocados solo a mercados que valoren el trabajo hecho a mano y los detalles artísticos que dotan de valor agregado a cada elaboración. Además, se debe tomar en cuenta que al ser elaboraciones artesanales, la capacidad productiva de los talleres no permite exportar en masa sus productos a numerosos destinos. Es por eso que se plantea operar bajo pedido, considerando el tiempo que requiere su manufactura, y asimismo, enfocados hacia países que posean una cultura de compra por comercio electrónico desarrollada.

Zona Geográfica

Una vez que se ha seleccionado la estrategia de internacionalización que más armonía posee con relación a los objetivos del presente trabajo, la siguiente etapa del proceso de selección de mercados está relacionada con la demarcación de la zona geográfica dentro de la cual se desea incursionar. Como se mencionó anteriormente, se decidió elegir a la Unión Europea como la región óptima para incursionar, puesto que este bloque presenta un panorama favorable y accesible por ser el mercado de mayor relevancia para las exportaciones no petroleras del Ecuador en los últimos años. Además, el acuerdo comercial que entró en vigencia desde Enero de 2017 representa una oportunidad para que los productos artesanales tradicionales del Azuay, como es el caso de las elaboraciones en paja toquilla, cerámica y joyería, se vuelvan más competitivos en ese destino ante la eliminación de las barreras arancelarias que existían para su debido ingreso.

Si bien el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea permite la entrada de los productos ecuatorianos sin recargo de aranceles a todos los países miembros de este bloque comercial, la estrategia de internacionalización seleccionada indica que se debe concentrar los esfuerzos y recursos en dos o tres países dentro de la zona geográfica. En este caso, la Unión Europea en conjunto representa un mercado de más de 500 millones de consumidores. A pesar de que puede haber países pequeños aptos para ser seleccionados por tener mejores indicadores económicos, Llamazares sugiere que lo más adecuado es tomar en consideración a los países con un tamaño de mercado grande, pues presentan mayores oportunidades para establecer contactos y potenciales clientes. (LLamazares, 2016).

Tabla N° 27 Tamaños de Mercado por Zona Geográfica

Zona Geográfica	Países
Europa Occidental - grandes mercados	Alemania, Francia, Italia, España, Reino Unido
Europa Occidental - mercados medianos	Austria, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Dinamarca, Suecia
Europa Central y del Este	Chequia, Hungría, Polonia, Rusia, Rumanía, Ucrania

Fuente: Llamazares

Elaborado por Cordero y Urgilés

Selección de Países dentro de la Unión Europea

Con la zona geográfica delimitada, el siguiente paso está vinculado con la selección de los mercados que serán evaluados en la matriz ponderada. Para ello se optó por encaminar la investigación a Alemania, Italia, Francia y España, cuatro de las grandes plazas comerciales de la Unión Europea que se indicaron en la tabla anterior. Cabe destacar que se excluyó al Reino Unido, debido a que se encuentra en proceso de sellar su salida de la Unión Europea.

Conjuntamente con el tamaño de mercado, otro factor determinante fue constatar que los países mencionados forman parte de los cinco principales destinos de la Unión Europea a los que el Ecuador exportó en el año 2017, siendo España el país con mayor volumen importado, seguido de Italia, Alemania, Países Bajos y Francia. Como se puede observar en la siguiente tabla, si bien Países Bajos aparece como el cuarto socio comercial de Ecuador, por encima de Francia, se decidió proseguir con el mercado francés porque presenta más oportunidades al ser uno de los mercados de mayor tamaño dentro de esa región.

En la entrevista realizada a Luis Salcedo, funcionario de Pro Ecuador, él indica que Países Bajos representa un socio comercial importante porque es la principal puerta de entrada de los productos ecuatorianos que se envían por vía marítima. Sin

embargo, este mercado no es un referente para exportación de artesanías ya que no existen registros en este ámbito.

Tabla N° 28 Principales Destinos Europeos de las Exportaciones Totales de Ecuador (FOB Miles USD)

País	Valor exportado 2017
España	600,753
Italia	587,291
Alemania	502,228
Países Bajos	472,663
Francia	279,221
Reino Unido	199,860
Bélgica	185, 610
Grecia	68,007
Portugal	48,686
Suecia	44,305

Fuente: Trademap
Elaborado por Cordero y Urgilés

Matriz de Selección de los Países Objetivos

La etapa final dentro del proceso para elegir los mercados europeos a los que se puede internacionalizar con mayor facilidad las artesanías azuayas incluye la aplicación de una matriz de selección de países. Este instrumento desarrollado por Olegario Llamazares permite comparar la realidad de cada país y calificarla a través de coeficientes de ponderación que serán definidos a continuación.

Metodología

El primer paso dentro del método propuesto está relacionado a definir los criterios que se evaluarán en la matriz y que son de interés para este trabajo. Para ello se estableció una división entre cuatro criterios económicos y cuatro de accesibilidad:

Criterios de valoración económica

1. Crecimiento económico del país

Este factor permite tener una visión general de la situación económica del país, por lo que se compararán las tasas de crecimiento real del PIB de los cuatro países. Si este indicador muestra un porcentaje superior al 5%, entonces el escenario será el óptimo para incursionar, ya que la demanda está proyectada a crecer de forma sostenida. Al contrario, una tasa cercana al 1% indicaría que el mercado se encuentra atascado, dificultando el ingreso y la captación de clientes (LLamazares, 2016). Para este criterio, la información se obtuvo del portal CIA Factbook, el cual maneja una amplia base de datos de todos los países del mundo.

2. Poder adquisitivo per cápita (PPA)

Este indicador macroeconómico entrega la posibilidad de comparar los niveles de renta en cada país, puesto que divide el PIB del Estado para el total de habitantes (Banco Mundial, 2018). El PPA es medido en dólares americanos y es pertinente para este trabajo porque constituye la mejor forma de evaluar cuál de los países posee una mayor capacidad de compra por parte de sus habitantes.

3. Volumen de importación

Este criterio es uno de los más importantes porque revela cifras del volumen total de importaciones de sombreros de paja toquilla, joyería y cerámica que realizaron los cuatro países desde todo el mundo. De esta forma se pueden comparar los tamaños de mercado. La información que se muestra a continuación se obtuvo del sitio web *Trade Map*, el cual se especializa en datos e indicadores de comercio internacional.

Tabla N° 29 Lista de los principales países de la Unión Europea que importan la Subpartida 711311: Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué"

País Importador	Valor importado 2017 (USD miles)
Alemania	725,184
Reino Unido	572,234
Italia	460,655
Francia	281,883
España	144,362

Fuente: Trade Map, 2017
Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 30 Lista de los principales países de la Unión Europea que importan la Subpartida 650400: Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos

País Importador	Valor importado 2017 (USD miles)
Alemania	20.260
Reino Unido	19.158
Francia	18.083
España	14.464
Italia	6.881

Fuente: (Trade Map, 2017)
Elaborado por Cordero y Urgilés

Tabla N° 31 Lista de los principales países de la Unión Europea que importan la Subpartida Producto: 691390 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p.

País Importador	Valor importado 2017
Alemania	94.774
Países Bajos	76.166
Francia	50.047
Reino Unido	49.998
Italia	35.805

Fuente: (Trade Map, 2017)

Elaborado por Cordero y Urgilés

4. Exportaciones desde Ecuador

El último criterio económico tiene que ver con la cantidad de exportaciones que se hicieron desde Ecuador hacia Alemania, Francia, Italia y España, tomando en cuenta solo las partidas arancelarias que representan a los sombreros de paja toquilla, ya que es el único producto de los tres seleccionados que se ha internacionalizado hacia el mercado europeo, como se puede apreciar en la siguiente tabla. Al hablar de joyería y cerámica, no existen registros significativos de exportaciones desde Ecuador hacia los cuatro países. Por lo tanto, a este criterio no se le consideró de alta importancia porque la propuesta planteada en este trabajo no busca exportar en grandes volúmenes, sino bajo pedido y a la vez promover la inserción de las artesanías que no han tenido oportunidad de mostrar su calidad y riqueza cultural.

Tabla N° 32 Principales Destinos Europeos de las Exportaciones de Sombreros de paja Toquilla desde Ecuador

Países Importadores de sombreros de paja toquilla	Valor exportado en 2017 (USD MILES)
Alemania	1266
Francia	886
España	562
Italia	57

Fuente: Trade Map

Elaborado por Cordero y Urgilés

Criterios de accesibilidad

5. *Global E-commerce Index*

El primer criterio de accesibilidad evaluado será el grado de consolidación de la cultura de comercio electrónico en el país. Para ello, se calificará en torno a la posición de los cuatro mercados en un ranking que realiza la consultora internacional A.T. Kearney, donde se clasifica a los países con base en parámetros como su tamaño de mercado en línea, medido en términos de ventas; la infraestructura financiera y logística; el comportamiento del consumidor en lo relacionado a tendencias de compra y uso de tecnología; y finalmente el crecimiento proyectado para cada país (ATKearney, 2016).

6. *Barreras arancelarias*

El segundo criterio de accesibilidad de mercado corresponde a la cantidad de barreras arancelarias que existen en el país donde se desea incursionar; por lo tanto, donde menos barreras existan, mejor será el escenario.

7. *Gravámenes internos y requisitos para el producto*

Este criterio es de gran importancia porque permitirá evaluar, por un lado, los requerimientos técnicos y restricciones de entrada al mercado europeo vigentes para las artesanías seleccionadas. Por otro lado, permitirá comparar los gravámenes que existen internamente en los cuatro países.

Para obtener información útil con respecto a este parámetro, se recurrió a la plataforma denominada *Trade Help Desk* que ofrece la Comisión Europea para facilitar información a

los exportadores que desean ingresar sus productos en la Unión Europea. Debido al grado de integración aduanera que poseen los países miembros de ese bloque, los requisitos de ingreso para las tres artesanías son los mismos en los cuatro países analizados, como se recopila en la siguiente tabla. No obstante, al hablar del IVA, se identificó que éste es del 19% en Alemania, 20% en Francia, 21% en España y 22% en Italia (Comisión Europea, 2019).

Tabla N° 33 Requisitos y Restricciones para ingreso de artesanías a la UE

Producto	Requisitos del producto para ingresar a la UE	Restricciones de importación
Sombrero de paja toquilla	Se debe garantizar el suministro de la etiqueta o marca que indica la composición de la fibra del producto. La información debe ser precisa, no engañosa y fácilmente comprensible. Etiquetado Ecológico es voluntario	Uso de estas sustancias químicas en textiles: Fosfato de Tris (2,3-Dibromopropilo), Bifenilos polibromados, Compuestos de dioctiltina y el níquel
Joyería	Tener en cuenta el empaquetado del producto; etiqueta ecológica voluntaria	Joyería que contenga sustancias químicas como Cadmio, Níquel, Plomo y sus compuestos.
Artículos de cerámica	Empaquetado con información necesaria para el cliente; etiqueta ecológica voluntaria	No existen restricciones para este producto

Fuente: Trade Help Desk, Comisión Europea

Elaborado por Cordero y Urgilés

8. Competitividad

Finalmente, el último parámetro a evaluar se basa en el ranking de competitividad que presentó el Foro Económico Mundial en 2018. Si bien este ranking se ha publicado por décadas, el más reciente es completamente innovador, ya que habla acerca de una cuarta revolución industrial que avanza a grandes pasos. Este ranking califica a 140 países, que representan el 90% del PIB mundial, y son 98 los parámetros examinados a través de 12 categorías: instituciones del país; infraestructura; adopción de TIC; estabilidad macroeconómica; educación; salud; mercado de productos; mercado de trabajo; sistema financiero; tamaño de mercado; dinamismo de negocios y capacidad de innovación (Foro Económico Mundial, 2018). Por lo tanto, se evaluará la competitividad de cada país en torno a su ubicación en el ranking mencionado.

Coeficientes de Valoración

En segundo lugar, una vez que se han definido los criterios de selección, la siguiente fase implica fijar los coeficientes de ponderación con los que se calificará la pertinencia e importancia de cada uno de los criterios.

- Coeficiente 0: Cuando el criterio no se aplica. Este es el caso de las barreras arancelarias para el ingreso de las artesanías, ya que gracias al acuerdo comercial multipartes al que pertenecen tanto Ecuador como Alemania, Francia, España e Italia, la gran mayoría de productos ecuatorianos ingresan libres de aranceles.
- Coeficiente 1: Corresponde a la calificación más baja de un criterio, cuando la información tiene poca incidencia en la selección del país. Por ejemplo, al analizar un indicador entre países con alto nivel de desarrollo, los resultados serán muy similares.
- Coeficiente 2: Se aplicará en las ocasiones que el criterio posea un grado intermedio de relevancia para la selección del país objetivo, o que refleje contrastes entre los países evaluados.
- Coeficiente 3: Este valor representa la calificación más alta, permitirá evaluar aquellos criterios que establezcan una diferencia marcada al momento de seleccionar los potenciales mercados.

Luego de haber definido los coeficientes de ponderación, el siguiente paso corresponde a fijar una técnica para valorar la información conseguida de los cuatro países, con respecto a los criterios antes señalados. Para ello, Llamazares plantea la aplicación de una escala que va del 1 al 5, siendo 1 un escenario muy desfavorable y 5 un escenario muy favorable.

Finalmente, para obtener los resultados acerca de los países que presenten un panorama más favorable, es necesario efectuar la multiplicación entre el valor de la

escala otorgado al criterio por su coeficiente de ponderación y luego realizar la suma de todos los criterios.

Análisis comparativo de criterios

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, se obtuvo información actualizada, y de fuentes seguras, sobre todos los criterios definidos para los cuatro grandes mercados de la UE. Por lo tanto, al comparar su situación actual en lo que respecta a los parámetros económicos, se deduce que España presenta una proyección de crecimiento económico ligeramente mayor a Alemania y Francia, aunque ésta no deja de ser positiva para los tres. Al hablar de Italia, su tasa de crecimiento del PIB demuestra que su economía se encuentra estancada, por lo que su demanda quizás no tenga un crecimiento sostenido, haciendo más complejo el panorama para ingresar en este mercado. Por su parte, el criterio de Paridad de Poder Adquisitivo per cápita muestra que el nivel de ingresos es muy superior en Alemania con respecto a los otros; le sigue Francia y por detrás están Italia y España, con un nivel de renta y tamaño de mercado parejo.

Es importante mencionar que para valorar y comparar, tanto el criterio de volumen de importación total, como el de exportaciones desde Ecuador, se tomó como referencia a los datos existentes de la subpartida arancelaria 650400, que corresponde a los sombreros de paja toquilla, ya que de las tres artesanías tradicionales del Azuay, ésta es la que más se exporta al extranjero. De igual manera, Luis Salcedo menciona que el caso de las exportaciones de Ecuador a Italia debe tratarse de forma especial, puesto que Ecuador constituye el primer abastecedor para el mercado Italiano, pero no de sombreros de paja toquilla, sino del llamado casco para sombreros que también es elaborado con dicho material, pero que se incluye en la subpartida 650200. Por lo tanto, el rubro que se muestra en el criterio 4, con relación a Italia, representa a los cascos para sombreros que se envían desde Ecuador.

Tabla N° 34 Información por países en base a criterios

Criterios Económicos	España	Francia	Italia	Alemania
1. Crecimiento económico del país	3,00%	2,30%	1,50%	2,50%
2. Poder adquisitivo per cápita	37997	42850	39426	50638
3. Volumen de importación global 2017 (Miles USD) subpartida 650400	14464	18083	6881	20260
4. Exportación desde Ecuador 2017 (Miles USD) subpartida 650400 y 650200 Italia	590	886	1480	1266
Criterios de Accesibilidad	España	Francia	Italia	Alemania
5. Posición Global <i>E-commerce</i> Index	18	6	22	5
6. Barreras Arancelarias	0	0	0	0
7. Gravámenes y requisitos para el producto	IVA 21%	IVA 20%	IVA 22%	IVA 19%
8. Competitividad (Posición en el ranking)	26	17	31	3

Fuente: Cia Factbook, Banco Mundial, Trade Map, ATKearney, European Commission, Foro Económico Mundial.

Elaborado por Cordero y Urgilés.

Asimismo, cabe recalcar que según el *Global E-Commerce Index*, Alemania es el quinto país a nivel mundial en posicionamiento del comercio electrónico, seguido inmediatamente por Francia y en el puesto 18 está España; cabe recalcar que el tamaño de mercado en línea es más grande en los dos primeros países. En lo que respecta a las barreras arancelarias, las artesanías ecuatorianas ingresan libres de aranceles por el acuerdo comercial vigente, por lo que el panorama es positivo en este ámbito. Luego, al analizar los gravámenes internos se puede notar que Italia es el país con el impuesto interno más elevado, seguido de España, mientras que Alemania posee la tasa más baja junto con Francia (Comisión Europea, 2019).

En lo relacionado al último criterio sobre competitividad, éste es quizás uno de los más completos debido a la cantidad de parámetros que califica el Foro Económico Mundial. El resultado obtenido permite concluir que sin duda alguna, Alemania está consolidada como el tercer país más competitivo a nivel mundial, y es por mucho el primero en Europa, donde Francia aparece recién en el puesto 17, España en el 26 y finalmente Italia en el puesto 31. El principal motivo para este contraste tiene que ver con la innovación, ya que Alemania es líder en este aspecto, mientras que otros

países de la región mantienen una infraestructura básica (Foro Económico Mundial, 2018).

Resultados

Luego de haber realizado un profundo análisis comparativo entre los cuatro grandes mercados europeos, tomando en cuenta la información disponible para las variables económicas y de accesibilidad, a continuación se detallan los resultados de la matriz:

Tabla N° 35 Resultados de la aplicación de la matriz

COEFICIENTE	CRITERIO	Alemania		Francia		España		Italia	
2	Crecimiento económico del país	4	8	3	6	5	10	2	4
2	Poder adquisitivo per cápita	5	10	4	8	2	4	3	6
3	Volumen de importación	5	15	4	12	3	9	3	9
2	Exportación desde Ecuador	4	8	3	6	2	4	5	10
2	Global <i>E-commerce</i> index	5	10	4	8	3	6	2	4
0	Barreras arancelarias	5	0	5	0	5	0	5	0
2	Gravámenes Internos	4	8	4	8	3	6	3	6
3	Competitividad	5	15	4	12	3	9	2	6
	TOTAL		74		60		48		45

Elaborado por Cordero y Urgilés

Como se puede apreciar, Alemania constituye el destino con mayores ventajas para incursionar con la presente propuesta; es un país innovador, con una cultura de compra por comercio electrónico madura, posee un tamaño de mercado en línea muy grande, lo cual brinda mayores oportunidades para competir y su panorama de crecimiento económico es positivo. El segundo país que brinda un panorama favorable para la exportación de los productos artesanales es Francia, el cual posee también un tamaño de mercado en línea grande, y le sigue a Alemania tanto en el nivel de renta, ranking de competitividad y en los altos volúmenes de importación. La elección del tercer país resulta más pareja debido a que España e Italia poseen indicadores económicos y de accesibilidad muy similares. Si bien el mercado español obtuvo un puntaje ligeramente superior al italiano en la matriz ponderada, hay que tomar en consideración que además de los sombreros de paja toquilla, se puede

internacionalizar también los cascos para sombreros que se manufacturan en Sigsig por el gremio de María Auxiliadora, para lo cual Italia podría ser tomado en consideración para futuros intentos de internacionalización de artesanías.

Conclusiones

En este capítulo se examinó la situación comercial del país, mostrando así que en los últimos años se ha mantenido la dependencia hacia los mismos productos de exportación y no se ha fortalecido una oferta exportable que genere un alto valor agregado y permita superar el extractivismo. De la misma manera, se pudo constatar que el marco jurídico que rige al comercio exterior en el Ecuador promueve e incentiva a los emprendedores, artesanos y productores a aprovechar las políticas generadas para facilitar las operaciones aduaneras.

Luego se analizó minuciosamente el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, ya que este bloque representa el principal destino de las exportaciones no petroleras ecuatorianas. Como resultado se obtuvo que la gran mayoría de estos productos exportados serán beneficiados a través de la liberación de aranceles siempre y cuando obtengan un certificado de origen pertinente. Entre los productos favorecidos están las artesanías del Azuay que fueron seleccionadas previamente, por lo que se indagó en cuanto a restricciones y requerimientos necesarios, obteniendo así que solo se deben cumplir parámetros mínimos de etiquetado y empaquetado.

Finalmente, la matriz ponderada para la selección de los países objetivos arrojó que Alemania, Francia y España son los mercados que presentan un panorama más atractivo para la aplicación de esta propuesta.

CAPÍTULO 3. Plataforma de comercio electrónico para internacionalización de artesanías del Azuay

Introducción

La rapidez con la que la tecnología avanza es cada vez mayor. Nuevas formas de hacer comercio han remplazado a las tradicionales y han ido tomando un gran espacio en el mercado de hoy en día. En el presente capítulo se desarrollará la propuesta de creación de una tienda virtual como un modelo de comercialización hacia la Unión Europea, de las artesanías del Azuay. La primera sección describe conceptos generales de un sitio web, sus tipos, y requerimientos de creación. Además se especifica bajo que situación se encuentran los mercados que intervienen, en relación al comercio electrónico.

En la siguiente parte se analizarán y se compararán las plataformas que podrán servir como base de la creación de la página web, en base a sus costos, facilidades de uso, complejidad y seguridad de las mismas. Una vez escogida una plataforma se podrán establecer los siguientes requerimientos de creación de una tienda virtual en cuanto a procesos logísticos.

Los procesos logísticos requieren ser analizados en cuanto a sistemas de pedidos y de envíos de las artesanías. Para que el sistema sea eficiente es necesario detallar el proceso desde la orden hasta la coordinación y despacho de sombreros de paja toquilla, joyería y cerámica. En cuanto al envío de las artesanías, se analizarán tres empresas que brindan servicios logísticos a nivel mundial. Éstas serán evaluadas cuidadosamente en base a sus costos, tiempos de entrega, facilidades de pago, seguro y otros aspectos adicionales. Este estudio permitirá escoger una empresa que se adapte a las necesidades de esta propuesta. Todos los campos que se desarrollarán en este capítulo, son las que facilitarán la creación de la tienda virtual para su futura aplicación.

Marco Teórico

Definición de Comercio Electrónico

Es importante conocer el concepto de comercio electrónico o mundialmente conocido como *e-commerce* por su traducción en inglés; ya que engloba muchos aspectos que deben ser tomados en cuenta para este capítulo. La Organización Mundial del Comercio ⁸ define al comercio electrónico como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (OMC, 1998). En otras palabras, el comercio electrónico se refiere a transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Estas transacciones comerciales implican el intercambio de valor por medio de límites organizativos o individuales a cambio de productos o servicios (Laudon & Laudon, Management Information Systems, 2014)

Por otro lado, la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona establece un concepto más amplio de comercio electrónico. Éste consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Este término se utilizaba para transacciones de intercambio electrónico de datos, pero desde los años 90 se adecua este concepto de ventas a través de la red. Es aquí donde las empresas empiezan a preocuparse por atender la demanda de los clientes como una manera nueva de hacer negocios (Rodríguez Merino, 2015). Es así como la tecnología ayuda a detectar una necesidad de que tanto vendedores como consumidores necesitan reducir tiempos de entrega, ahorrar costos y espacios físicos.

Tipos de Comercio Electrónico

Al momento de realizar transacciones comerciales por medios digitales es importante mencionar que existen distintos tipos de comercio electrónico que valen la pena distinguir.

⁸ Por sus siglas OMC

Tabla N° 36 Tipos de Comercio Electrónico

Tipo de Comercio Electrónico	Concepto
B2C	Tiendas en línea que venden a clientes de forma individual
B2B	Tiendas en línea que comercializan con otras tiendas
C2C	Consumidores que venden a otros consumidores
Comercio electrónico social	Negocios entre redes sociales
Comercio electrónico móvil	Ventas web por medio de equipos móviles
Comercio electrónico local	Ventas en línea enfocados en la ubicación geográfica

Fuente: Kennet Laudon

Elaborado por Cordero y Urgilés

Pertinencia

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el modelo de comercio electrónico *Business to Consumer*, B2C, ya que como muestra la tabla anterior, éste busca establecer una relación directa entre productor y consumidor. Por lo tanto, se pretende mostrar el arduo trabajo que realizan día a día los artesanos del Azuay a consumidores que valoren los detalles y el valor agregado que acompañan a una elaboración artesanal. En conjunto con el modelo B2C, esta propuesta también requiere la implementación del modelo de comercio electrónico social, puesto que las redes sociales constituyen una herramienta clave para la promoción de artesanías. Estas formas de comercialización implican que los pedidos sean personalizados, descartando así la venta de artesanías de forma masiva.

Antecedentes

Hasta 1920 el comercio de bienes y servicios se realizaba de forma tradicional, pero a partir de este año se introduce en Estados Unidos el concepto de ventas por catálogo; el cual constituyó la primera forma de comercialización en la que el cliente no visualizaba el producto físicamente. Posteriormente, en 1979 el empresario inglés Michael Aldrich inventó el *online shopping* para transacciones en línea. Por otro lado, en 1989 el avance de la tecnología fue sumamente significativo al aparecer la *World Wide Web*, lo que hizo que las formas de comunicación y de comercialización se vuelvan completamente diferentes en todo el mundo. Es por esto que en los años 90 aparecen portales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen hasta el día de

hoy. Sin lugar a duda, lo que el comercio electrónico ha generado es la facilitación de procesos con tan solo usar herramientas que se han ido creando con el tiempo como redes sociales, teléfonos inteligentes; cambiando así los hábitos de consumo de los compradores alrededor del mundo.

Comercio electrónico en Ecuador

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información⁹, el comercio electrónico es una “forma de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet”. En Ecuador su implementación se puede corroborar por medio de la masificación del uso de internet, donde más de la mitad de la población lo ocupa. El proceso de compra en línea en el Ecuador es simple y es por esto que cada vez más personas hacen uso de este método por medio de servicios de paquetería (MINTEL, 2018).

El comercio electrónico no solo es la compra, si no que engloba varios factores que deben ser tomados en cuenta para que la comercialización funcione: administración de cadenas de suministros, marketing en internet, proceso de transacciones en línea, sistemas de administración de inventarios y por último sistemas para la recolección de datos (MINTEL, 2018). Cuando todos estos campos están claramente coordinados, el comercio electrónico:

- Agilita todo el proceso de compra, venta y distribución de los productos
- Facilita la comunicación entre la empresa y sus clientes ya que podrán realizar cualquier consulta o compra durante las 24 horas del día
- En las transacciones se reducen errores, tiempo y costos

El MINTEL también habla de la importancia del desarrollo del comercio electrónico en el país ya que dinamiza y diversifica la economía. Este fomento contribuye a que pequeñas y medianas empresas puedan incursionar en este tipo de negocio y comercializar sus bienes dentro del país y en el exterior.

⁹ Por sus siglas MINTEL

El comercio electrónico posee tres características sumamente importantes. Al ser esta una nueva relación comercial, las transacciones mercantiles se realizan por medio de mecanismos electrónicos; existen varios medios de pago pero todos estos son tecnológicos, y por último las transacciones poseen validez y seguridad (UEES, 2017). Estas características hacen que esta forma de comercializar sea completamente diferente a las tradicionales.

Situación Actual del Comercio Electrónico a nivel mundial

La industria del comercio electrónico se mueve más rápido que cualquier otra, es por eso que la mayoría de negocios que se desarrollan en un entorno tecnológico, buscan nuevas formas de ventas siendo dinámicas y diferenciándose de cualquier otra tienda en línea. Un estudio sobre el consumo en internet realizado por *E-commerce Nation*, reveló que la gente cada vez está más dispuesta a comprar productos de todo tipo. Hoy en día el comercio electrónico representa el 6% de todas las ventas en el mundo, lo que equivale a 316 trillones de dólares (ECN, 2018).

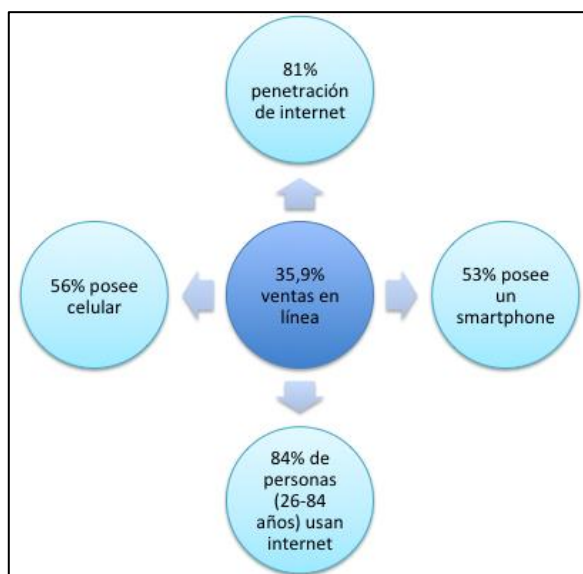
Según Statista, el 40% de usuarios de Internet que existen a nivel mundial han comprado un producto utilizando un medio tecnológico, lo cual demuestra que el comercio electrónico está conformado por un mercado de más de mil millones de personas. Por otro lado existen zonas geográficas que realizan más compras en línea en comparación a otras, como por ejemplo Asia con un promedio de 22 compras por persona, seguido de Norteamérica con 19, y con el promedio más bajo Latinoamérica (Statista, 2018)

El comercio electrónico en Latinoamérica ha evolucionado de manera significativa en los últimos 6 años, triplicando sus ventas en este período. Los mercados que encabezan las ventas en línea son los proveedores de servicios digitales, telefónicas, entre otros. Además, los países de esta zona que más han evolucionado son México, Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil en un promedio del 25% hasta el 2017 (Rado , 2018). Sin embargo a comparación de otras regiones, el uso de tecnología como una nueva forma de comercializar es limitada muchas veces por factores culturales propios de esta zona.

¿Qué sucede en Ecuador?

Gracias a un estudio realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS), sobre el comercio electrónico en el Ecuador, se pudieron obtener varios datos que permiten mostrar el actual contexto del país en cuanto a este tema.

Gráfico N° 34 Estadísticas Tecnológicas en Ecuador

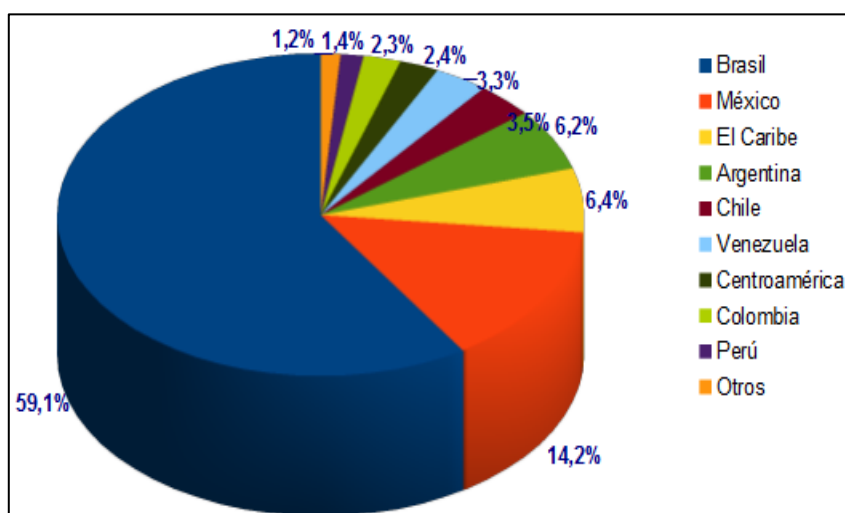


Fuente: INEC 2016

Elaborado por Cordero y Urgilés

Si bien Ecuador posee altos índices de penetración de internet y otros indicadores tecnológicos como referencias, no se puede decir que Ecuador posee una cultura de compras en línea desarrollada. El presidente de la Cámara de Comercio Electrónico en Ecuador, José Javier Sáenz habló acerca de esta nueva forma de comercializar en el Ecuador. Si bien es cierto que otros países han desarrollado este mecanismo de manera sólida por varios años, el porcentaje de los negocios ecuatorianos que han incursionado en este tema es mínimo. A pesar de todos los beneficios que el comercio electrónico ofrece, los ecuatorianos mantienen formas de compra tradicionales.

Gráfico N° 35 Participación por país en el gasto total del Comercio Electrónico B2C/ América Latina



Fuente: América Economía Intelligence

A comparación de otros países de América Latina, como Brasil que representa el 59,1% de participación en el comercio electrónico regional, Ecuador representa junto a otros países tan solo el 1,2%. Cabe recalcar que existen barreras que han ocasionado que el país esté atrasado en este tema.

En el Ecuador solo el 35% de los usuarios compra productos o servicios vía internet. Un 60% no compra en internet por desconfianza a brindar los datos personales. Además, un 33% no realizó compras por este medio por falta de conocimiento, con lo que se puede deducir que existe una cultura mínima en el proceso de compras en línea. Por otro lado, es importante mencionar que del segmento de compradores y vendedores en línea, el 51% se encuentran en Quito, Guayaquil y Cuenca. Estas ciudades son a su vez las que poseen un mayor poder adquisitivo, acceso a la tecnología y las de mayor densidad poblacional (INEC, 2016).

Existen algunos obstáculos que han hecho que el comercio electrónico en el país no pueda desarrollarse. Son muy pocas las empresas ecuatorianas que comercializan sus productos por este medio, alrededor de 300 empresas únicamente (INEC, 2014).

Leonardo Otatti, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico¹⁰, menciona que el *e-commerce* en Ecuador tiende a seguir creciendo y desarrollándose, pero es importante enfocarse en reconocer realmente cuáles son los impedimentos.

Existe la necesidad de que todas las empresas de ventas en línea faciliten la mayor información posible, para que de esta forma los compradores sientan la misma confianza que han adquirido con empresas internacionales como Amazon. Hasta el año 2017, el 75% de las compras online se efectuaron en sitios del exterior, mientras que en Ecuador los rubros con mayor demanda fueron el pago de matrículas universitarias y entretenimiento (UEES, 2017).

El desafío de todas las empresas que desean seguir manteniéndose por medio de la tecnología, requiere del perfeccionamiento de todo el proceso de compra en línea, el cual implica aspectos como seguridad, manejo y protección de datos. El miedo y la desconfianza que poseen los compradores es el mayor limitante al momento de tener un negocio de venta en línea. A medida de que el uso de las nuevas tecnologías y la internet aumenta, los desafíos siguen creciendo.

Si bien la propuesta de esta investigación implica el desarrollo de una tienda de comercio electrónico para la venta en el extranjero; ésta será creada dentro del Ecuador, por lo que es importante tomar en consideración las diferentes leyes o códigos que rigen en cuanto a este tema. A continuación se analizará la ley de comercio electrónico que está vigente desde el año 2002, con su estructura, objetivos, contenido, y aplicación de la misma.

Marco Legal

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador

El 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, por sus siglas LCE, la cual posee 64 artículos divididos en 5 títulos:

¹⁰ Por sus siglas CECE

- Título I: De los mensajes de datos
- Título II: De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de Certificación de información, organismos de promoción de los servicios Electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación Acreditadas
- Título III: De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.
- Título IV: De la prueba y notificaciones electrónicas
- Título V: De las infracciones informáticas

A más de esta división, esta ley posee 10 disposiciones generales, 2 disposiciones transitorias, 1 disposición final y un glosario de términos como anexo.

(Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Objetivos

El artículo 1 de la LCE establece que la ley tiene por objeto regular a los servicios electrónicos, ya que al ser muy amplios abarcan los mensajes de datos, la firma electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos por medio de redes de información, el comercio electrónico y la protección a los usuarios de los sistemas antes mencionados.

Posterior a esto se han emitido varios reglamentos con sus respectivas reformas, como el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, la cual fue creada con el fin de enfocarse específicamente en ciertos aspectos relacionados con el comercio electrónico (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Contenido

La primera parte de la LCE son los *Principios Generales* en donde se reconoce la validez jurídica que poseen los mensajes de datos al igual que un documento escrito. Esto quiere decir que cualquier contrato hecho de manera electrónica tendrá los mismos efectos que cualquier contrato físico, ya que el usuario está dando su

consentimiento ante dicha actividad. Por otro lado, los *Principios Generales* hablan sobre la validez de la protección de datos siempre y cuando el titular dé su consentimiento. Además la ley ha sido creada para proteger la información mediante leyes, acuerdos internacionales y principios establecidos en la Constitución.

El título II de la LCE habla acerca de las firmas electrónicas y su función para dar identidad a los mensajes de datos y a su emisor. Al dar una identidad su cumplimiento se vuelve obligatorio. Tanto la firma electrónica como la firma manuscrita poseen la misma validez para autenticar un documento, o al momento de realizar transacciones en línea. Sin embargo, para las ventas en línea la firma electrónica es opcional.

Dentro de este título también se mencionan a los organismos de promoción y difusión de servicios electrónicos, y los de regulación y control de las entidades certificadoras. El artículo 36 establece que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI es el organismo que se encarga de la promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluyendo al comercio electrónico y el uso de firmas electrónicas. Actualmente, el COMEXI es el Comité de Comercio Exterior o COMEX. Por otro lado, el artículo 37 establece al Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, como la institución que regula las entidades de certificación dándoles la respectiva autorización para que puedan brindar sus servicios. Actualmente la institución se llama Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones ARCOTEL. Junto a esta institución, según el artículo 38, existe la Superintendencia de Telecomunicaciones que realiza auditorías a las entidades certificadoras.

El título III de la LCE posee artículos en relación a la contratación electrónica. Según el artículo 45, el perfeccionamiento de un contrato electrónico depende de la decisión de ambas partes, ya que no existe un lugar físico. Por lo general se presume que será el lugar donde reside el consumidor, y cuando son empresas será en el establecimiento del que brinda el servicio. Además, en el artículo 47 se establece que en caso de controversias las partes deben someterse a la jurisdicción previamente establecida en el contrato; y de no haberlo hecho, se acogerán al Código Civil Ecuatoriano o a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, según sea el caso. Por

último, dentro de este título se habla sobre los derechos de los usuarios al momento de realizar una compra, ya que el emisor o vendedor tiene la responsabilidad de informar al usuario o cliente sobre requisitos, condiciones, restricciones del producto o servicio.

Dentro del título IV se establecen los medios que servirán como prueba para efectos legales como la firma electrónica, mensajes de datos y cualquier documento electrónico.

Al momento que se incumpla lo que establece la LCE, el título V establece cuales son infracciones informáticas. No obstante, estas infracciones han sido derogadas y hoy en día se deberá sancionar en base al Código Orgánico Integral Penal el cual recoge los delitos informáticos.

(Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Aplicación

A medida que el comercio electrónico se desarrolla, han surgido ciertas controversias entre jurídicos y doctrinarios sobre la normativa que se aplica al comercio electrónico en el Ecuador. Para algunos la LCE es muy amplia lo cual genera vacíos y dudas. Por otro lado, se considera que el comercio electrónico brinda mucha libertad a todos los que negocian por medio del internet.

Sin lugar a duda, es importante tener en cuenta que se dan miles de transacciones en el país y en todo el mundo. A medida que el comercio electrónico avanza, se requiere mayor control y regulación para los vendedores y con mucha más razón para los compradores; por lo tanto, es necesario que las leyes brinden más seguridad y confianza. Esto daría como resultado que el número de personas que compran en línea en el Ecuador incrementa.

Situación Actual del Comercio Electrónico en los mercados de la Unión Europea

Comercio Electrónico en Europa

Si bien la propuesta del proyecto nace para vender artesanías elaboradas dentro del país, al haber analizado que los compradores en Ecuador son muy pocos, y que por otro lado existen mercados potenciales como Alemania, Francia y España; es necesario conocer como ha sido la evolución del comercio electrónico en estos países.

La evolución del comercio electrónico en Europa ha sido muy notable, ya que del año 2016 al 2017 aumentaron las ventas en un 11% con un valor de 534 mil millones de euros. Además, las proyecciones en ventas al cerrar el año 2018 fueron de más de 600 mil millones de euros lo cual representa el 13% de crecimiento (Grupo Santander, 2018). Por otro lado, es importante conocer que el comercio en línea posee más fuerza en Europa Occidental representando el 68%, y dentro de esa región se encuentran dos de los países a los que se plantea exportar. Al hablar de Francia y Alemania, estos países poseen las mayores ventas de comercio electrónico con 93.200 millones y 93 mil millones de dólares respectivamente. Las razones por las que Europa Occidental ha podido crecer de manera significativa en comercio electrónico tienen que ver con su infraestructura, la alta penetración de Internet y el alto nivel de confianza que poseen los compradores (Statista, 2018).

Según un análisis del *Portal Santander Trade*, se pudo recopilar información que caracteriza a los consumidores de cada uno de los países previamente seleccionados para la exportación de artesanías; de manera que se pueda conocer las demandas de los usuarios.

Comercio electrónico en Alemania

Alemania ha sido identificada como el mayor mercado de consumidores en Europa por su tamaño y por su poder adquisitivo; aportando más del 20% del PIB de la Unión Europea. El nivel de vida que poseen los alemanes es alto, en donde el precio no es un determinante al momento de comprar. Además, existe la costumbre de

compra por catálogo lo que está completamente relacionado al comercio en línea. Aproximadamente el 90% de la población posee conexión a internet lo que genera que las compras en línea aumenten. Para los alemanes el comercio electrónico es un ahorro de tiempo, ya que con un clic pueden hacer cualquier compra. Los criterios de selección de compra en Alemania son muy estrictos al hablar de seguridad, calidad, prestigio y confort (Portal Santander Trade, 2018)

Comercio electrónico en Francia

Al hablar de Francia, este país está posicionado como la sexta economía en base al PIB, a nivel mundial. Los consumidores de este mercado son muy sofisticados y con alta afinidad hacia lo digital y cultural. Por varios años, un factor determinante al momento de la compra ha sido el precio, pero últimamente la calidad ha ganado más importancia, ya que el consumidor francés demanda productos con un sello o marca que asegure su calidad. Por otro lado, los consumidores eligen productos con alta creatividad y que no se los pueda encontrar con frecuencia. El 80% de los hogares franceses poseen conexión a internet, y en promedio, el 80% de individuos entre 30 a 45 años compran en línea. El poder adquisitivo en Francia es alto y las compras van de la mano con las tendencias impulsivas a consumir productos de ocio, cultura y regalos (Portal Santander Trade, 2018)

Comercio electrónico en España

Un factor de compra decisivo en España es el precio y las facilidades de pago. A comparación de los mercados analizados previamente, el comercio electrónico de España ha tenido un crecimiento lento ya que alrededor del 60% de la población compra en línea. La mayoría de las ventas que se realizan por este medio son las de *Cyber Monday*, en viajes, artículos de moda, productos electrónicos y accesorios. Cada vez más, los españoles tienden a comprar productos innovadores; además, están dispuestos a gastar más por productos de comercio justo y ecológicos. Se estima que el internet ha tenido una penetración del 82%, involucrando a compradores de entre 25 a 49 años con poder adquisitivo medio alto. Al momento de comprar en línea, los consumidores españoles prefieren un proceso rápido y de bajo costo (Portal Santander Trade, 2018).

Los tres países con potencial para la exportación de las artesanías del Azuay son mercados que a nivel mundial han sido referentes en el tema del comercio electrónico, lo cual genera un panorama favorable para que las artesanías puedan ser altamente demandadas en estos lugares. La mayoría de los factores que determinan las compras en línea se relacionan directamente con los parámetros en los que se basa la propuesta.

Propuesta de creación de plataforma para ventas en línea

Definición de Página Web

Se considera una página web como un documento que se encuentra disponible en Internet, el cual ha sido codificado por lenguajes específicos conocidos como HTML (Begoña, 2018). Una página web está conformada por texto, material audiovisual, un diseño, y sirve como tarjeta de presentación de un negocio o de una persona.

Hoy en día la creación de una página web es esencial para darse a conocer al mundo, captar nuevos clientes y poder cumplir los objetivos de cada empresa, por lo que es primordial asignar un presupuesto para que se pueda desarrollar una página acorde a las necesidades del día al día. Una página web requiere un lugar para alojarse al momento en el que un usuario solicite ver la información desde un navegador o dispositivo. Esto quiere decir que deben ocupar un espacio virtual. El lugar en donde se almacenan se llama servidor web o host, y el servicio de éste se conoce como *hosting* (Laudon & Laudon, Management Information Systems, 2014).

Por otro lado, las páginas web que pertenecen a un mismo sitio están agrupadas bajo un dominio común.

El Dominio

El dominio representa el nombre que se le asigna al sitio web que está disponible en internet. Éste a su vez servirá para posicionar a la página convirtiéndola en una

página altamente visitada por los usuarios. Es recomendable elegir un nombre corto, fácil de memorizar y que represente la esencia del negocio.

A cada dominio se le suma siempre una extensión que muestra la naturaleza del sitio, como por ejemplo:

- .com: cuando son actividades comerciales.
- .org: cuando son organizaciones sin fines de lucro.
- .edu: cuando son instituciones académicas.
- .net: no tiene un uso específico.
- .biz: cuando son sitios de negocios.

(Laudon & Laudon, Management Information Systems, 2014)

Existen diferentes clases de sitios web en base a la actividad que realizan:

- Buscadores: sirven para que los usuarios pueden encontrar información necesaria por medio de palabras claves. Al momento de digitar una palabra, aparecerán los sitios relacionados a la palabra clave que estén disponibles.
- Portales: estos son sitios web que están conformados por información de varios tipos como noticias, comentarios, tecnología. Por otro lado, también pueden ser portales que se dedican a un solo tema.
- Corporativos: estos son sitios oficiales que pertenecen a una institución o empresa, y tienen como objetivo informar a cerca de la misma; desde su actividad, historia, antecedentes, contacto, productos o servicios.
- Gubernamentales: la finalidad de este tipo de sitios web es poder publicar información relevante sobre la actividad que realizan, su misión y visión. Además al ser entidades que pertenecen al gobierno, pueden ofrecer trámites en línea que agilicen muchos procesos.

- **Educativos:** los sitios educativos brindan información útil para que los usuarios puedan auto educarse en diversos temas por lo que están dirigidos a niños, jóvenes y profesionales. Además, mediante estos sitios se pueden ofertar cursos virtuales.
- **Redes sociales:** estos sitios son de comunicación, en donde se comparte información personal, de intereses o índole profesional. Hoy en día son muy conocidos Facebook, Instagram y Twitter.
- **Prensa:** si bien antes existían solo los periódicos o revistas físicas, hoy en día existen versiones digitales para mantener informados a los usuarios que prefieren conocer las noticias del día a día por este medio.
- **Blogs:** estos sitios sirven para que cualquier usuario pueda escribir, publicar y comentar artículos y que cualquier otro usuario que visite este sitio los pueda ver. Los blogs pueden ser creados por cualquier persona, y a la vez sirven para compartir experiencias y conocimientos, fomentando la interacción con otras personas sobre el tema.
- **Bancarios:** hoy en día las entidades financieras dan la posibilidad de que algunos procesos sean hechos en línea y a la vez permiten que las personas puedan hacer consultas.
- **Aplicaciones web:** existen aplicaciones especializadas que funcionan por medio del internet y poseen funciones específicas que pueden requerir de pago o ser gratuitas.
- **Multimedia:** Youtube es el ejemplo de un sitio web multimedia conocido a nivel mundial como un medio de transmisión y publicación de videos y audios.
- **Tiendas en línea:** también conocidas como tiendas virtuales, son sitios que cumplen las mismas funciones de una tienda física. Es por esto que las

tiendas en línea muestran los productos o servicios que se ofrecen con precios y características específicas. Además, al momento de hacer los pagos, generalmente se realizan con tarjetas de crédito y los envíos se realizan por medio de una empresa de transporte logístico previamente contratada. (Laudon & Laudon, Management Information Systems, 2014)

Requisitos para crear un sitio web

Los métodos de creación de un sitio web son varios. Por un lado existen editores de texto como Microsoft FrontPage y Dreamweaver que sirven para crear las páginas web. Por otro lado están las formas de creación de páginas web a través de proveedores online, los cuales ofrecen plantillas que permiten generar páginas web de manera práctica. Este recurso es gratuito y fácil de manejarlo para las personas que no tienen altos conocimientos en sistemas y programación.

Para esta propuesta se compararán diferentes plantillas que pueden ser utilizadas para la creación de la plataforma de comercio electrónico, en cuanto a sus beneficios y costos; determinando así la mejor opción a utilizarse en un futuro. El análisis se enfocará a las plataformas Wix, Shopify y Wordpress, ya que son las más utilizadas hoy en día para la implementación de comercio en línea.

Principales plataformas de Comercio Electrónico

Wix

Wix es una plataforma de origen israelí y es muy conocida por su eslogan “crea tu increíble página web, es gratis”. Desde el 2010, más de 60 millones de personas han construido sus propios sitios web. Esta plantilla es muy conocida por su variedad en opciones de diseño y herramientas interactivas. La simplicidad que posee Wix al momento de hacer una página ha sido uno de los factores más preferidos por los usuarios, ya que muchas veces no poseen el conocimiento adecuado. Además de poder ser utilizado por principiantes, esta plataforma ofrece un paquete gratuito con ciertos beneficios a sus clientes. Wix permite hacer blogs, tiendas en línea, portafolios fotográficos, empresas, eventos (Calderón, 2016).

Ventajas

- Galería de más de 500 diseños
- No se necesita habilidad técnica
- Posee actualizaciones mensuales lo cual hace que la página avance a la par con la tecnología
- Brinda soporte técnico telefónico
- Posee herramientas para la creación de tiendas en línea
- Permite tener una versión móvil de la página web creada

Desventajas

- Al existir demasiada libertad en el diseño, esto puede causar conflictos al no saber cómo personalizar una página
- Las opciones que posee de *e-commerce* no son completas a comparación de otras plantillas
- Wix no está diseñado para vender en masa, es una plantilla que no se enfoca específicamente en el comercio electrónico

(Carmichael, 2018)

Funcionalidad del E-commerce

Esta plataforma desea apoyar a los usuarios con sus negocios en línea, por lo que incluye en su servicio un amplio rango de generación de tráfico, manejo financiero, análisis del sitio y herramientas para la comunicación. Wix permite crear páginas de manera organizada para mostrar los productos con fotos o videos. Además, ofrece varias opciones de pago en la tienda (Carmichael, 2018)

Hosting y Dominio en Wix

Wix da la posibilidad de tener un alojamiento gratuito para que la persona que cree la página web no deba preocuparse por detalles técnicos. Por otro lado, la plantilla

también ofrece la posibilidad de usar un subdominio gratis, o que el usuario compre su propio dominio (Carmichael, 2018)

Shopify

Shopify fue fundada en el año 2006 por Tobías Lutke, Scott Lake y Daniel Weinand. La plataforma es conocida a nivel mundial como una de las mejores soluciones para comercio electrónico por su simplicidad. Se podría decir que la compañía abasteció a más de 200000 tiendas online hasta el 2015. Para el 2018, esta plataforma ayudó a 600000 empresas a generar ingresos de más de \$55 mil millones.

Shopify ha establecido tres pasos para la creación de una tienda:

1. Seleccionar una plantilla e ir personalizando el diseño de acuerdo a las necesidades
2. Escoger las funciones que tendrá la web
3. Agregar los productos que se desea vender en línea

El panel de control que posee esta plataforma es considerado como uno de los más completos, ya que permite añadir nuevos ítems, cupones de descuento, consultar informes sobre el negocio o agregar un blog. Para todas estas funciones no se requiere de grandes conocimientos informáticos. Shopify se enfoca en los usuarios que deseen una plataforma sólida, con un desarrollador de tienda en línea que incremente las ventas y ayude a mejorar la administración de un negocio (RMO, 2017)

Ventajas

- Soporte técnico de 24 horas, además de poseer tutoriales para cualquier inquietud de los usuarios
- Rapidez de carga, está comprobado que los usuarios esperan un máximo de 4 segundos antes de salir de una página

- En cuanto a seguridad, Shopify cuenta con el certificado “Nivel 1” en conformidad con las normas PCI¹¹ para protección de datos. Además, posee una encriptación que garantiza la seguridad de los datos bancarios
- Shopify está comprometido a no vender ni facilitar bases de datos a terceros, y a la vez, las personas que tengan su página web mediante esta plataforma deberán aceptar las condiciones previamente establecidas
- Shopify posee varias formas de pago incluido PayPal, Stripe y hasta un sistema de pago propio de la plataforma

Desventajas

- La mayoría de tiendas en línea poseen un blog, lamentablemente la tecnología que ocupa esta plataforma no permite desarrollar un blog 100% de calidad, a comparación de otras plataformas
- Al tener un costo mensual, es importante ver si se están dando los resultados esperados en la tienda; caso contrario no tendría sentido la inversión
- Si en algún momento se desea migrar a otra plataforma, la exportación de datos será muy complicada

(Carmichael, 2018)

Funcionalidad de E-commerce

Al estar enfocada en tiendas virtuales, esta plataforma brinda servicios en sus planes básicos como recuperación de carros de compra abandonados, creación de códigos de descuento e integración de múltiples canales de venta. La tienda de aplicaciones de Shopify brinda un mayor alcance para hacer crecer un negocio, ya que se pueden configurar envíos directos, agregar reseñas o comentarios sobre los productos y realizar pagos en cualquier moneda.

En cuanto a la recuperación de carros abandonados, el sistema de la plataforma se encarga de enviar un correo electrónico a los clientes que han abandonado el sitio sin realizar la compra. Shopify es la única plataforma que posee esta herramienta sin la

¹¹ Payment Card Industry: Industria de tarjetas de pago, son normas de seguridad de datos de cuentas a nivel mundial

necesidad de utilizar aplicaciones de terceros, siendo este un proceso sumamente fácil.

WordPress

Esta plataforma surgió en el año 2003 y empezó con un enfoque netamente relacionado a la creación de blogs. Con el tiempo ha ido evolucionando a un sistema que funciona para crear cualquier sitio web. Posee un software de código abierto, lo que hace que sea de fácil acceso para descargarlo e instalarlo en un dominio con un hospedaje propio del usuario. Hoy en día con esta plataforma se pueden crear páginas corporativas, tiendas virtuales, sitios web tradicionales, entre otros (Webempresa, 2018)

WordPress está conformado por 3 elementos o herramientas que permiten realizar varias funciones: Plugins, Temas y Widgets. Los Plugins son complementos que hacen que WordPress pueda añadir un sin número de mejoras en áreas como marketing, redes sociales, seguridad, diseño web y tráfico web. Por otro lado, los Temas son las plantillas que se usan para darle una apariencia o diseño diferente a la página web. Existen Temas gratuitos y también “Premium”. Por último, los Widgets son bloques de información que aparecen como barras laterales, las cuales permiten al usuario tener un mayor control sobre el diseño y contenido de su página (WPAvanzado, 2017)

Ventajas

- Facilidad de uso para los usuarios
- Requiere conocimientos técnicos mínimos para la elaboración de la página
- La instalación y configuración dura un período de tiempo corto
- Es amigable con motores de búsqueda
- Se adapta a cualquier tipo de necesidad en la Web
- Es amigable con cualquier dispositivo móvil

Desventajas

- Algunos consideran que el nivel de conocimiento para crear una página en WordPress debe ser medio, siendo esto una desventaja en donde se tenga que invertir tiempo y quizá dinero para poder desarrollarla.
- En cuanto a estadísticas, no muchos usuarios utilizan esta plataforma para una tienda en línea ya que la consideran más compleja que otras.
- Aunque posee algunas plantillas de diseño, éstas muchas veces son limitadas, en cuanto a los gustos de los usuarios (WPAvanzado, 2017)

Funcionalidad de E-commerce

Esta plataforma puede ser una opción válida al momento que se desee crear una tienda online, ya que con tan solo la ayuda de un Plugin llamado *WooCommerce*, se configurará la página para este fin. Por medio de este Plugin el sitio web tendrá varias funcionalidades como: creación de productos ilimitada, organización de productos por categoría, varios sistemas de pago, proceso avanzado de pedidos, entre otros. Además, si se utiliza otro Plugin las funcionalidades y beneficios aumentarán (Webempresa, 2018).

Análisis comparativo de las plataformas de comercio electrónico

Una vez que se ha conocido acerca de cada una de las plataformas, es importante poder compararlas en tres aspectos relevantes, para así, en base a las necesidades y objetivos de la propuesta, escoger la mejor opción:

- Precio: se compararán paquetes que incluyan funcionalidades similares para poder desarrollar una tienda en línea.
- Facilidad: esto se refiere a la simplicidad de los procesos de creación, modificación y actualización de la página web
- Extensión: se refiere a la posibilidad que poseen las plataformas de agregar más detalles a la página web
- Seguridad: mientras más segura sea la página, los usuarios pueden garantizar a los clientes que sus datos no serán divulgados.

Tabla N° 37 Comparación de Plataformas de *E-commerce*

Plantillas	Precio	Facilidad	Extensión	Seguridad
Wix	Plan <i>E-commerce</i> : \$25 al mes: • Dominio y Hosting • Plantillas para diseño • Ancho de banda ilimitado • 20GB de espacio web • Cupones de promoción	Se requieren conocimientos mínimos ya que no está enfocada solo a tiendas en línea	Tiene varias funcionalidades y herramientas pero con restricciones	Es segura por tener un código cerrado para que cada usuario lo pueda configurar
Shopify	Plan <i>E-commerce</i> : \$29 al mes: • Dominio y Hosting • Número de productos ilimitado • Canales de ventas • Cupones de promoción • Recuperación de carros abandonados	Al ser una plataforma enfocada netamente al comercio electrónico, no se requieren conocimientos sino de intuición	Tiene varias funcionalidades y herramientas pero con restricciones	Garantiza máxima seguridad por medio del certificado Nivel 1 de Normas PCI
WordPress	• Es gratis pero no incluye un Hosting. • Precio aproximado de Hosting: \$40 al mes. • Al tener plugins gratis se pueden añadir todas las herramientas y funcionalidades que se requieran	Es una plataforma compleja ya que toma más tiempo en crearla y se requieren conocimientos técnicos previos	Al tener Plugins, las funcionalidades son innumerables	No tiene la suficiente seguridad por tener un código abierto donde varios usuarios aportan con cambios

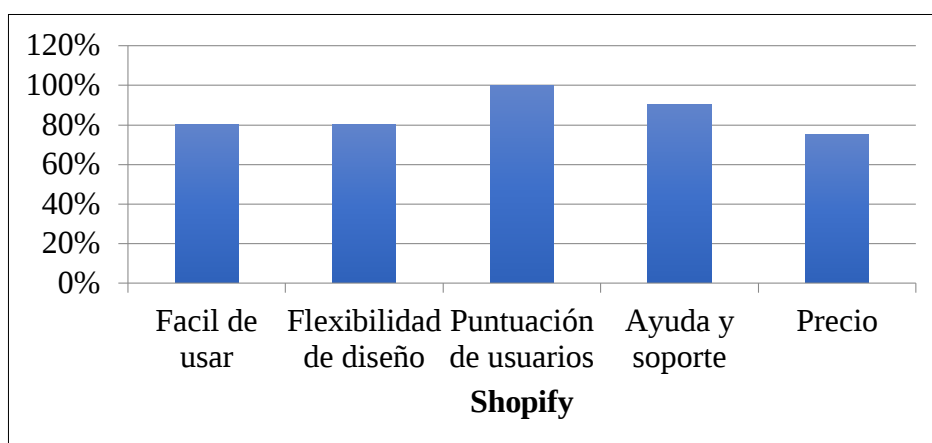
Fuente: Website Builder, 2018

Elaborado por Cordero y Urgilés

Resultados

De acuerdo a los factores analizados que posee cada plataforma para la creación de una tienda virtual, se considera que la mejor opción es Shopify por varias razones. En primer lugar está la seguridad, los clientes buscan máxima seguridad en la protección de sus datos. En segundo lugar, aunque el precio en comparación a otras plataformas sea mayor, los beneficios que Shopify brinda para la creación de una tienda en línea son mayores, ya que no está enfocado a limitar el negocio si no más bien impulsa a que las ventas crezcan constantemente a través de diversos canales. Por último, la inversión tanto en tiempo como en conocimiento es mínima. De acuerdo a referencias sobre Shopify a nivel mundial, esta plataforma ha sido calificada en ciertos puntos que muestran su eficiencia sobre el 100%.

Gráfico N° 36 Estadísticas de Shopify



Fuente: UsuariosdeShopify, 2018
Elaborado por Cordero y Urgilés

Sistema logístico para la internacionalización de artesanías

Una vez que se ha escogido la plataforma para la creación de la página web de comercio electrónico, es necesario definir un sistema logístico para poder realizar la venta de artesanías de manera adecuada, hacia los destinos europeos previamente mencionados. Para los pedidos en línea es importante que se detalle el proceso, desde la orden que fue hecha en el sitio web hasta el despacho del producto. En cuanto a

los envíos de las artesanías y las formas de pago, es necesario analizar y comparar las diferentes alternativas que ofrecen empresas especializadas en soluciones logísticas del comercio.

Sistema de pedidos

Debido a que las artesanías a exportarse provienen de diferentes cantones y artesanos del Azuay, se determinó que los productos que se muestran en la plataforma, serán los que estén disponibles en el inventario de cada uno de los artesanos. Por lo tanto, es necesario mantener un canal de comunicación constante con los proveedores para actualizar los inventarios, ahorrar tiempos de entrega y disminuir errores al momento de emitir un pedido. A continuación se describen los pasos planteados para un proceso óptimo de pedidos

1. El cliente completa su orden y posterior a esto se le enviará un correo electrónico de confirmación del pedido, ya sean sombreros, joyas o cerámicas.
2. Inmediatamente se revisará la orden de acuerdo a la fecha y mail de confirmación y se procederá a coordinar el despacho del producto con los artesanos
3. Dependiendo de la artesanía que el cliente haya escogido, se pondrá en su respectivo equipaje para proceder al envío
4. Una vez lista la mercadería, se generará un código que servirá para rastrear el producto.
5. Finalmente se procederá a verificar la información del cliente, el país de destino y la dirección para la entrega.

Sistema de envíos

La logística para que el pedido sea entregado con éxito es uno de los procesos más importantes en el comercio electrónico. Si el producto es de buena calidad, es atractivo para el extranjero, y cumple con estándares internacionales; no podría llegar tarde, o en mal estado. Es por esto que resulta necesario escoger una empresa que cumpla con ciertos parámetros:

- Entrega de paquete directamente en el domicilio
- Tarifas especiales para que el producto no se encarezca
- Notificaciones directas al cliente para coordinar la entrega
- Servicio de nacionalización de productos en cada país
- Si posee un seguro en caso de pérdida o cualquier inconveniente
- Si permite rastreo

Tomando en cuenta todos los requerimientos logísticos para esta propuesta, se han evaluado tres empresas transportistas: Correos del Ecuador, Servientrega y DHL. A continuación se analizará cada una de ellas para conocer los servicios y beneficios que ofrecen; y posteriormente mediante una tabla comparativa se podrá escoger a la empresa más adecuada. Los costos de envío se hicieron en base a un rango de 1 a 4 kilogramos, los cuales son los pesos estimados de las artesanías.

Cabe recalcar que estas empresas se basan en pesos volumétricos para fijar sus tarifas, es decir el largo por ancho y por alto dividido para 5000 en centímetros. Las tarifas también dependerán del lugar a donde se desee exportar, en este caso toda Europa está bajo la misma tarifa, conocida como Zona 2

Correos del Ecuador

Es una empresa pública que posee autonomía administrativa y presupuestaria para brindar servicios postales y logísticos a nivel nacional e internacional ya sea para personas naturales o jurídicas. Dentro de los servicios que ofrecen está el envío de correspondencia y paquetería, transferencias de dinero, logística, embalajes,

publicidad. Correos del Ecuador cuenta con 302 puntos de servicio en el país y brinda cobertura en 193 países (Correos del Ecuador EP, 2018)

Uno de los programas que posee esta empresa en la actualidad es “Exporta fácil”, el cual beneficia y facilita las ventas internacionales a micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos, emprendedores. El proceso de envío es mucho más simple y las tarifas son más convenientes. Las condiciones de este programa son que la mercancía que no exceda de 5000 dólares y sea hasta máximo 30 kilogramos. Además, el programa incluye seguro y si es un cliente corporativo se dará servicio puerta a puerta, crédito y trámite aduanero gratuito.

Servientrega

Desde el año 1994, Servientrega Ecuador S.A. es una compañía especializada en logística, transporte y soluciones de comercio exterior con cobertura nacional e internacional. Esta empresa brinda servicios de transporte de documentos y mercancías, logística, empaque, embalaje y casillero internacional. Además, se encuentra presente en 120 ciudades del país y llega a más de 200 países en el mundo. Servientrega es altamente reconocida a nivel país y mundial por ser líderes en tiempos de entrega, de 24 a 48 horas dentro del país y 5 días al extranjero. Lamentablemente los pesos permitidos para Europa son únicamente hasta 4 kilogramos, sin incluir un seguro (Servientrega, 2018)

DHL

Deutsche Post DHL Group es una empresa reconocida a nivel mundial por tener 50 años de experiencia. Está presente en Ecuador por 36 años y posee una participación del 78% del mercado global. Esta empresa envía cargas vía aérea, marítima, terrestre, ferroviario, almacenamiento, empaquetado, distribución de correo, entre otros servicios que abarcan más de 220 países (DHL, 2018)

Mediante una entrevista realizada a Carolina González, funcionaria de DHL en Cuenca; se pudo conocer las nuevas tarifas que se ofrecen desde el 2019, las cuales han sido mejoradas en comparación al programa previo que poseían llamado

“Pymexporta”. Los precios son dirigidos exclusivamente para tiendas en línea. Las tarifas son competitivas y brindan beneficios adicionales como asesoría en comercio exterior y servicio garantizado puerta a puerta sin intermediarios. La compañía posee certificación BASC que garantiza la seguridad entre aduanas y de control de narcotráfico. Además poseen un sistema propio de GPS para rastrear el paquete y coordinar los envíos a través de una página de ventas en línea (González, 2019)

González también indica que este nuevo mecanismo para comercio electrónico se realiza mediante una plataforma, ya que las ventas no son en masa si no personalizadas. La plataforma envía automáticamente un correo o un mensaje de texto para informar el día y la hora en la que se entregará, esperando la confirmación del cliente en donde él decidirá si cambia de día o re-direcciona su pedido. Por último, un servicio adicional es que DHL ofrece también servicios aduaneros para que sus paquetes puedan ser nacionalizados en ese momento y la entrega sea más rápida (González, 2019)

Tabla N° 38 Comparación entre servicios logísticos para exportación

	Correos del Ecuador	Servientrega	DHL
Tiempos de entrega a Europa	8 días	5 días	3 a 5 días
Costos de envío por un paquete	1kg: \$62,72 4kg: \$155,90	1kg: \$113,62 4kg: \$256,44	1kg: \$33,40 4kg: \$44,95
Max peso permitido	30 kg	4kg	Ilimitado
Seguro	Incluido	No incluye	Incluido
Permite Rastreo	Si	Si	Si
Beneficios Adicionales	• Servicio puerta a puerta • Crédito • Trámite aduanero gratuito • Capacitaciones	• Servicio puerta a puerta • Crédito • Envíos el mismo día	• Servicio puerta a puerta • Crédito • Cupos garantizados (avión propio) • Certificación BASC • Plataforma de contacto directo con cliente

Fuente: DHL, Correos del Ecuador, Servientrega

Elaborado por Cordero y Urgilés

Selección del sistema de envíos

Por medio de todos los datos obtenidos de las empresas que brindan servicios logísticos, se eligió a la empresa DHL, ya que los beneficios y costos para exportar a Europa son los más convenientes en comparación a las otras dos empresas que poseen mejores tarifas pero solo a nivel país.

Los costos del envío estarán incluidos en el valor del producto, mientras que se notificará que los costos de trámites aduaneros propios de cada país correrán por cuenta de cada cliente, dando la posibilidad de que sea DHL la empresa encargada de efectuar dichos trámites.

Conclusiones

Este último capítulo permitió abordar temas relacionados a la creación de una tienda en línea. Para ello, en primer lugar se recurrió a analizar la base teórica que engloba definiciones y tipos del comercio electrónico; estableciendo así un modelo B2C y paralelamente un modelo de comercio electrónico social. Esto se debe a que la propuesta implica ventas personalizadas, más no en forma masiva. Luego se entendió la realidad tanto de Ecuador como de la Unión Europea en cuanto al desarrollo del comercio electrónico, determinando que los países de la Unión Europea dominan y utilizan a diario sistemas de compra en línea.

Una vez entendido el contexto y las directrices de esta propuesta, se especificaron los requerimientos para una página web, los cuales se generarán a partir de una plataforma de comercio electrónico. Se realizó una comparación entre costos y facilidades de cada plataforma, dando como resultado a la plataforma de Shopify como la mejor alternativa para la propuesta.

Por último, para definir la parte operativa del proceso de compra, se hizo una investigación y una comparación entre las diferentes alternativas que existen en cuanto al sistema logístico; con el fin de escoger la opción que más se ajuste a la plataforma. En el caso de los pedidos, se detalló el proceso desde la fase inicial

donde el cliente realiza su compra, hasta el último paso que requiere una coordinación constante con los artesanos para el despacho del pedido. En cuanto a los envíos, luego de una comparación entre algunas empresas que brindan servicios logísticos, se decidió trabajar con DHL gracias a los beneficios que se ofrecen en cuanto a costos, tiempos de entrega y comunicación directa con el destinatario. Es así como se ha podido obtener un panorama claro de todo lo que implica la creación de una tienda en línea, para que así se pueda llevar a la realidad esta propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber desarrollado la presente propuesta, se puede concluir que históricamente los cantones del Azuay se han caracterizado por poseer una vasta riqueza cultural, la cual se está perdiendo con el paso del tiempo, pero puede ser reimpulsada. Por un lado, el acuerdo comercial vigente con la Unión Europea otorga beneficios arancelarios para que las artesanías ingresen libren de aranceles; por otro lado, las herramientas tecnológicas que ha generado la globalización facilitan la internacionalización y promoción de productos en mercados extranjeros. Bajo esta premisa, el mercado alemán, francés y español presentan un escenario óptimo para que la industria artesanal del Azuay sea promovida a través de un modelo de comercialización alternativo, el cual se basa en una plataforma de comercio electrónico B2C.

Los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla, joyería y artículos de cerámica corren el riesgo de que sus negocios se desvanezcan con el paso de los años. En la actualidad, las nuevas generaciones ya no sienten interés por continuar con el aprendizaje y puesta en práctica de las distintas técnicas ancestrales que forman parte de la cultura de sus pueblos. Además, la demanda a nivel local se ha visto seriamente afectada debido a que existen bienes industrializados, provenientes de otras partes, que han reemplazado a las artesanías por ser más baratos, pero no necesariamente de mejor calidad.

Por otra parte, las personas que trabajan en estos oficios consideran que existe una falta de apoyo por parte de los entes gubernamentales, puesto que si bien hay un marco jurídico que les ampara y otorga beneficios para su crecimiento, esto en la práctica no se cumple debido a la complejidad y demora de la tramitología en el país. Por consecuencia, los artesanos se han visto absorbidos por los intermediarios, quienes se quedan con todos los réditos de su trabajo, limitando así el crecimiento de sus talleres y comunidad en general.

Una vez comprendida la situación actual de varios artesanos del Azuay, fue necesario encontrar las vías y oportunidades que permitan recuperar esa esencia artesanal que

caracteriza al Azuay. Sin duda alguna, desarrollar la propuesta de creación de una plataforma de comercio electrónico constituye el principal logro de este trabajo de titulación; para ello, primero fue necesario profundizar en todas las bases teóricas y legales para direccionar de manera correcta a la propuesta.

Al momento en el que se decidió internacionalizar las artesanías del Azuay, la elección del mercado objetivo jugó un rol crucial, ya que se debe incursionar en un país que presente un panorama atractivo para que el producto pueda ser competitivo. Es por esto que se indagó a profundidad la situación actual del Ecuador, en lo que respecta a comercio exterior, y a la vez se buscaron mercados que brinden oportunidades a los sectores que hoy están siendo vulnerados. Bajo el acuerdo comercial firmado con la Unión Europea se pudieron analizar los países que respondan a intereses de los artesanos. Tanto Alemania como Francia y España cumplen con ser mercados que dan la apertura para mostrar la cultura ecuatoriana.

Por otro lado la elección de internacionalizar las artesanías por medio de una página web genera beneficios innumerables. Al mismo tiempo se deben conocer varios aspectos para que este tipo de comercialización alternativa funcione con normalidad. Existen requerimientos legales y técnicos como también procesos logísticos que deben ser entendidos a perfección para que el *E-commerce* pueda mantenerse activo. Se utilizaron formas que requieren conocimientos mínimos para la creación del sitio web. Para empezar existen plataformas que facilitan el trabajo y la que más se ajustó a este trabajo fue Shopify; considerada a nivel mundial como la mejor plataforma para la creación de tiendas en línea. Por otro lado, al momento de definir cómo debía ser el proceso logístico, se buscaron las mejores alternativas de empresas que facilitaron su información en cuanto a costos y servicios adicionales. La empresa logística DHL resultó ser la que brindó una mayor apertura y la que posee mejores tarifas y seguridad para que las artesanías del Azuay puedan ser exportadas.

Los resultados de esta propuesta son muy positivos ya que se pudo obtener artesanías con un gran potencial exportable, mercados con una cultura de compras en línea muy desarrollada y herramientas de E-commerce que brindan las facilidades para que en un futuro se pueda generar un negocio consolidado sin ningún inconveniente.

BIBLIOGRAFÍA

- ATKearney. (2016). *ATKearney*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409?fbclid=IwAR0DpR3myyo0rKTXRv1M8vFXSyzYmTpr3ABjEB03v7GqSLruzTtW-BkPLzw>
- Ayala Mora, E. (2013). *II Manual de Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (5 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Evolución de la Balanza Comercial Enero- Octubre 2018: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201812.pdf>
- Banco Mundial. (2018 de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2017&start=1990>
- BCE. (5 de noviembre de 2018). *2da rueda de negocios abre oportunidades para artesanos* 2da rueda de negocios abre oportunidades para artesanos. Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/2da-rueda-de-negocios-abre-oportunidades-para-artesanos/?fbclid=IwAR2MFaEnqNME2jZUuyZZQcPY7VdTV1xNigkFRR91GUIWZPhaUnN8oBBYRA>
- Begoña, O. (Mayo de 2018). *¿Qué es una página web?* Recuperado el Noviembre de 2018, de About Español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Benítez, S. (2003). *La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo*. Obtenido de UNESCO: http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf
- Caballero, J. L. (11 de Mayo de 2012). ABC de los Commodities. *El Economista*, págs. 1-2.

- Calderón, M. (septiembre de 2016). *WIX: Características, Ventajas Y Desventajas*. Recuperado el noviembre de 2018, de EXPERTO EN CREAR SITIOS WEB: <http://expertoencrearsitios.com/wix/>
- Carmichael, C. (Diciembre de 2018). *Wix vs Shopify: Which Should You Choose to Sell Online?* Recuperado el Diciembre de 2018, de Webside builder Expert: <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/wix-vs-shopify/>
- CIA Factbook. (2018). *Central Intelligence Agency*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Comisión Europea. (Enero de 2019). Recuperado el 2 de Enero de 2019, de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=6504000000&partner=EC&reporter=ES&tab=4>
- Concepto.de. (2018). *Cultura*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://concepto.de/cultura/#ixzz5TjNg2cgp>
- Concepto.de. (2018). *La Identidad*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://concepto.de/que-es-identidad/>
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito.
- COPCI. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Correos del Ecuador EP. (2018). *Exporta Fácil*. Recuperado el diciembre de 2018, de Correos del Ecuador: <http://www.exportafacil.gob.ec/>
- DHL. (2018). *Export Services*. Recuperado el Diciembre de 2018, de DHL: http://www.dhl.com/en/express/export_services.html
- ECN. (junio de 2018). *INFORME GLOBAL DE CONSUMO SOBRE ECOMMERCE: CIFRAS CLAVE A NIVEL MUNDIAL*. Recuperado el noviembre de 2018, de E COMMERCE NATION: <https://www.ecommerce-nation.es/estudio-ecommerce-cifras-tendencias/>

- Ecuador Xplorer. (2015). *Ecuador Xplorer*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-sierra-ecuatoriana.html>
- El Economista. (2012). *Infoautónomos*. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de elEconomista.es:
<https://infoautonomos.eleconomista.es/utilidades/plantillas/matriz-para-seleccion-de-proveedores/>
- Espinosa, J. (1980). *Aspectos culturales de la artesanía*. Recuperado el 2018, de Repositorio FLACSO ANDES:
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3560/5/04.%20Aspectos%20culturales%20de%20la%20artesan%C3%ADa...%20Jos%C3%A9%20Espinosa.pdf>
- European Commission. (2018). *European Commission: Trade Helpdesk*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>
- European External Action Service. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador-Unión Europea*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Foro Económico Mundial. (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*.
Obtenido de World Economic Forum: Committed to improving the state of the world:
http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2018/The_Global_Competitiveness_Report_2018.pdf
- González, C. (2 de enero de 2019). Servicio Logístico de DHL. (A. Cordero, & D. Urgilés, Entrevistadores)
- Grupo Santander. (Agosto de 2018). *El comercio electrónico crece con vigor en toda Europa*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Blog Banco Popular:
<https://www.blogbancopopular.es/comercio-electronico-crece-vigor-toda-europa/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de sitio web de la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe:
https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/45123/ecuador_afiche.pdf
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el noviembre de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC´S) 2016*. Recuperado el noviembre de 2018, de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (Abril de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2016/Tomo_I/2016_ENESEM_Principales%20Resultados.pdf
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (Septiembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de ENEMDU:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf
- INEC. (Abril de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de ENESEM:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2016/Tomo_I/2016_ENESEM_Principales%20Resultados.pdf
- Laudon, K. (2014). *E-commerce 2014*. New Jersey: Pearson.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Management Information Systems*. Inglaterra: British Library.

- Ley de Comercio Electrónico. (2002). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Ley de Defensa del Artesano. (14 de Mayo de 2008). *JNDA*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Junta Nacional de Defensa del Artesano: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Ley de Fomento Artesanal. (2010). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- LLamazares, O. (2016). *Marketing Internacional*. Madrid: Global Marketing Estrategies.
- Malo Gonzalez, C. (1999). *Expresión Estética Popular de Cuenca* (Vol. 1). Cuenca, Ecuador: Graficas Hernandez.
- Martinez, J., & Einzmann, H. (1993). *La Cultura Popular en el Ecuador Tomo 1 Azuay*. Cuenca: CIDAP.
- Ministerio de Comercio Exterior. (Diciembre de 2014). *El Acuerdo Comercial Ecuador- Union Europea*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2016). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (Abril de 2017). *Comercio Bilateral Union Europea*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/UE.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2017). *Cancillería*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de Bienvenidos a Ecuador: Geografía: https://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-geografia-del-ecuador/?fbclid=IwAR16U1QlBf3duDklae5zSZ88OhrWrY_uHpR_QB8tLaZNF62lKmWzhmXYZlA
- Ministerio del Trabajo. (Enero de 2005). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Obtenido de Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-DE-CALIFICACIONES-Y-RAMAS-DE-TRABAJO.pdf>
- MINTEL. (2018). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Recuperado el 2018, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- MIPRO. (5 de Noviembre de 2012). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural: <https://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona . *Opera*, 73.
- Neira, G. (2014). *Creación del Azuay, historia de continuidades y discontinuidades*. Recuperado el 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/creacion-del-azuay-historia-de-continuidades-y-discontinuidades>
- OMC. (1998). *Comercio electrónico*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm

- ONU. (1969). *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados:
<http://www.un.org/es/treaty/glossary.shtml>
- Paredes, A. (enero de 2018). *Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018*. Recuperado el noviembre de 2018, de Latamclick.com: <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- Pita, E., & Meier, P. (1985). *Artesanía y Modernización en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Fraga.
- Portal Santander Trade. (2018). Recuperado el 2018, de Perfil de Consumidores:
<https://es.portal.santandertrade.com/>
- Pro Ecuador. (2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Pro Ecuador. (Julio de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/PROEC_EDE2017_JULIO.pdf
- PRO Ecuador. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=122
- Protocolo de Adhesión del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador. (11 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Protocolo-suscrito-11-11-2016-EU-EC-Prot-to-CO-PE.pdf>
- Rado, M. (marzo de 2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. Recuperado el noviembre de 2018, de BBVA:
<https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- RAE. (2017). *Folclore*. Recuperado el 2018, de Real Academia Española:
<http://dle.rae.es/?id=I9k9xD7>

- Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano. (2004). Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>
- Reino, L. (28 de Septiembre de 2018). Situación actual de los artesanos de la provincia del Azuay. (D. Urgiles, & A. Cordero, Entrevistadores)
- RMO. (2017). *TODO LO QUE NECESITAS SABER DE SHOPIFY [PLATAFORMA DE ECOMMERCE – LA GUÍA DEFINITIVA]*. Recuperado el noviembre de 2018, de Rebeldes Marketing Online: <http://ecommerce-rebeldesonline.com/que-es-shopify/>
- Rodríguez Merino, C. (12 de agosto de 2015). *Qué es el E-commerce o Comercio Electrónico*. Obtenido de Universidad Pompeu Fabra: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Salcedo, L. (agosto de 22 de 2018). Exportación de Artesanías. (A. Cordero, & D. Urgiles, Entrevistadores)
- SENAE. (2018). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- Senplades. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serrano, J. (Diciembre de 2015). Artesanía y Globalización. *Revista Artesanías de América*, 74.
- Servientrega. (2018). *Servientrega, Centro de Soluciones*. Recuperado el Diciembre de 2018, de <http://www.servientrega.com.ec/>
- SICE. (2019). *Sistema de Información Sobre Comercio Exterior*. Recuperado el 4 de Enero de 2019, de Organización de Estados Americanos: http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp

- Silva, O. (2005). *UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS ECUATORIANAS*. (2018, Ed.) Obtenido de Repositorio IAEN:
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/363/1/IAEN-055-2005.pdf>
- Statista. (2018). *Portal de Estadísticas*. Recuperado el 2018, de Comercio Electrónico: <https://es.statista.com/>
- Statista. (2018). *Ventas de comercio electrónico minorista en el mundo desde 2014 hasta 2019 (en miles de millones de dólares)*. Recuperado el noviembre de 2018, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/636842/ventas-de-comercio-electronico-minorista-en-el-mundo--2019/>
- Thompson, E. (1976). *Folklore, antropología e historia social*. Obtenido de http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/2184/ficheros/Thompson_Edward_1976_Folklore_antropolog_a_e_historia_social.pdf
- Trade Map. (2017). *Estadísticas del Comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- UEES. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Recuperado el noviembre de 2018, de Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo:
<https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view?pli=1>
- UNESCO. (2014). *Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía*. Recuperado el 2018, de unesco.org: <https://es.unesco.org/>
- UNESCO. (2016). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Recuperado el 2018, de Unesco.org:
<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Villagómez, M. (2013). Acuerdo comercial multipartes Ecuador- Unión Europea. *Revista No. 56 AFESE*, 11-14.
- Webempresa. (septiembre de 2018). *¿Qué es WordPress?* Recuperado el noviembre de 2018, de Webempresa: <https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html>

WPAvanzado. (noviembre de 2017). *¿Qué es WordPress y Para Qué Funciona?* .

Recuperado el noviembre de 2018, de WP Avanzado.com:

<https://wpavanzado.com/que-es-wordpress/>

ANEXOS

1. Entrevista al Sr. Luis Salcedo, especialista zonal de Pro Ecuador en Cuenca

Luis Salcedo nos comentó que se han realizado varios intentos para enviar productos artesanales hacia la Unión Europea, entre los que se pueden mencionar bufandas, productos de cuero, bisutería y otros. Salcedo nos recomendó enfocarnos en aquellos artículos que posean menos barreras de ingreso al mercado europeo como los sombreros de paja toquilla, joyería especialmente de plata, textiles, o cerámica; esto debido a que para exportar alimentos o lácteos, que también pueden ser artesanales, hay varios requerimientos técnicos y sanitarios que dificultan el proceso. Él hace énfasis en que si bien el precio es muy importante al momento de comercializar las artesanías en el extranjero, se debe tomar en consideración ciertas desventajas latentes en el ámbito local relacionadas al elevado costo de la materia prima y mano de obra. Por otro lado, añade que los artesanos poseen una capacidad productiva limitada, que muchas veces se debe a los problemas internos en temas asociativos, lo cual hace que existan muy pocas asociaciones en la provincia.

¿Debido a su experiencia, cuáles considera usted que son los destinos con mayor oportunidad para ingresar con las artesanías?

Los principales países a los que se exporta en la Unión Europea son Francia, Alemania, España y Holanda; cabe destacar que la importancia de éste último se debe a que es la puerta de entrada al mercado europeo para las exportaciones que se realizan por vía marítima. El caso de España también resulta interesante ya que constituye el llamado mercado nostálgico por la gran comunidad de ecuatorianos que allí residen.

Salcedo recomendó que al momento de comparar los países de la Unión Europea nos enfoquemos en estadísticas que muestren los países que están importando en mayor cantidad las partidas arancelarias que representen a las artesanías que seleccionemos, a nivel global y desde el Ecuador. Por otra parte sugiere que nos basemos en criterios como el PIB, poder adquisitivo, e información acerca de cómo está la situación del comercio electrónico en los países que conforman la Unión Europea, para conocer cuál de ellos posee una cultura más enfocada al consumo por este tipo de plataformas.

¿Qué se debe hacer para acogerse a los beneficios del Acuerdo Comercial con la Unión Europea?

Si es que queremos beneficiarnos del Acuerdo con la Unión Europea es necesario obtener el certificado de origen como exportadores; caso contrario, debemos pagar arancel, sin importar si mandamos un sombrero o un contenedor entero. Salcedo recuerda que si nosotros somos actuamos como comercializadores y no productores, será necesario adquirir una autorización por parte de los artesanos para llevar a cabo el procedimiento de emisión del certificado de origen. El nombre del certificado para el bloque europeo se llama EUR 1 y en Ecuador lo emite el MIPRO; no hay que olvidar que el certificado permite que el producto ingrese libre de aranceles a ese mercado, pero a nivel interno existen impuestos que deberán cancelar los clientes al momento de retirar el producto, por lo que se debe analizar claramente el costo final del mismo.

2. Entrevista a Laura Reino, Presidenta de la Junta Provincial de Defensa del Artesano- Azuay

¿Cuál es la normativa que regula y ampara a los artesanos?

La Junta Provincial de Defensa del Artesano y la Junta Nacional de Defensa del Artesano se rigen en la Ley de Defensa del Artesano. Las dos juntas buscan, como su nombre lo indica, luchar por el artesano y salir en su defensa. Es importante que ellos tengan la prioridad de su producto, ya que trabajan a mano. Para proceder en su defensa es necesario que los artesanos obtengan su título registrado en la junta nacional de defensa del artesano.

¿En su opinión, cuáles cree usted que son las artesanías con mayor potencial para ser exportadas?

Sin duda los sombreros, los trabajos en madera, cerámica, dibujos y pinturas, joyería, textiles y muchos más.

¿Cuál es la razón por la que históricamente los artesanos han tenido dificultades al momento de asociarse en gremios?

En años anteriores no existían los reglamentos adecuados; sin embargo, en la actualidad ya existe la normativa pertinente, lo cual ha permitido que varios artesanos puedan juntarse en distintos cantones como Gualaceo, Sigsig o Santa Isabel para fortalecer su actividad profesional.

¿Cuál es la función que cumple la Junta Provincial de Defensa del Artesano?

A más de entregar y registrar los títulos de los artesanos, también cumplimos con la labor de inspeccionar en los casos donde haya rumores acerca de un negocio que se esté acogiendo a los beneficios de la Ley de Defensa del Artesano, pero que exceda de los límites planteados en dicha ley con relación al número máximo de operarios y aprendices que pueden haber en los talleres para ser considerados artesanales. En caso de constatarse que existan más operarios de lo permitido, serán sancionados y pasados a ser regidos por la pequeña industria.

¿Cree usted que en los últimos años la producción y demanda de artesanías se ha visto disminuida a nivel local?

Sin duda eso ha pasado, en la actualidad los jóvenes en muchos de los casos ya no tienen los mismos gustos; antiguamente, si el papá era mecánico, el hijo también y así seguía con la tradición, ahora pueden acceder a otras carreras y poco a poco los negocios familiares van desapareciendo. Igualmente, al hablar de la demanda local, en la actualidad ésta se ha visto muy limitada, ya que son los extranjeros quienes valoran más el trabajo manual y vienen en busca de las artesanías.

3. Entrevista al Mgst. Santiago Malo Ottati

Al hablar de artesanías, es necesario que exploren conceptos relacionados al folclore, manifestaciones culturales, identidad, patrimonio cultural y la importancia de la industria artesanal en el país. Sin duda también deben acudir a la Ley de Defensa del Artesano y citar los acápites que sean de interés para su proyecto. Santiago Malo nos comentó que desde su experticia ha podido notar que los artesanos generalmente son oprimidos por los intermediarios, quienes venden las artesanías a precios muchos más altos que el pagado a los artesanos, por lo tanto, su proyecto debe estar enfocada hacia el comercio justo.

¿Con base en su experiencia, cuáles cree usted que son las principales artesanías elaboradas en el Azuay?

Sin duda alguna, todos los 15 cantones del Azuay poseen una esencia artesanal, aunque unos tienen una producción más amplia que otros. Por ejemplo, Santa Isabel tiene una producción artesanal reducida, mientras que en San Fernando o Girón se dedican a la producción de lácteos. Yo considero que los principales productos serían los sombreros de paja toquilla, cuya producción se puede encontrar en siete u ocho

lugares; pero en el Sigsig se encuentra la asociación de María Auxiliadora, la cual tiene una gran importancia en lo relacionado a la elaboración de este producto. Otro producto relevante es la joyería artesanal de Chordeleg; es importante que diferencien la joyería artesanal de la comercial, ya que en este cantón hay una gran variedad de tiendas, pero no todas elaboran el producto, por lo que deben acudir a los talleres de la zona.

En Gualaceo les recomiendo visitar el taller de José Jiménez, quien es muy reconocido por su producción artesanal de las macanas. En este cantón también pueden visitar talleres que elaboren zapatos, ya que son de buena calidad, aunque su producción se enfoca más hacia el mercado nacional. Además, en Gualaceo les sugiero visitar a la asociación de Tejemujeres, la cual produce chompas de lana. En Cuenca, una artesanía interesante es la elaborada en cerámica, por lo que pueden explorar diversos talleres en la ciudad. Por otra parte, en Cuenca existen otros productos como la hojalatería y la herrería que valdría la pena evaluar. En la parroquia de San Bartolomé se hallan los instrumentos de cuerda que también poseen una acogida interesante. En el cantón Nabón se hacen figuras con tallo de trigo y pucón de maíz.

¿Cuáles considera usted que son los criterios más relevantes para identificar y seleccionar las artesanías con potencial exportable?

Creo que primero, lo más adecuado sería elaborar una ficha técnica de todos los artesanos a los que se vaya a evaluar. A más de su información de contacto, pienso que los criterios de mayor relevancia serían los años de experiencia, técnica ancestral empleada, principales mercados a los que vende, portafolio de productos, tiempo de elaboración de sus artesanías, y la cantidad de bienes que puede elaborar en un día o semana; además, sería bueno conocer si pertenecen a algún gremio o asociación. Para conocer si realmente el artesano cumple con lo que ustedes buscan en la investigación, sería bueno evaluar con algún filtro de calidad. Malo también menciona que un factor clave al momento de seleccionar las artesanías es conocer la cantidad en stock que poseen los talleres evaluados, ya que si se elabora un producto a la semana, va a ser complicado internacionalizar el producto. Finalmente, Malo añade que es recomendable conocer la producción en stock de los talleres artesanales, su disponibilidad, variedad del portafolio y capacidad de negociación.

De esta forma se podrá definir cuales poseen un mayor potencial para ser comercializadas a través de su propuesta.

Finalmente, yo les recomendaría realizar un análisis de macro localización donde se abarque información general del Ecuador, y luego un análisis de micro localización, en el cual se trate sobre la provincia del Azuay y la producción artesanal identificada.

4. Entrevista a Carolina González, funcionaria de DHL

¿Existe algún tipo de tarifas preferenciales para envíos por internet?

Así es, tenemos tarifas específicamente para clientes que hacen ventas por internet. Por ejemplo, todo lo que es Europea está dentro de lo que denominamos la zona 2, sea el país que sea. Por lo tanto, las tarifas actuales son mucho más baratas que las del programa anterior “Pyme Exporta”. González también agrega que de medio kilo hasta un kilo y medio, la tarifa es la misma, lo cual podría beneficiar a artesanías muy pequeñas como la joyería, ya que se podría vender más por la misma tarifa. En el caso de los sombreros de paja toquilla, ella menciona que hay que considerar el peso volumétrico de la caja, el cual está cerca de los 4 kilos. Mientras que al consultarle sobre las artesanías de cerámica, ella advierte que éstas deben ir debidamente empaquetadas, y en base a eso se deberá pesar y medir; es decir, se debe calcular su largo por ancho y por alto, y esto dividido para 5 mil en centímetros. Esto servirá para obtener su peso volumétrico y asignar la tarifa pertinente, aunque de tratarse de cuadros pequeños, éstos podrían caber dentro de la primera tarifa mencionada.

¿En lo que respecta al seguro, hay alguna tarifa que incluya este servicio?

No, el seguro es opcional y ustedes deciden si lo eligen al momento de realizar la exportación. La tarifa que corresponde al seguro será igual al 1% del valor declarado, o igual a un mínimo de \$4. El recargo que si es obligatorio es el impuesto por combustible que se cobra a todos los envíos que se hacen por avión, y esta tarifa siempre variará con base en el precio internacional del petróleo.

¿Nos podría hablar de los tiempos de entrega hacia el mercado Europeo?

El tiempo de entrega podrá estar entre 3 a 5 días.

¿Existe un máximo de peso permitido para envíos?

No, el envío será de acuerdo a lo que ustedes necesiten.

¿Existen otras ventajas para las personas que realizan ventas por comercio electrónico?

Efectivamente, DHL tiene todas las cuentas de los clientes que realizan ventas a través de las tarifas preferenciales para *e-commerce*, registradas en una plataforma. Como estas ventas no están dirigidas a un negocio sino a una persona natural, la plataforma se encarga de enviar un mensaje al destinatario avisando la fecha y hora aproximada en la que arribará su producto. Al destinatario se le presentará varias opciones como confirmar que la entrega está correcta ese día; si prefiere que le dejen con un vecino; podrá notificar si está de vacaciones, o que vayan al día siguiente. Esto ayuda a que la entrega sea más segura.

¿Conoce si hay alguna regulación específica para envíos hacia Francia, Alemania o España?

Existen algunas regulaciones internas; por ejemplo, si en Alemania el valor declarado no supera los \$30, el producto no pagará impuestos. En Francia es hasta \$23 e Italia igualmente \$30. Por lo tanto, si una artesanía no cuesta más de \$30, se puede notificar al cliente que el artículo no pagará impuestos en destino.

¿Cómo se realiza el proceso de exportación?

Desde acá tenemos dos tipos de exportación que son por Courier y por consumo. La primera se divide a su vez en dos partes; si son muestras podrá enviarse hasta 50 kilos de peso o 2 mil dólares de valor declarado, y la otra es Courier como mercadería, la cual deja enviar hasta 50 kilos o 5 mil dólares de valor declarado. Los envíos que ustedes planean realizar encajarían en el segundo tipo de Courier. Para proceder con la exportación se necesita llenar la guía aérea; enviar una factura que esté autorizada por el SRI y se debe llenar un formulario del SENA donde se indica que partida arancelaria desean que se aplique. Cabe recalcar que la declaración aduanera simplificada la llena DHL, a diferencia del programa estatal “exporta fácil” donde son ustedes quienes deben hacer la DAS.

5. Entrevista a José Homero Uyaguari, artesano productor de instrumentos de cuerda de San Bartolo.

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

Básicamente elaboro instrumentos de cuerda, lo cual abarca Guitarras, Charangos, Ukeleles, Violines

¿Cuál es su edad?

60 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

No, el negocio es familiar.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Si

¿Ha escuchado de los beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano?

Quizás alguna vez lo escuché, pero no he tenido oportunidad de acceder a dichos beneficios.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de instrumentos de cuerda?

Prácticamente desde mi infancia, más de 45 años.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus instrumentos?

Mi papá tenía un cierto grado de entendimiento acerca del tema, pero fueron mis hermanos mayores quienes comenzaron con el negocio familiar y me enseñaron todo lo necesario para aprender la labor.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

Yo les he pasado a mis hijos todo el conocimiento y las técnicas necesarias para que continúen con el trabajo, así que esperemos que se mantenga por un tiempo más.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Usualmente somos 5 personas quienes trabajamos en el taller; es decir, mis hijos y yo, no he contratado a otras personas fuera de mi familia.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de los instrumentos de cuerda?

El proceso es netamente artesanal, se puede usar madera local como es el cedro o capulí, aunque para las mejores guitarras también a veces trabajamos con madera importada que la compramos a un distribuidor en Quito, depende del grado de calidad del instrumento. Posteriormente, se da forma a la madera y se procede a pulirle para darle el brillo final.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

Todas las guitarras son elaboradas a mano; la única herramienta utilizada es la aserradora para darle forma a la madera.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Principalmente en Cuenca, a donde voy todos los jueves con los instrumentos para venderlos en distintos lugares. En ocasiones ha recibido pedidos de Quito, Guayaquil y otras partes del país.

¿Cuánto tiempo le toma producir una guitarra?

Depende, pero aproximadamente hago 10 o 12 guitarras mensuales.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

Realmente falta apoyo por parte del gobierno, la situación no es buena, ingresan muchas guitarras chinas. Antes las ventas eran muy superiores, se llegaba a vender hasta 30 mensuales, y ahora por el ingreso de la competencia china que oferta guitarras más baratas pero de menor calidad, algunos artesanos de la zona que se dedicaban a la misma labor tuvieron que abandonar sus negocios e incluso cambiarse a otros oficios.

6. Entrevista a Humberto Guerra, Artesano de Herrerías en Cuenca

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

Básicamente me dedico a la elaboración de artesanías en hierro para decoración de hogares. Los principales productos que elaboro son lámparas, faroles, cruces, candados, entre otros.

¿Cuál es su edad?

36 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

No

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Efectivamente poseo mi título de artesano desde el año 2010 y me encuentro afiliado a la Junta Provincial de Defensa del Artesano.

¿Ha escuchado de los beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano?

Muy poco.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de artesanías de hierro?

Me dedico a este oficio por 22 años.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus instrumentos?

Bueno, yo inicié trabajando en el taller de un primo, y me mantuve allí por 10 años, por lo que aprendí bastante de él.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

Tecnología no se usa para este proceso, es en su mayoría artesanal. Las únicas herramientas empleadas son soldadoras y pulidoras, las cuales nos ayudan un poco para perfeccionar el diseño.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

El panorama es incierto, si bien tengo un hijo de 13 años, a él no le interesa aprender la técnica de la forja en hierro. Ojalá y después lo haga, caso contrario creo que conmigo se acaba el negocio.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Actualmente trabajamos solamente dos personas en el taller.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de la forja en hierro?

Primero se obtiene la materia prima, que en este caso es el hierro y carbón para calentarlo. Luego se elabora el diseño, se mete el hierro en la candela para ir moldeando y dando la forma deseada.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Existen épocas en las que se envía bajo pedido a diferentes ciudades del país, pero de ahí todo el tiempo vendo en mi taller.

¿Cuánto tiempo le toma producir una artesanía en hierro?

Depende del producto, un candado se realiza solo bajo pedido. Existen cruces que toman un día, otras que toman dos horas, siempre varía por los detalles del diseño.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

Considero que actualmente el negocio está un poco limitado. No hay mucha demanda como otros años en los que se vendía mucho más. Tampoco existe un gran apoyo de las entidades públicas; la Junta Provincial de Defensa del artesano nos ha ayudado con la participación en ferias pero es necesario que se incremente el apoyo.

7. Entrevista a Juan Gutiérrez, artesano de hojalatería en Cuenca

¿Cuáles son los principales productos que elabora?

La labor que realizo se basa en la producción de artesanías en cobre y bronce, especialmente piezas para decoración de hogar.

¿Cuál es su edad?

Tengo 53 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

Hace algunos años estuve afiliado al gremio de hojalateros, pero en la actualidad ya no.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Si me encuentro afiliado a la Junta con mi título de artesano.

¿Ha escuchado de los beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano?

En realidad no.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de instrumentos de cuerda?

Me dedico a este oficio aproximadamente desde el año 1982.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus instrumentos?

Yo constituyo la cuarta generación familiar del negocio. Yo aprendí de mi padre y él del suyo.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

Si utilizo herramientas como la suelda eléctrica, tijeras, taladro, pero la mayor parte es manual.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

Lamentablemente el negocio se termina conmigo. Tengo dos hijos; el uno es psicólogo y el otro estudia derecho, por lo que no poseen interés en aprender la técnica de la hojalatería.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

En lo relacionado al cobre trabajo solo yo. Para el trabajo en bronce a veces trabajo con unos amigos, cuando lo necesito.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de sus productos?

Cabe recalcar que el cobre y bronce forman una parte de la rama de la hojalatería. El proceso para la producción de estos productos empieza con la adquisición de la

materia prima, la cual viene en láminas; luego procedo a trazar y cortar, por lo que el proceso es eminentemente manual.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Sólo en mi taller y a veces bajo pedido.

¿Cuánto tiempo le toma producir una artesanía?

El tiempo siempre va a variar, depende del tamaño y el diseño. Existen pailas que puedo producir dos a la semana, y eso sería bastante. Hay otros artículos más pequeños que pueden salir en mayor cantidad.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

A nivel local, considero que no existe ningún tipo de apoyo de las entidades gubernamentales. En vez de incentivar a los artesanos, más nos cobran impuestos.

8. Entrevista a Pablo Cordero, artesano de artículos de cerámica en Cuenca

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

Principalmente me dedico a la elaboración de esculturas en cerámica, que se basan en reflejar las costumbres de la ciudad de Cuenca. Por lo tanto, se presentan personajes o escenas que identifican la cultura de la ciudad.

¿Cuál es su edad?

59 años.

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

No pertenezco a ningún gremio.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Si poseo mi título de artesano desde 1987.

¿Ha escuchado de los beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano?

Si he oído sobre lo que otorga esa ley pero muy poco. Al final sigue siendo difícil promover la industria artesanal.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de esculturas de cerámica?

En todo el camino se ha ido aprendiendo, en un inicio realizaba más esculturas en madera, luego aprendí las técnicas para trabajar con la cerámica. Trabajo en este oficio más de 30 años.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus instrumentos?

Yo me considero autodidacta en el sentido del aprendizaje sobre las técnicas de trabajo en cerámica. No lo adquirí por parte de mis padres ni familia.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

Como pueden ver aquí, todo se elabora a mano. Únicamente tenemos un horno para calentar la pasta de cerámica.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

A mis hijos les gusta el trabajo, pero no sé con certeza si vayan a hacer con el negocio.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Los que puede ver usted aquí, somos solo 4 personas.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de las esculturas?

Las esculturas se basan en la técnica de matricería. Debido a que mi trabajo es más artístico, primero tomo una fotografía de la escena costumbrista que deseo plasmar en cuadros de cerámica. Posteriormente diseño en plastilina con la ayuda de pinzas. Luego se basa ese modelo a una base de yeso, y finalmente con un molde se traspasa a la cerámica para su decoración. Las esculturas son más demoradas porque se debe ingresar al horno para calentarla, luego se debe secar, por lo que puede llegar a tomar hasta 4 días. Lo importante de la técnica es rescatar la cultura de lo nuestro.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Realizo entregas a varias galerías en todo el país, y he tenido la oportunidad de participar en ferias locales, aunque ingresar en ferias es costoso. En Cuenca el CIDAP favorece la participación de los artesanos. Tengo una página web para que las personas conozcan del producto.

¿Cuánto tiempo le toma producir una escultura?

El tiempo de elaboración de las esculturas depende del diseño y tamaño. En un mes se pueden llegar a producir 100 artículos, entre cuadros y esculturas. Los cuadros son más rápidos de hacer que una escultura.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

La situación actual es mala, hay que tomar en cuenta que mi artesanía no es un producto de primera necesidad, sino más artístico. Por lo tanto, en época de crisis, lo

primero que la gente deja de comprar es lo que no necesita, ya que tienen que priorizar sus gastos. Nuestro producto es muy sensible cuando existe una crisis.

9. Entrevista a Manuel Uzhca, Gerente de TejeMujeres en Gualaceo

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

La asociación TejeMujeres se dedica principalmente a la elaboración de prendas de vestir y accesorios para adultos y niños.

¿Cuál es su edad?

La edad de las asociadas ronda entre los 40 y 60 años aproximadamente.

¿Poseen su título de artesanas certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

No poseen título de artesanas, ya que la asociación está regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

¿En relación a su experiencia, cuántos años llevan trabajando como asociación en la elaboración de prendas de vestir?

La asociación de TejeMujeres existe desde hace 27 años. En un inicio fue creada en el año de 1992, pero se formalizó en el año de 1997.

¿De qué forma adquirieron el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de las prendas?

Las tejedoras en su totalidad han adquirido sus conocimientos sobre la técnica de la tejeduría por parte de sus familias; es decir, de forma generacional.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su asociación?

Como asociación buscamos que ésta siga creciendo, para lo cual es necesario que se pasen los conocimientos a los hijos y nietos de las tejedoras. Además, TejeMujeres está enfocado a mujeres que muchas veces no tienen oportunidades de conseguir un trabajo formal.

¿Cuántas personas trabajan en el taller?

Hay que tomar en cuenta que en el taller trabajan 5 mujeres, pero en total existen 30 tejedoras que están asociadas.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de las prendas de vestir?

La técnica en sí se denomina tejeduría en telares o tejido de punto.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

El trabajo que se realiza en la asociación es netamente manual, ya que se utilizan los telares o palillos para tejer.

¿Cuál es el mercado donde comercializan su producto?

Además de vender las prendas en la tienda propia de TejeMujeres, se realizan también prendas bajo pedido.

¿Cuánto tiempo le toma producir una prenda?

En promedio cada socia que esté ese momento en el taller realiza 3 a 4 prendas por semana.

¿Cómo ve usted la situación actual de su asociación?

La situación actual es sin dudas muy complicada. En nuestro caso tenemos el problema relacionado a la calidad del hilo, ya que el nuestro es inferior en calidad a los hilos importados. Por lo tanto, el producto final tiene dificultades para ser competitivo; las chompas a veces salen muy pesadas y pueden picar.

10. Entrevista a José Jiménez, artesano de Macanas en Gualaceo

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

La artesanía que elaboro en mi taller es el paño anudado gualaceño, también conocido como Macana.

¿Cuál es su edad?

59 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

Efectivamente, soy el presidente del gremio de artesanos de la Macana.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Poseo mi título y afiliación a la junta desde hace 43 años.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de macanas?

Llevo trabajando en este oficio por 43 años.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus artesanías?

El conocimiento lo aprendí desde muy pequeño, la labor se realiza en mi familia desde hace 2 generaciones y fueron mis padres quienes me lo enseñaron.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

No existe ningún tipo de tecnificación para elaborar macanas, todo es hecho de forma manual.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

He tenido la oportunidad de transmitir la técnica del paño anudado a más de 30 personas, así como también a mis hijos, por lo que espero que el negocio continúe.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Actualmente trabajan 5 personas.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de las macanas?

A la técnica hoy se le denomina Ikat, aunque su verdadero nombre es paño anudado gualaceño. En el taller realizamos todo el proceso de elaboración, desde trasquilar la lana del borrego, el hilado y tinturado, y luego el uso de telares para plasmar el diseño deseado.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Vendo en mi taller principalmente. A veces existen comerciantes que compran las macanas para llevarlas al extranjero.

¿Cuántas macanas produce en una semana?

Aproximadamente 20 en una semana.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

Considero que el actual gobierno de Lenin Moreno no ha apoyado lo suficiente para promover las ventas de las artesanías; antes se vendía más. También considero que nos faltan canales para promocionar las macanas.

11. Entrevista a Santiago Lituma, artesano de calzado en Gualaceo

¿Cuáles son los principales productos que elabora?

Mi negocio se enfoca netamente a la elaboración de zapatos de uso diario

¿Cuál es su edad?

Tengo 68 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

Pertenezco al gremio Primero de Mayo de zapateros en Gualaceo.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Si poseo mi título y estoy afiliado a la Junta

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de calzado?

Llevo en el negocio más de 30 años.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus instrumentos?

Adquirí el conocimiento sobre el calzado por circunstancias de la vida, a través de amigos.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

La tecnificación del producto es mínima, solo uso una máquina de coser y un troquel, el resto es a mano.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

Lamentablemente la situación del calzado en el cantón es decadente, por lo que no considero que el negocio siga por muchos años más.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

En la actualidad trabajo con dos operarios.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de los instrumentos de cuerda?

Primero se obtiene la materia prima para prepararle y luego se traza el modelo para cortar, dar forma y poner los acabados debidos.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

El único lugar donde vendo mi producto es dentro de la tienda que poseo en Gualaceo.

¿Cuánto tiempo le toma producir un par de zapatos?

Para que tenga una referencia, realizamos alrededor de 80 pares de zapato en una semana.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

La situación es crítica porque no somos muy competitivos, si hablamos de la materia prima, la nuestra es mucho más cara que la de Colombia o Brasil, esto genera que los costos sean mucho más altos y la demanda disminuya ante la presencia de calzado extranjero.

12. Entrevista a Flavio Jara, artesano de joyería en Chordeleg

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

Joyería en general, los principales son aretes, cadenas, collares.

¿Cuál es su edad?

Tengo 64 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

En alguna ocasión pertenecí al gremio de joyeros de Chordeleg, pero luego empezaron a imponer demasiadas restricciones, por lo que opté por salir.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Efectivamente, fui uno de los primeros en adquirir el título y registrarme en la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de joyería?

He trabajado en este oficio desde muy pequeño, yo diría que son más de 50 años de experiencia.

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus productos?

El entorno en el que crecí era netamente artesanal, por lo que desde los 7 años ya aprendí la técnica de la filigrana que se realizaba en mi familia.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

La tecnificación empleada es mínima, solo uso una laminadora para bajar los espesores de los metales. Luego en sí para la fabricación solo se utilizan las manos.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

Afortunadamente he podido pasar los conocimientos de la técnica de filigrana a mis hijos, quienes ya poseen sus propias joyerías en Chordeleg.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Trabajo solo debido al alto costo que implicaría pagar un operario.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de la joyería?

La técnica de la filigrana se basa en obtener la materia prima, laminarla y empezar a darle forma y detalles con las manos y pinzas.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Si bien poseo mi propia tienda en Chordeleg, he podido trabajar para varios diseñadores de Quito, Guayaquil y Cuenca.

¿Cuánto tiempo le toma producir una joya?

Es un trabajo complejo y la duración depende del modelo. Aproximadamente se realizan 4 pares de aretes bajo la técnica de la filigrana en una semana.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

A pesar de que Chordeleg es un lugar muy turístico y las ventas son buenas en mi local, considero que hace falta más apoyo para mostrar el producto y poder crecer.

13. Entrevista a Olina Morocho, artesana de productos de tallo de trigo en Nabón.

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

En nuestro taller elaboramos diversos artículos en tallo de trigo como por ejemplo sombreros, floreros, llaveros o canastas.

¿Cuál es su edad?

51 años

¿Se encuentra afiliado a algún gremio?

Me encuentro afiliada a la Asociación de Artesanos de Nabón.

¿Posee su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

No, ni yo ni mis compañeras poseemos el título.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en la elaboración de instrumentos de cuerda?

Mi experiencia la considero como una herencia, yo desde niña trabajo con el tallo de trigo. Tengo más de 40 años en el oficio

¿De qué forma adquirió el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus instrumentos?

Como mencioné, yo considero mi trabajo como una herencia, ya que mis abuelos pasaron el conocimiento a mis padres y ellos posteriormente a mí.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de su producto?

El proceso es completamente manual, no poseemos ninguna máquina.

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene de su negocio?

Hemos transmitido los conocimientos de la técnica a nuestros hijos y nietos, por lo que tenemos la esperanza de que puedan continuar con el negocio.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Dentro de la asociación, trabajamos entre 4 a 7 compañeras en lo que es el tallo de trigo.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de los instrumentos de cuerda?

El proceso inicia con la siembra del trigo, mismo que se hace sólo una vez al año. Luego de cuatro meses se obtiene la materia prima y se clasifican los tallos.

¿Cuál es el mercado donde usted comercializa su producto?

Tenemos que salir a vender en ferias porque en nuestro cantón no se vende.

¿Cuánto tiempo le toma producir un artículo en tallo de trigo?

En promedio se pueden realizar 3 artesanías de tallo de trigo por semana, depende del tamaño; un sombrero puede tomar entre 3 a 4 días.

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

Lamentablemente Nabón no es un cantón con gran llegada de turistas, por lo tanto no existe ningún apoyo para poder mostrar sus productos, participar en ferias es muy caro y no podemos pagarlo. No tenemos un mercado donde mostrar nuestro producto, por lo que nuestras ventas son mínimas.

14. Entrevista a Zoila Saetama, artesana del gremio María Auxiliadora en Sigsig

¿Cuáles son las principales artesanías que elabora?

Elaboramos diversos productos a base de la paja toquilla, como puede ver tenemos principalmente los sombreros, pero también hacemos bolsos, canastas, paneras o llaveros.

¿Cuál es su edad?

Las mujeres asociadas tienen entre 40 y 60 años.

¿Cómo se encuentra constituida su asociación?

La Asociación de Toquilleras María Auxiliadora está constituida por 170 socias que unifican sus esfuerzos para un trabajo colectivo.

¿Poseen su título de artesano certificado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Así es, todas las socias poseen su título de artesanas certificado en la junta.

¿En relación a su experiencia, cuántos años lleva trabajando en las elaboraciones de paja toquilla?

La asociación posee 28 años de experiencia.

¿De qué forma adquirieron el conocimiento sobre las técnicas empleadas en la elaboración de sus productos?

Todas las mujeres asociadas han adquirido su conocimiento sobre la labor desde pequeñas, de forma familiar.

¿Cuál es el grado de tecnificación que posee la elaboración de sus productos?

El proceso de tejido de los artículos de paja toquilla es completamente manual. Luego se emplea algunas herramientas para darle forma y detalles finales, pero no existe una tecnificación del producto.

¿Cuál es la proyección a futuro que tienen de su gremio?

El objetivo de todas las mujeres asociadas es que María Auxiliadora crezca, por lo que se han transmitido el conocimiento de la técnica a sus hijas, nietas.

¿Cuántas personas trabajan en su taller?

Dentro de la organización se encuentran trabajando 5 personas, sin embargo, el trabajo es en conjunto con todas las 170 mujeres afiliadas desde diversas partes de la comunidad.

¿Nos puede comentar un poco más acerca de la técnica empleada para la elaboración de los productos de paja toquilla?

El proceso inicia con la selección y clasificación de las hebras que se van a emplear en los productos. Luego se realiza toda la fase del tejido, donde se le da la forma deseada. El último paso incluye todos lo relacionado al azocado, blanqueado, planchado y prensado.

¿Cuál es el mercado donde ustedes comercializan su producto?

Nuestro principal punto de venta es aquí en la asociación, aunque también trabajamos bajo pedidos para intermediarios que se encargan de exportar.

¿Cuánto tiempo les toma producir un sombrero de paja toquilla?

Depende, cada socia puede elaborar unos 3 sombreros en una semana, pero si se pone a trabajar a todas las socias, se podría obtener más de 500 sombreros

¿Cómo ve usted la situación actual de su negocio?

Si bien nuestra asociación se encuentra consolidada por nuestro trabajo de varios años, considero que es necesario incrementar el apoyo para que podamos mostrar y vender nuestros productos en otros lugares.

15. 2015 Global Retail E-Commerce Index

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infrastructure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

16. Ranking de Competitividad Global 2018, Foro Económico Mundial

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2017 ²	
			Rank	Score
1	United States	85.6	—	+0.8
2	Singapore	83.5	—	+0.5
3	Germany	82.8	—	+0.2
4	Switzerland	82.6	—	+0.2
5	Japan	82.5	+3	+0.9
6	Netherlands	82.4	-1	+0.2
7	Hong Kong SAR	82.3	—	+0.3
8	United Kingdom	82.0	-2	-0.1
9	Sweden	81.7	—	+0.1
10	Denmark	80.6	+1	+0.7
11	Finland	80.3	+1	+0.5
12	Canada	79.9	-2	-0.1
13	Taiwan, China	79.3	—	+0.1
14	Australia	78.9	+1	+0.7
15	Korea, Rep.	78.8	+2	+0.8
16	Norway	78.2	-2	-0.8
17	France	78.0	+1	+0.6
18	New Zealand	77.5	-2	-0.6
19	Luxembourg	76.6	+3	+0.6
20	Israel	76.6	—	+0.4
21	Belgium	76.6	-2	—
22	Austria	76.3	-1	+0.2
23	Ireland	75.7	—	-0.3
24	Iceland	74.5	—	-0.1
25	Malaysia	74.4	+1	+1.1
26	Spain	74.2	-1	+0.4
27	United Arab Emirates	73.4	—	+1.1
28	China	72.6	—	+0.9
29	Czech Republic	71.2	—	+0.3
30	Qatar	71.0	+2	+0.6
31	Italy	70.8	—	+0.3
32	Estonia	70.8	-2	—
33	Chile	70.3	+1	+0.9

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2017 ²	
			Rank	Score
46	Hungary	64.3	—	+0.9
49	Mauritius	63.7	—	+0.8
50	Bahrain	63.6	-4	-0.2
51	Bulgaria	63.6	—	+1.2
52	Romania	63.5	—	+1.3
53	Uruguay	62.7	-3	—
54	Kuwait	62.1	+2	+0.5
55	Costa Rica	62.1	-1	+0.4
56	Philippines	62.1	+12	+2.3
57	Greece	62.1	-4	+0.3
58	India	62.0	+5	+1.2
59	Kazakhstan	61.8	—	+0.7
60	Colombia	61.6	-3	+0.1
61	Turkey	61.6	-3	+0.2
62	Brunei Darussalam	61.4	+2	+1
63	Peru	61.3	-3	+0.2
64	Panama	61.0	-9	-0.6
65	Serbia	60.9	+5	+1.7
66	Georgia	60.9	+1	+1.0
67	South Africa	60.8	-5	-0.1
68	Croatia	60.1	-2	—
69	Azerbaijan	60.0	-4	-0.2
70	Armenia	59.9	+2	+1.0
71	Montenegro	59.6	+2	+1.4
72	Brazil	59.5	-3	-0.2
73	Jordan	59.3	-2	+0.1
74	Seychelles	58.5	+10	+3.3
75	Morocco	58.5	+2	+0.8
76	Albania	58.1	+4	+0.8
77	Viet Nam	58.1	-3	+0.1
78	Trinidad and Tobago	57.9	-2	+0.1
79	Jamaica	57.9	-1	+0.5
80	Lebanon	57.7	-5	-0.1

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2017 ²	
			Rank	Score
99	Paraguay	53.4	+1	+0.5
99	Guatemala	53.4	-5	-0.1
99	Kyrgyz Republic	53.0	+3	+1.1
99	El Salvador	52.8	—	+0.4
99	Mongolia	52.7	-4	-0.2
100	Namibia	52.7	-1	+0.3
101	Honduras	52.5	+2	+1.2
102	Tajikistan	52.2	-5	-0.6
103	Bangladesh	52.1	-1	+0.7
104	Nicaragua	51.5	-3	—
105	Bolivia	51.4	n/a	n/a
106	Ghana	51.3	-2	+1.4
107	Pakistan	51.1	-1	+1.3
108	Rwanda	50.9	-1	+1.3
109	Nepal	50.8	-1	+1.3
110	Cambodia	50.2	-1	+0.8
111	Cape Verde	50.2	-6	+0.4
112	Lao PDR	49.3	-2	+0.7
113	Senegal	49.0	-2	+0.6
114	Côte d'Ivoire	47.6	n/a	n/a
115	Nigeria	47.5	-3	-0.5
116	Tanzania	47.2	-2	+0.8
117	Uganda	46.8	-4	-0.2
118	Zambia	46.1	-3	+0.6
119	Gambia, The	45.5	—	+0.8
120	Eswatini	45.3	-4	+0.2
121	Cameroon	45.1	-3	+0.2
122	Ethiopia	44.5	-2	+0.6
123	Benin	44.4	-1	+0.8
124	Burkina Faso	43.9	n/a	n/a
125	Mali	43.6	-4	-0.1
126	Guinea	43.2	-3	+0.3
127	Venezuela	43.2	-10	-1.9