



Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

LAS FERIAS INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ARTESANALES EXPORTADORAS DE JOYAS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado de **Licenciada
en Estudios Internacionales**

Autora:
Michelle Priscila Criollo Pesáñez

Director:
Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A Dios, mi creador, mi sostén y mi fuerza inagotable. Dedico este logro a aquel que nunca me dejó sola, que sostuvo mi corazón cuando el miedo quiso detenerme y que fortaleció mi espíritu en los días en que las fuerzas parecían extinguirse. Gracias, Señor, por ser mi guía constante, por abrir caminos donde yo solo veía incertidumbre y por iluminar mi mente y mis pasos hasta llegar a esta meta que tantas veces soñé. Este triunfo es testimonio de tu fidelidad en mi vida.

A mis hijos, Agatha y Samael, la luz que da sentido a cada esfuerzo y la razón más profunda por la que jamás me permití rendirme. Desde el primer día de esta aventura universitaria, su existencia llenó de propósito cada desvelo, cada sacrificio y cada momento de duda. Ustedes son mi inspiración diaria, la fuerza que me levantó cuando sentía que ya no podía más y el motor que me impulsó a avanzar incluso en los días más difíciles.

Este trabajo no solo está dedicado a ustedes...

Este logro les pertenece, porque sin su amor y su presencia en mi vida, este camino jamás habría tenido sentido.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Eduardo y Raquel, por su apoyo incondicional y su presencia constante a lo largo de este camino. Gracias por enseñarme a perseverar frente a cada desafío y por sostenerme con su amor en cada etapa de mi vida. En especial, a mi padre, por creer firmemente en mis capacidades incluso en los momentos de mayor incertidumbre. Su confianza ha sido un impulso esencial para llegar hasta aquí.

A mi esposo, Elian, compañero de cada paso de este largo camino. Gracias por tu comprensión, por tu apoyo emocional y por acompañarme con paciencia en los días más difíciles. Tu fortaleza, amor y dedicación fueron fundamentales para mantenerme firme hasta alcanzar esta meta.

A mi hermana, Doménica, por sus palabras de ánimo, su presencia oportuna y su respaldo incondicional en momentos de mayor agotamiento. Gracias por recordarme siempre que debía continuar, incluso cuando las fuerzas parecían agotarse.

A mi director de tesis, Ing. Xavier Ortega, por su valiosa guía, por compartir generosamente sus conocimientos, por su paciencia y claridad durante todo este proceso investigativo. Su orientación fue esencial para la culminación de este trabajo.

Finalmente, a los artesanos y propietarios de las joyerías que participaron en las entrevistas. Agradezco profundamente su tiempo, apertura y disposición para compartir sus experiencias, las cuales enriquecieron de manera significativa el análisis y desarrollo de este estudio. Su confianza hizo posible la construcción de este trabajo.

Las ferias internacionales y su impacto en la internacionalización de las empresas artesanales exportadoras de joyas de la provincia del Azuay

RESUMEN

El presente trabajo analiza los efectos generados mediante la participación en ferias internacionales en el proceso de internacionalización de las empresas artesanales exportadoras de joyas de la provincia del Azuay. Se planteó como objetivos: identificar las oportunidades y barreras para la inserción en mercados internacionales, analizar los efectos de las ferias en variables como desempeño comercial, apertura de mercados y fortalecimiento institucional, y contrastar dos casos de éxito para evidenciar los cambios en sus productos, diseño y gestión empresarial antes y después de participar en estos eventos. El estudio se sustenta en la corriente teórica de la internacionalización y la economía creativa, bajo un enfoque mixto que combinó entrevistas semiestructuradas, análisis de datos de exportación y observación comparativa. Los resultados evidencian que las ferias impulsan el posicionamiento internacional, la diversificación de mercados y la profesionalización del sector, consolidándose como un mecanismo clave de desarrollo sostenible para la joyería artesanal del Azuay.

Palabras clave:

Apertura de mercados, Azuay, ferias internacionales, fortalecimiento institucional, internacionalización, joyería artesanal, posicionamiento.

International trade fairs and their impact on the internationalization of artisanal jewelry export companies in the province of Azuay

ABSTRACT

The present work analyzes the effects generated by participation in international fairs on the internationalization process of artisanal jewelry exporting companies in the province of Azuay. The objectives established were: to identify opportunities and barriers to entering international markets, to analyze the effects of fairs on variables such as commercial performance, market expansion, and institutional strengthening, and to compare two success stories to highlight changes in their products, design, and business management before and after participating in these events. The study is grounded in the theoretical framework of internationalization and the creative economy, and it adopts a mixed-methods approach that combines semi-structured interviews, export data analysis, and comparative observation. The results show that fairs promote international positioning, market diversification, and sector professionalization, consolidating themselves as a key mechanism for sustainable development in Azuay's artisanal jewelry industry.

Keywords:

Azuay, institutional strengthening, international fairs, internationalization, jewelry craftsmanship, market opening, positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iv
Índice de Contenido	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Introducción.....	1
1. Marco teórico	5
1.1. Contexto sobre las ferias internacionales	5
1.2. Internacionalización Empresarial	7
1.3. Evolución histórica de la joyería	11
1.4. Sector joyero del Azuay	12
1.5. Ferias Internacionales como vías de Internacionalización	13
1.5.1. Casos de éxito.....	14
2. BARRERAS Y OPORTUNIDADES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS JOYERAS ARTESANALES DEL AZUAY A TRAVÉS DE FERIAS INTERNACIONALES	20
2.1 Barreras en el proceso de internacionalización del sector joyero.....	20
2.1.1 Limitaciones estructurales y administrativas	21
2.2 Condiciones macroeconómicas del Ecuador.....	21
2.2.1 Institucionalidad y gestión pública	22
2.3 Evidencia estadística del sector	23
2.4 Oportunidades en el proceso de internacionalización del sector joyero	25
2.5 Identificación de barreras y oportunidades según las entrevistas.....	28
2.5.1 Isabel López Joyería	29
2.5.2 Sajo Joyería	31
2.5.3 Joyería Sol de oro	32
2.5.4 Imelda Joyería Galería	34
2.5.5 Andrea Tello Design.....	36
2.5.6 Sempertegui Joyería.....	37
3. EFECTOS GENERADOS EN LAS EMPRESAS ARTESANALES EXPORTADORAS DE JOYAS de la provincia del azuay TRAS SU PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES BAJO EL ANÁLISIS DE INDICADORES DE DESEMPEÑO COMERCIAL, APERTURA DE MERCADOS Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.....	41
3.1. Diseño metodológico	41
3.1.1. Contexto y participantes	42
3.1.2. Procedimiento (Técnicas e instrumentos de recolección de datos)	43
3.1.3. Método de interpretación de resultados	46

3.2.	Modelo de la Entrevista	47
3.3.	Desarrollo de las entrevistas a las seis joyerías de la provincia del Azuay	52
3.3.1.	Entrevista a la diseñadora Andrea Tello	52
3.3.2.	Entrevista a Imelda Joyería Galería – Sra. Imelda Esperanza Chérrez.....	55
3.3.3.	Entrevista a la Joyería Sol de Oro – Sr. Juan Marcelo Orden	59
3.3.4.	Entrevista al señor José Carlos Sánchez- propietario de Sajo Joyería	62
3.3.5.	Entrevista a la Sra. María Isabel López Vera – propietaria de Isabel López Joyería ..	65
3.3.6.	Entrevista al Sr. Carlos Sempertegui – propietario de Sempertegui Joyería.....	70
3.4.	Análisis e interpretación de los hallazgos	73
3.4.3.	Desempeño comercial.....	73
3.4.3.1.	Resultados comerciales inmediatos.....	74
3.4.3.2.	Nuevas oportunidades de mercado.....	75
3.4.3.3.	Crecimiento de las exportaciones	77
3.4.3.4.	Síntesis interpretativa del desempeño comercial	79
3.4.4.	Apertura de mercados	80
3.4.4.1.	Participación feria y alcance geográfico.....	80
3.4.4.2.	Tipos de contactos logrados.....	82
3.4.4.3.	Evidencias de internacionalización y posicionamiento	84
3.4.4.4.	Destinos internacionales de los productos	88
3.4.4.5.	Tipos de clientes internacionales	90
3.4.4.6.	Valoración del impacto internacional.....	91
3.4.4.7.	Síntesis interpretativa de la apertura de mercados.	92
3.4.5.	Fortalecimiento institucional	93
3.4.5.1.	Gestión organizacional y preparación institucional	94
3.4.5.2.	Articulación y apoyo institucional	100
3.4.5.3.	Aprendizaje y transformación institucional	102
3.4.5.4.	Cambios internos	104
4.	CONTRASTE DE CASOS DE ÉXITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE DOS JOYERÍAS DEL AZUAY TRAS PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES.....	107
4.3.	Transformaciones de los productos derivados de la participación de ferias internacionales: Caso Andrea Tello Design.....	108
4.4.	Transformaciones de los productos derivados de la participación de ferias internacionales: Caso Isabel López joyería	113
4.5.	Cuadro comparativo de los casos analizados.	117
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
	Referencias	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones ecuatorianas de joyería (subpartida 7113), 2015–2024 (miles de dólares FOB)	23
Tabla 2. Resultados comerciales obtenidos tras la participación en ferias internacionales	74
Tabla 3. Crecimiento de las exportaciones	77
Tabla 4. Participación en ferias internacionales por empresa.....	81
Tabla 5. Matriz de frecuencia semántica de los factores determinantes de la internacionalización según las empresas entrevistadas.....	85
Tabla 6. Matriz de Codificación Binaria de las Evidencias de Internacionalización según cada empresa entrevistada	86
Tabla 7. Destinos de los productos de las empresas entrevistadas	88
Tabla 8.. Frecuencia de los países destino.....	88
Tabla 9. Tipos de clientes internacionales (n=6)	90
Tabla 10. Matriz de frecuencia semántica de los procesos de preparación para la internacionalización en ferias internacionales	94
Tabla 11. Matriz de Codificación Binaria de las Tácticas de Preparación para Ferias.....	96
Tabla 12. Matriz de frecuencia semántica de los retos presentados en las ferias internacionales	98
Tabla 13. Tabla de frecuencias de los retos presentados en las ferias internacionales	99
Tabla 14. Apoyo institucional y percepción por empresa del mismo	100
Tabla 15. Matriz de frecuencia semántica de los aprendizajes profesionales postferia de las empresas encuestadas.....	102
Tabla 16. Cambios internos post-feria	105
Tabla 17. Comparación sintetizada de los casos de éxito.	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Exportaciones del Ecuador bajo la subpartida 7113, 2015–2024 (miles de dólares FOB)</i>	24
Figura 2 Resultados comerciales	75
Figura 3. Nuevas oportunidades de mercado por región.....	76
Figura 4. Tipo de crecimiento de las exportaciones de cada empresa encuestada	78
Figura 5. <i>Participación en ferias internacionales por región</i>	81
Figura 6. Contactos establecidos en las ferias internacionales	83
Figura 7. Evidencias de Internacionalización.....	87
Figura 8.. Países destino de los productos.....	90
Figura 9. Valoración general del impacto de las ferias internacionales en el crecimiento internacional de las empresas	92
Figura 10. Inversión de las empresas encuestadas.....	97
Figura 11. Entidades de apoyo.....	101
Figura 12. Aprendizajes tras la participación en ferias internacionales	103
Figura 13. Impacto en la estructura interna	107
Figura 14. Peineta de orquídea en filigrana.....	111
Figura 15. Diseños de aretes de Andrea Tello.	112
Figura 16. Peinetas y apliques en filigrana de Isabel López.	115
Figura 17. Coronas en filigrana de Isabel López.	116

INTRODUCCIÓN

El sector joyero artesanal de la provincia del Azuay representa uno de los pilares más importantes del patrimonio cultural y productivo del Ecuador. La filigrana, reconocida por su delicadeza y alto valor simbólico, constituye una manifestación de identidad que combina tradición, técnica e innovación. En los últimos años, la internacionalización de las joyerías artesanales azuayas ha cobrado relevancia, impulsada por la necesidad de posicionar sus productos en mercados globales altamente competitivos. En este proceso, las ferias internacionales se han convertido en una herramienta estratégica que permite a las empresas proyectar su trabajo, acceder a compradores especializados y fortalecer su imagen como representantes del arte ecuatoriano.

A pesar del potencial de este sector, la internacionalización de las joyerías artesanales del Azuay enfrenta desafíos estructurales que limitan su consolidación en el exterior. Entre ellos destacan la falta de financiamiento para la participación en ferias, la escasa planificación comercial, la débil articulación institucional y la necesidad de fortalecer la gestión empresarial. En consecuencia, resulta esencial comprender cómo las ferias internacionales influyen no solo en el ámbito económico, sino también en el desarrollo organizacional, técnico y simbólico de las empresas, al convertirse en espacios de aprendizaje, intercambio y profesionalización.

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar en qué medida las ferias internacionales han favorecido la internacionalización de las empresas artesanales exportadoras de joyas de la provincia del Azuay. Para cumplir este propósito, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las principales barreras y oportunidades que enfrentan las empresas del sector joyero del Azuay, con énfasis en seis talleres representativos, para consolidar su presencia en mercados internacionales a través de ferias internacionales.

2. Analizar los efectos generados en dichas empresas tras su participación en ferias internacionales, considerando indicadores de desempeño comercial, apertura de mercados y fortalecimiento institucional.

3. Dar a conocer los casos de éxito de dos empresas artesanales exportadoras de joyas para evidenciar las transformaciones en sus productos, diseño y gestión empresarial antes y después de participar en estos eventos.

El estudio se fundamenta en la teoría de la internacionalización empresarial, que explica los procesos graduales de expansión de las empresas hacia mercados externos mediante la acumulación de conocimiento y experiencia internacional, y en la corriente de la economía creativa, que reconoce a la cultura, el arte y la innovación como motores del desarrollo económico sostenible. Estas bases teóricas permitieron abordar el fenómeno desde una perspectiva integral, combinando la dimensión económica con la sociocultural.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión profunda y sustentada del fenómeno estudiado. Desde la perspectiva cualitativa, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a seis empresas artesanales exportadoras de joyas de la provincia del Azuay, seleccionadas mediante un muestreo intencional no probabilístico, con base en su trayectoria, experiencia exportadora y participación en ferias internacionales. Estas entrevistas permitieron conocer las percepciones, aprendizajes y estrategias adoptadas por las joyerías para insertarse en los mercados globales.

En la dimensión cuantitativa, se elaboraron tablas y gráficos descriptivos que complementaron el análisis, considerando indicadores como los principales países de destino, el nivel de apertura de clientes extranjeros y el número de participaciones en ferias internacionales. Además, se recurrió a fuentes secundarias emitidas por instituciones oficiales como el Banco Central del Ecuador (BCE), el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), PRO ECUADOR, el Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones y el CIDAP.

El tipo de estudio fue descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularon variables, sino que se observó el fenómeno en su contexto natural y en un periodo determinado. Este diseño permitió analizar de manera objetiva los efectos de las ferias internacionales en el proceso de internacionalización del sector joyero, así como identificar los factores internos y externos que influyen en sus resultados. La integración del enfoque mixto facilitó contrastar los hallazgos cualitativos con los cuantitativos, generando una visión más completa y coherente del impacto real de las ferias internacionales en la dinámica exportadora e institucional de las joyerías artesanales del Azuay.

Los resultados obtenidos demuestran que la participación en ferias internacionales no solo incrementa la visibilidad de las joyerías en el extranjero, sino que impulsa un proceso de transformación interna que se refleja en la mejora de la calidad de los productos, la innovación en el diseño, la modernización de la gestión empresarial y la consolidación de una identidad cultural sólida. Del mismo modo, se evidencia que las ferias actúan como plataformas de vinculación comercial y aprendizaje colectivo, al permitir que los artesanos establezcan contactos estratégicos, comprendan las tendencias globales y fortalezcan sus capacidades técnicas e institucionales.

La estructura de este trabajo se compone de cinco capítulos. El primer capítulo desarrolla el marco teórico, abordando los conceptos de ferias internacionales, internacionalización, economía creativa y su relación con el sector artesanal. El segundo capítulo describe la metodología aplicada en el estudio, justificando el enfoque y las técnicas empleadas. El tercer capítulo presenta el análisis de los efectos comerciales, de apertura de mercados y de fortalecimiento institucional derivados de la participación en ferias internacionales. El cuarto capítulo contrasta los casos de éxito de dos empresas joyeras representativas, mostrando las transformaciones alcanzadas en sus productos y gestión tras su participación en ferias. Finalmente, el quinto capítulo expone las conclusiones y recomendaciones generales orientadas a fortalecer la competitividad e internacionalización del sector artesanal joyero del Azuay.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Contexto sobre las ferias internacionales

Las ferias internacionales constituyen eventos estratégicos en los que convergen, en un mismo espacio y durante un periodo en específico, oferta y demanda de bienes y servicios. Estos encuentros presenciales permiten a los empresarios establecer un contacto directo con posibles compradores; además, crean un entorno dinámico, lo que enriquece la interacción comercial (Gaitán, 2015). Así mismo, la Escuela Europea de Empresa (2023) menciona que estos eventos brindan a las empresas un espacio único para reunirse, promocionar sus marcas y ampliar su presencia internacional mostrando sus productos y servicios.

De acuerdo a Hansen (2004) las ferias comerciales constituyen a más de un canal de venta directa, un medio efectivo para establecer relaciones de confianza con clientes potenciales y distribuidores internacionales, de tal manera que dichas interacciones fortalecen las capacidades de exportación de las empresas, sobre todo en mercados donde la presencia física y el contacto directo siguen siendo factores claves para cerrar negocios.

La participación en las ferias permite reducir las barreras perceptuales del proceso de internacionalización, ya que ofrecen a las empresas información directa del entorno competitivo, tendencias del consumidor y las oportunidades emergentes (Contractor et al., 2007). En el caso de las empresas artesanales, este tipo de conocimiento puede marcar la diferencia entre una inserción exitosa o fallida en mercados internacionales. Además, las ferias internacionales no solo actúan como vitrinas comerciales sino también como

espacios de formación y aprendizaje estratégico, algunas ferias por lo general incluyen programas de capacitación, conferencias y espacios dirigidos a empresarios y emprendedores lo que permite desarrollar las habilidades de los participantes (ConnectAmericas, 2025).

Las ferias internacionales tienen un origen milenario, anterior incluso a la era medieval europea, y fueron fundamentales en los primeros intercambios comerciales entre civilizaciones. Desde la antigüedad, estas ferias permitieron la exhibición de productos y servicios, facilitando no solo el intercambio de bienes entre regiones, sino también el intercambio de conocimientos y la creación de redes comerciales (Cortez, 2023).

Civilizaciones como la fenicia y la romana, destacaron la importancia de las ferias ya que fueron esenciales para consolidar rutas comerciales que conectaban continentes y facilitaban la circulación de bienes (López & Azaustre, 2016). Asimismo, en la Edad Media, las ferias fueron de gran relevancia para el comercio entre el norte de Europa y el resto del continente, estableciendo un sistema de intercambio que permanecería durante siglos. De esta manera, las ferias a más de impulsar el comercio, abrieron puertas para los comerciantes de la época, contribuyendo a la integración de economías y culturas, y al desarrollo social (Cuéllar & Parra, 2001).

En este contexto, es meritorio mencionar, que estas prácticas comerciales tienen raíces profundas y se han utilizado desde tiempos remotos. Como evidencia de lo dicho, en el Antiguo Testamento en el libro de Ezequiel refiere "Tarsis comerciaba contigo por la abundancia de todas tus riquezas; con plata, hierro, estaño y plomo comerciaba en tus ferias". Esta frase no solo muestra la existencia de mercados y ferias en la antigüedad, sino que también da relevancia a dos territorios estratégicos del comercio antiguo: Tiro y Tarsis. La ciudad inicialmente mencionada fue una ciudad fenicia con un puerto clave en el

Mediterráneo oriental, se consolidó como un importante punto mercantil y de intercambio cultural; mientras que Tarsis, conocida como una región rica en recursos y minerales valiosos (Cortez, 2023).

Así también, la referencia mencionada resalta la relevancia de las ferias en el desarrollo del comercio internacional marítimo, ya que en sus inicios el principal medio de transporte y traslado de mercancías fue el medio marítimo. Cartwright (2016) ha destacado la importancia del comercio marítimo en el desarrollo de las ferias, pues menciona que establecieron conexiones entre diferentes civilizaciones gracias a la expansión de las diferentes rutas en el mar.

Según Gaitán (2015), las ferias internacionales se consolidan actualmente como una de las herramientas más sólidas del marketing, ya que permite a los empresarios presentar sus productos de forma estratégica ante públicos especializados. Su eficacia radica en la interacción de manera personal con nuevos clientes. Este contacto hace que las empresas puedan identificar posibles mejoras, adaptaciones e innovaciones; además, representan una de las formas más rentables y eficientes de posicionarse en el mercado (Tolavi, 2020).

1.2. Internacionalización Empresarial

Dicho esto, es ineludible hablar del concepto de internacionalización, puesto que se vincula de manera directa con las ferias internacionales. Según Meza (2016), internacionalización se entiende como el proceso mediante el cual las empresas extienden su mercado, operaciones comerciales más allá de sus límites nacionales, estableciéndose alrededor del mundo. El Modelo Uppsala es una de las teorías más representativas sobre la internacionalización empresarial. Propone que este proceso ocurre de forma gradual, a

través de etapas, donde la empresa primero se consolida a nivel local, luego nacional y, finalmente, internacional (Rave et al., 2023).

Como lo señalan Johanson & Vahlne (1977), el proceso del que se habla para llegar a un mercado internacional depende de dos elementos primordiales: la información y los recursos; el primer elemento se relaciona con la limitada disponibilidad de información sobre los mercados internacionales, lo que incrementa la incertidumbre al desconocer elementos clave como la cultura, el idioma, el entorno político, la legislación y el comportamiento del sector. Por otro lado, en el segundo elemento a medida que la empresa adquiere mayor conocimiento sobre los mercados internacionales, incrementa progresivamente sus inversiones, la contratación de personal especializado y la exploración directa de dichos entornos, generando un ciclo en el que la información obtenida impulsa un mayor compromiso de recursos.

Desde el enfoque de la internacionalización, es clave entender el concepto de PYMES, que agrupa a las pequeñas y medianas empresas que tienen entre 10 y 250 empleados. A diferencia de las microempresas, que suelen tener menos de 10 empleados y operar en el sector informal, las PYMES están mayormente vinculadas al mercado formal, lo que les brinda mayores oportunidades de crecimiento. Por su parte, las grandes empresas, con más de 250 empleados, cuentan con una alta capacidad para competir internacionalmente. Esta clasificación puede variar según el contexto local, y muchos emprendedores eligen crear PYMES por sus menores costos iniciales y su potencial de crecimiento ágil. (Chávez, 2021; Romero, 2006).

Los factores internos que posea una empresa son esenciales para identificar el grado de internacionalización que pueda llegar a tener una empresa (Westhead et al., 2001). Según Hollenstein (2005), señala que las empresas cuando son aún muy pequeñas se

enfrentan a limitaciones financieras para llegar a internacionalizarse. Del mismo modo algunos autores concuerdan que las empresas que ya llevan años en el mercado tienden a tener menos posibilidad de internacionalizarse a diferencia de las empresas jóvenes dado que, estas poseen un potencial de crecimiento mayor (Autio et al., 2000).

Desde la perspectiva del capital humano, las empresas reconocen que contar con personal calificado y buenos proveedores facilita significativamente el proceso de internacionalización. De igual forma el incremento de las ventas se relaciona a una señal de crecimiento que da lugar al fortalecimiento de la expansión internacional. Igualmente, las ventajas competitivas y los canales de distribución los cuales desempeñan un rol fundamental para el desarrollo de la internacionalización empresarial (Escandon & Hurtado, 2014). Diversos autores han demostrado que contar con un sólido departamento de investigación y desarrollo dentro de la empresa contribuye significativamente al aumento de las ventas y, como consecuencia lógica, genera un impacto positivo en su proceso de internacionalización (Cerrato, 2009).

Ahora bien, los factores externos abarcan una amplia variedad de condiciones, recursos, decisiones y dinámicas del entorno que impactan las operaciones de las empresas a nivel internacional. Entre las principales variables externas se encuentran el contexto físico-social, el entorno político-legal, la competencia y las diferencias culturales (Davies, 2015). A continuación, se analizan algunos de estos factores comenzando por los factores físico-sociales, donde Canals (1994) destaca que el conocimiento geográfico, permite a los gerentes identificar la distribución global de recursos, evaluar su calidad, volumen y el poder identificar el acceso hacia ellos para poder exportarlos de forma correcta. Igualmente, las políticas legales tanto nacionales como internacionales hacen referencia a: leyes, gravámenes fiscales, empleo, transacción de divisas entre otras. Así también la

estabilidad financiera, la inflación, los impuestos determinan las condiciones bajo las cuales una empresa puede realizar sus operaciones en el extranjero (Davies, 2015).

Seguidamente se va hablar del factor político – legal el cual también influye en el proceso de internacionalización por lo que si un gobierno enfrente desafíos estos van a influir claramente en el proceso, ya que el gobierno puede dar apoyo a las empresas a través de marcos normativos e institucionales; aquí comprende el tipo de cambio, los acuerdos comerciales vigentes, la gestión en el comercio exterior, políticas que impulsan a las exportaciones, la estabilidad política del país, el nivel de protecciónismo y la situación para la inversión extranjera (Cardoza et al., 2016).

En tercer lugar, se va a tratar factores competitivos mencionados por Porter (1990), como: las transformaciones en la infraestructura nacional, las decisiones de política gubernamental, la evolución de las demandas del consumidor y los avances tecnológicos provocan variaciones notables en la competitividad internacional de las empresas según su país de origen. Estos factores no solo generan diferencias en su posicionamiento internacional, sino que también permiten evidenciar y destacar las ventajas obtenidas a través de estrategia bien diseñadas. Finalmente, de acuerdo a Ghemawat (2001), destaca la relevancia de los factores culturales en los procesos de internacionalización, definiendo la distancia cultural como las diferencias existentes o potenciales entre los países de origen y destino. Estas diferencias relacionadas con normas sociales, idioma, religión, raza, entre otros aspectos, pueden generar brechas significativas que influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.

1.3. Evolución histórica de la joyería

Ahora, se considera meritorio hablar sobre la historia de la joyería y tener presente que es un arte que se ha venido desarrollando desde hace millones de años, acompañando a la humanidad desde sus primeras civilizaciones. Un ejemplo es en el antiguo Egipto, donde los faraones utilizaban joyas de oro y piedras preciosas no solo como símbolo de status o adorno, sino también como amuletos protectores, religión y de espiritualidad que tenían un efecto mágico tanto en la vida como después de la muerte; se creía que los diferentes materiales con las que estaban elaboradas tenían la capacidad de bloquear las malas energías (Pons, 2024).

De otro modo, se puede hacer énfasis en la época del Paleolítico, donde los hombres de Cromañón utilizaban huesos, piedras, conchas y hasta dientes para crear piezas considerándolas talismanes u objetos decorativos de gran valor (Ferrer, 2023). Al pasar el tiempo las joyas pasaron a ser bienes de intercambio y se vincularon al comercio en civilizaciones como la griega y la romana, utilizaban la ruta de la seda para intercambiar piedras o metales preciosos entre las diferentes culturas (Revista de Historia, 2023).

Durante la Edad Media, las ferias comerciales en Europa facilitaron el intercambio de joyas, que se convirtieron en objetos de lujo, símbolos de estatus e incluso en intercambiados en mercados internacionales (Cartwright, 2019). Con la Revolución Industrial, la mecanización permitió una producción más eficiente de joyas, haciendo que estas fueran accesibles a una mayor parte de la población y consolidando la joyería como una industria con mayor alcance asociada al comercio de lujo (Teichman, 2018).

Es por eso, que, en la actualidad, es habitual que las personas incluyan al menos una pieza de joyería en su atuendo diario, ya sea un par de aretes, una pulsera, un reloj o un

anillo. Este comportamiento evidencia cómo la joyería se ha consolidado como un elemento esencial dentro de los accesorios personales. Además, su valor simbólico se hace aún más evidente en momentos significativos como una graduación o una boda, donde adquirir una joya no solo representa estos acontecimientos, sino también se quedan como un recuerdo perdurable.

En definitiva, explorar la historia de la joyería es recorrer el camino del ser humano, donde cada joya cuenta una historia sobre su cultura, creencias y formas de vida que parte desde su uso ritual y simbólico en antiguas civilizaciones como se menciona anteriormente hasta su consolidación actual como industria global de lujo y diseño. Esta transformación no solo revela cambios estéticos o materiales, sino también profundas conexiones con la cultura, la economía y la innovación. Entender esta evolución nos permite valorar cómo hoy, más que nunca, la joyería se convierte en una pieza clave dentro del comercio internacional.

1.4. Sector joyero del Azuay

Para comprender a profundidad el sector joyero de la provincia del Azuay, es pertinente apoyarnos en una obra de gran relevancia y trascendencia para las generaciones de joyeros artesanales de esta región. Este libro, resguardado en las instalaciones del CIDAP, constituye una fuente invaluable, ya que su autor ofrece información precisa y detallada sobre las características del sector: desde su contexto histórico y procesos de producción, hasta la selección de materias primas, técnicas empleadas y el uso de piedras preciosas. Más allá de su contenido técnico, esta obra revela el legado cultural y la destreza de los artesanos azuayos, cuyo talento y creatividad otorgan a cada pieza un valor único.

El sector joyero del Azuay, respaldado por esta tradición artesanal, posee un enorme potencial para proyectarse a nivel internacional y consolidarse como un referente del arte y la identidad ecuatoriana en el mundo.

El señor Juan Orden, ex presidente de la Asociación de Joyeros del Azuay, señala que hace aproximadamente dos años se realizó un estudio estadístico en el cual se identificó la existencia de cerca de 1.500 talleres de joyería artesanal en la provincia. De este total, los de mayor relevancia se concentran principalmente en el cantón Chordeleg, donde se mantiene vigente la tradición de la elaboración artesanal de joyas mediante la técnica ancestral de la filigrana, transmitida de generación en generación. Esta práctica ha otorgado a los artesanos un reconocimiento incluso a nivel internacional, especialmente cuando se combina con procesos de innovación y nuevas propuestas de diseño por parte de múltiples joyeros contemporáneos. Lo anterior evidencia una ventaja competitiva significativa para la proyección internacional del sector, aunque persiste el reto de fortalecer la valoración y el reconocimiento de esta riqueza artesanal en el propio contexto nacional.

1.5. Ferias Internacionales como vías de Internacionalización

Las ferias internacionales constituyen mecanismos fundamentales para la internacionalización empresarial, ofreciendo múltiples beneficios a empresas de distintos tamaños, ya sean pequeñas o grandes. Entre estos beneficios se incluyen el incremento de ventas, el fortalecimiento de la marca, así como el acceso a espacios de aprendizaje, la creación de redes de contacto (networking) y la posibilidad de explorar nuevos mercados estratégicos para la empresa (Seringhaus & Rosson, 1994). Cabe señalar que, en muchas ocasiones, las ferias internacionales representan una estrategia primordial para acompañar

a las empresas en sus primeras fases de exportación, permitiéndoles analizar a la competencia, recopilar información sobre mercados extranjeros y evaluar oportunidades de posicionamiento. Es importante destacar que, si bien estos espacios facilitan el contacto con clientes potenciales, el afianzamiento de las relaciones comerciales y la interacción más profunda con la industria se consolidan posteriormente (Parasuraman, 1981).

Según Santos & Mendonça (2014) los objetivos de las empresas al participar en estos espacios se dividen en dos tipos de actividades: actividades de venta, que incluyen la generación de contactos o networking, la atracción y prospección de nuevos clientes, así como el cierre de ventas; y actividades no vinculadas directamente a la venta, que resultan igualmente relevantes, ya que permiten mejorar la imagen corporativa y realizar lanzamientos junto a nuevos distribuidores.

1.5.1. Casos de éxito

Se considera experiencias de empresas artesanales que comparten características similares en su proceso productivo y comercial. Del mismo modo, se exploran casos exitosos de empresas actualmente consolidadas que iniciaron su proceso de expansión internacional, a través de su participación en ferias internacionales o por la presencia en estos espacios a lo largo de su expansión, lo que representa un papel estratégico de estos eventos en la apertura de nuevos mercados. Todos estos antecedentes y hallazgos respaldan y justifican la relevancia del presente estudio, centrado en las empresas exportadoras artesanales de joyas de la provincia del Azuay, y evidencian que las ferias internacionales constituyen un papel fundamental para impulsar su internacionalización.

En ese sentido, se puede mencionar que varios estudios han tratado el tema en relación a las ferias internacionales y su expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En este mismo contexto, resulta pertinente destacar el caso de la empresa colombiana Solo Evas S.A.S., la cual constituye un ejemplo representativo de internacionalización progresiva impulsada por la participación en eventos comerciales. Fundada originalmente en 1986 como un pequeño taller de producción de calzado bajo el nombre de Alpha Shoes, su transformación comenzó cuando un grupo de inversionistas identificó el potencial del negocio y decidió adquirirlo, apostando por su crecimiento a nivel regional. Con el tiempo, la empresa no solo fortaleció su identidad corporativa adoptando el nombre actual Solo Evas, sino que también logró consolidarse como un referente en la fabricación y comercialización de calzado femenino en Colombia.

Gracias a una estrategia orientada al posicionamiento de marca y a la participación en espacios de promoción comercial, Solo Evas S.A.S., dio su primer paso hacia la internacionalización, seleccionando a Ecuador como su mercado inicial de exportación. Este proceso de expansión se desarrolló de manera planificada y estratégica, considerando factores como la cercanía geográfica y la afinidad cultural, que facilitaban la penetración del producto en el mercado ecuatoriano. Posteriormente, y en función de los resultados obtenidos, la empresa contempló nuevas oportunidades en mercados como Brasil y Chile, demostrando que una adecuada preparación y lectura del entorno regional puede reducir significativamente las barreras al comercio exterior (Tabares et al., 2014).

Posteriormente, Solo Evas S.A.S. logró ampliar significativamente su alcance internacional al establecer conexiones comerciales con mercados fuera del continente americano, concretamente en Europa. Este avance fue posible gracias a su participación

estratégica en eventos feriales como Colombiamoda, realizada en Medellín, y la Feria del Cuero en Bogotá. Estos espacios le permitieron visibilizar su propuesta de valor ante compradores internacionales y facilitaron su ingreso a países como Francia y Bélgica, donde la empresa logró posicionar su calzado femenino en mercado exigentes y altamente competitivos. Impulsada por estos logros, la empresa orientó sus esfuerzos hacia el mercado estadounidense. Sin embargo, durante este intento de expansión, se enfrentó a barreras técnicas específicas, como la exigencia de una mayor capacidad de tallaje en las suelas, lo que limitó su consolidación sostenida en ese mercado. Como resultado, la relación comercial con Estados Unidos se mantuvo de manera esporádica, sin alcanzar una presencia estable. No obstante, esta experiencia reflejó la importancia de adaptar el producto a las demandas del mercado objetivo y subrayó el papel de las ferias como plataforma clave para explorar nuevas oportunidades comerciales (Tabares et al., 2014).

De acuerdo a Mares (2023), México ha tenido una participación destacada en la feria JCK Las Vegas a través de más de 14 empresas jaliscienses de joyería, como: “Arte en Dijes de Plata”, “Broqueles Covarrubias”, “Fractal”, “Platoro”, “Sabelli”, entre otras. Estas empresas, respaldadas por la Cámara de Joyería de Jalisco, acudieron al evento con el objetivo de ampliar su cartera de clientes internacionales, fortalecer su capacidad exportadora y obtener una enriquecedora capacitación. Esto demuestra que las ferias internacionales continúan siendo espacios estratégicos para varias empresas del sector joyero en el mundo, facilitando su inserción en diversos mercados extranjeros.

En 2019, la participación de empresas mexicanas en la Hong Kong International Jewellery Show, una de las ferias más prestigiosas a nivel mundial en el sector joyero, marcó un hito estratégico para la internacionalización de la joyería mexicana. Compañías como Broqueles Covarrubias, Oro Boleado, Oro Excel, Platoro, entre otras, decidieron no

competir de forma aislada, sino presentarse unidas bajo el distintivo de marca país "México", fortaleciendo así su presencia colectiva en el exigente mercado asiático (Badás, 2019).

Esta decisión de actuar como un bloque de marca, no solo evidenció el poder de la unión empresarial, sino que también permitió proyectar una imagen sólida del país como referente en diseño, calidad y creatividad joyera. Las ferias internacionales ofrecen tradicionalmente beneficios como asesoramiento especializado, conferencias, generación de redes de contacto y atracción de potenciales socios comerciales. Sin embargo, cuando se trata de eventos celebrados en regiones culturalmente distintas, como Asia, el impacto se multiplica. En este contexto, la feria de Hong Kong no solo ofreció a las empresas mexicanas la posibilidad de hacer negocios, sino también una invaluable oportunidad de intercambio cultural. Las empresas pudieron acercarse a nuevas costumbres, religiones, preferencias de consumo y hábitos comerciales propios de una región que representa uno de los mercados más dinámicos del mundo. Este conocimiento es esencial para adaptar productos y estrategias de exportación, lo que representa una ventaja competitiva significativa en su proceso de internacionalización (Romo, 2019).

Además, la feria sirvió como plataforma para reforzar la identidad y el orgullo nacional a través del diseño mexicano, lo que les permitió diferenciarse entre competidores internacionales. Dicho de otra manera, esta participación conjunta demuestra que los eventos feriales no solo abren puertas comerciales, sino que también fomentan el aprendizaje intercultural, fortalecen el posicionamiento global de las empresas y promueven el desarrollo exportador del país.

En el caso del Ecuador, sobresale el cantón Chordeleg, en la provincia del Azuay, distinguido por su tradición creativa y artesanal, especialmente en joyería, que constituye

su principal actividad económica. Esta ha sido reconocida internacionalmente, al ser declarado “Ciudad Creativa” por la UNESCO en 2017 y “Pueblo Mágico del Ecuador” en 2020 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017). Asimismo, Chordeleg cuenta con una amplia oferta de locales de joyería que se adaptan a diversos gustos y presupuestos, destacándose especialmente aquellos talleres que elaboran piezas mediante la técnica de la filigrana, considerada una de las expresiones más representativas y tradicionales del cantón (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2021). El trabajo en filigrana ha ganado un notable reconocimiento, y una de las diseñadoras destacadas en este ámbito es Andrea Tello, una talentosa artesana cuencana, que, con sus diseños y arte, busca resaltar la riqueza cultural de los pueblos indígenas de Latinoamérica, rescatando tanto la identidad como el patrimonio ancestral. Su enfoque se basa en la fusión de la tradición con la innovación, buscando transformar la filigrana en una expresión contemporánea que preserve la esencia cultural (Sánchez, 2021).

En el año del 2010, Andrea Tello recibió un premio a la Excelencia Artesanal otorgado por la UNESCO, en reconocimiento a la creación de una peineta de filigrana que actualmente se encuentra expuesta en el Museo del Louvre, en París (El Comercio, 2014). Este reconocimiento ha sido un hito en su carrera, abriéndole las puertas para presentarse al mundo participando en varias ferias internacionales y del mismo modo comercializar sus obras en mercados internacionales como Colombia, Japón, Francia, Israel y China (El Tiempo, 2014).

El análisis presentado muestra que, en contextos internacionales las ferias comerciales han sido clave para la internacionalización de empresas, especialmente en sectores artesanales como el joyero. Casos como Solo Evas S.A.S. en Colombia y varias empresas mexicanas que participaron en ferias de alto nivel, evidencian que estos espacios

impulsan la visibilidad, los contactos comerciales y el posicionamiento de marca a nivel global. No obstante, en el caso del Ecuador, y particularmente en la provincia del Azuay, persisten vacíos de información respecto al impacto real de las ferias internacionales sobre las empresas joyeras. Aunque existen casos destacados como el de la diseñadora Andrea Tello, no hay evidencia clara y sistematizada que permita generalizar su efectividad para el conjunto del sector.

Además, factores como la falta de seguimiento institucional post feria y la creciente inseguridad en el país podrían estar limitando el aprovechamiento de estos espacios. El temor a la exposición pública y la falta de garantías podrían influir en que muchos artesanos decidan no participar o no proyectarse internacionalmente, afectando así la percepción de impacto de estos eventos. Por tanto, aunque en otros países las ferias demuestran ser herramientas efectivas de internacionalización, en el contexto azuayo esta relación aún requiere ser comprobada con datos específicos y análisis contextualizados.

CAPÍTULO 2

2. BARRERAS Y OPORTUNIDADES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS JOYERAS ARTESANALES DEL AZUAY A TRAVÉS DE FERIAS INTERNACIONALES

2.1 Barreras en el proceso de internacionalización del sector joyero

De acuerdo con un artículo publicado por PRO ECUADOR (2017), se evidencian diversas barreras que enfrentan las empresas joyeras al incursionar en mercados internacionales y participar en ferias de carácter global. Una de las principales limitaciones identificadas es la reducida capacidad de inversión inicial para procesos de exportación. El caso citado en dicho documento muestra que la primera exportación de una joyería artesanal hacia el mercado francés alcanzó únicamente un valor de USD 5.340, reflejando los escasos recursos con los que contaba la empresa en ese momento.

No obstante, pese a la baja inversión, esta operación inicial evidenció la existencia de interés internacional por la joyería artesanal ecuatoriana. Este hecho se constituyó en una oportunidad para ampliar la presencia del producto en nuevos mercados y generar mayor visibilidad. Además, el proceso fue acompañado por el respaldo de instituciones públicas, lo cual permitió consolidar vínculos comerciales y posicionar a la empresa en tres países de la Unión Europea. La participación en ferias internacionales, junto con dicho acompañamiento institucional, se convirtieron en factores clave para su crecimiento y reconocimiento en el exterior.

2.1.1 Limitaciones estructurales y administrativas

De manera general, diversas empresas ecuatorianas enfrentan limitaciones estructurales que restringen su desempeño exportador. Aunque la expansión hacia mercados internacionales suele considerarse un proceso positivo, la realidad muestra que la trazabilidad y los requisitos asociados a la internacionalización no siempre resultan favorables. Tal como señalan Kaleka & Katsikeas (1995), García & Avella (2007) y Vanegas & Restrepo (2016) la falta de posicionamiento internacional no necesariamente responde a condiciones impuestas por los países importadores, sino que con frecuencia obedece a deficiencias del mercado de origen. Entre los factores más recurrentes se encuentran la complejidad de los trámites, los altos costos, los aranceles y la duplicidad de documentación exigida.

En esta misma línea, estudios como los de Zou & Stan (1998), Beleska-Spasova (2014), Skosan & Kabuya (2014) y Fugazza (2004), destacan que las barreras comerciales continúan siendo un motivo de preocupación, especialmente cuando se convierten en obstáculos para lograr una inserción competitiva. Por lo tanto, lograr un desempeño exportador satisfactorio requiere atender tanto las condiciones estructurales del país de origen como las exigencias del mercado internacional de destino. En este sentido, Casillas et al. (2011) sostienen que la internacionalización efectiva se explica por dos determinantes clave: por un lado, los factores vinculados al mercado receptor, y por otro, aquellos relacionados con el mercado interno emisor.

2.2 Condiciones macroeconómicas del Ecuador

La estructura económica del país se ha sostenido históricamente en sectores primarios como el petróleo, la agricultura y la explotación de materias primas. A ello se suma la particularidad de la dolarización adoptada tras la crisis financiera del año 2000,

proceso que buscó frenar la devaluación del sucre y la inflación (Calderón et al., 2016). Bajo este esquema, las exportaciones cumplen un rol estratégico, pues permiten el ingreso de divisas, garantizando liquidez y contribuyendo a la balanza comercial (Alvarado & Iglesias, 2017).

Sin embargo, el desempeño exportador no ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. La Federación Ecuatoriana de Exportadores (2023) señala que, además de los factores internos que limitan la competitividad, la apreciación del dólar constituye una restricción adicional, ya que encarece los productos ecuatorianos frente a competidores de la región que operan con monedas más flexibles. Este escenario afecta de manera directa a sectores con menor volumen exportador, como la joyería artesanal, donde la competitividad depende de la reducción de costos de transacción y del acceso a financiamiento preferencial.

2.2.1 Institucionalidad y gestión pública

Los análisis del periodo 2015–2020, vea en la figura 1, evidencian que la pérdida de competitividad no se explica principalmente por las condiciones de los mercados de destino, sino por limitaciones internas. Entre estas destacan las debilidades en la gestión institucional, la complejidad de los trámites y las deficiencias en la formulación de políticas públicas, factores que en conjunto han restringido la capacidad exportadora del país (Quiñónez Cabeza et al., 2021). Estos elementos impactan directamente en el sector joyero del Azuay, donde los productores artesanales deben destinar recursos adicionales para superar obstáculos administrativos antes de poder acceder a ferias y compradores internacionales.

2.3 Evidencia estadística del sector

A continuación, se presenta la Tabla 1, que recoge los valores anuales del monto FOB de las exportaciones ecuatorianas de joyería clasificadas bajo la subpartida 7113, correspondiente a artículos de joyería y sus partes de metales preciosos. Los datos se expresan en miles de dólares y abarcan el período comprendido entre 2015 y 2024, lo que permite observar la evolución de la actividad exportadora del sector en la última década. Esta información, obtenida del Banco Central del Ecuador (BCE) y sistematizada para el presente estudio, constituye una base empírica esencial para el análisis de las tendencias comerciales del sector y para identificar los años de mayor expansión o contracción en la dinámica exportadora nacional.

Tabla 1.

Exportaciones ecuatorianas de joyería (subpartida 7113), 2015–2024 (miles de dólares FOB)

AÑOS	FOB
2015	88,48
2016	52,58
2017	147,77
2018	56,06
2019	40,95
2020	63,57
2021	404,40
2022	48,52
2023	366,89
2024	241,92

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central del Ecuador.

La figura 1 evidencia que las exportaciones de joyería ecuatoriana presentan un comportamiento irregular, caracterizado por una tendencia descendente entre 2015 y 2019,

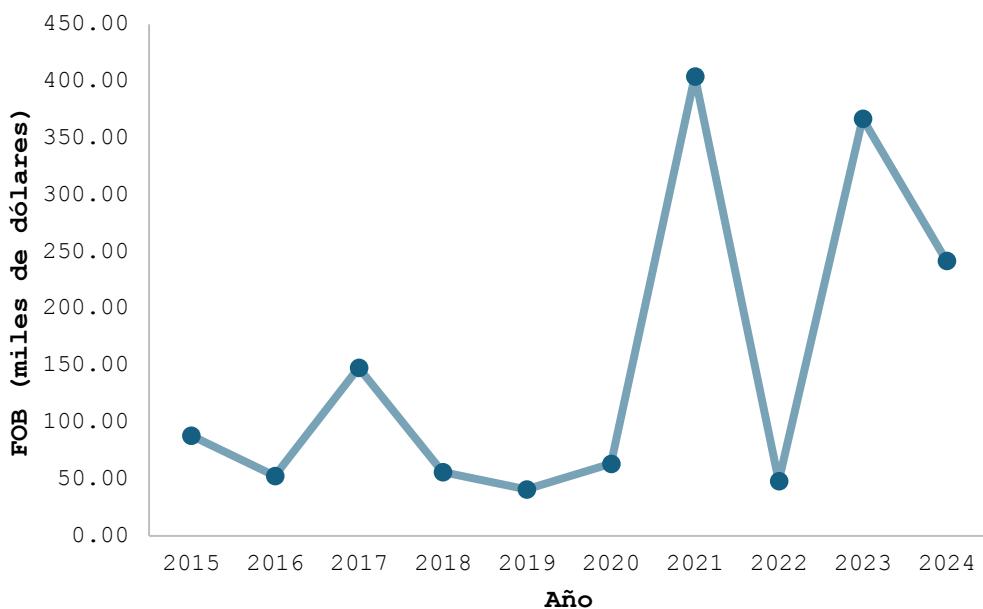
seguida de un repunte a partir de 2020 y fuertes picos en 2021 y 2023. Estos incrementos contrastan con caídas pronunciadas en 2018, 2019, 2022 y 2024, lo que revela la alta volatilidad del sector.

Esta inestabilidad confirma lo señalado por Quiñónez Cabeza et al. (2021), en cuanto a que las principales barreras del comercio exterior provienen de factores internos tales como trámites complejos, falta de políticas públicas efectivas y limitada capacidad institucional de acompañamiento a los exportadores.

Los bajos montos exportados, en línea con el caso citado por PRO ECUADOR (2017), reflejan la reducida capacidad de inversión inicial del sector. Sin embargo, la gráfica también muestra que, cuando existe respaldo institucional o participación en ferias, las exportaciones crecen, lo que evidencia oportunidades reales para consolidar la presencia internacional de la joyería artesanal del Azuay.

Figura 1.

Exportaciones del Ecuador bajo la subpartida 7113, 2015–2024 (miles de dólares FOB)



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central del Ecuador.

El análisis comparativo entre los períodos previos y posteriores a 2020 revela una mejora sustancial en el desempeño exportador del sector joyero, pasando de un promedio aproximado de 77 mil USD a cerca de 225 mil USD. Este avance refleja un mayor nivel de proyección internacional, aunque no exento de fluctuaciones que evidencian la falta de estabilidad en el tiempo. En este sentido, la participación en ferias internacionales se consolida como un mecanismo eficaz para ampliar la presencia en mercados externos y estimular el crecimiento de las exportaciones; no obstante, dichos resultados suelen ser temporales si no se respaldan con políticas de fortalecimiento institucional, financiamiento productivo y estrategias empresariales sostenibles.

2.4 Oportunidades en el proceso de internacionalización del sector joyero

Aunque el sector joyero enfrenta diversas barreras para su expansión, también se abren oportunidades valiosas que pueden fortalecer la presencia internacional de las joyerías artesanales del Azuay. Estas oportunidades provienen tanto de aspectos internos, vinculados a la esencia del oficio, como de factores externos relacionados con el entorno global.

En lo que respecta a los factores internos, la tradición, el diseño y la calidad siguen siendo pilares fundamentales para competir en los mercados internacionales. Según Jara et al. (2020) en su estudio sobre la industria joyera peruana, señalan que la personalización de los diseños, la innovación y la transmisión de saberes artesanales se convierten en ventajas competitivas que abren la puerta a nuevos destinos. Hoy en día, los consumidores valoran productos con identidad cultural, elaborados bajo técnicas ancestrales, pero que al mismo tiempo cumplen con estándares de calidad exigentes.

Bajo esta perspectiva, la joyería artesanal del Azuay tiene un potencial notable. La filigrana, como herencia cultural transmitida de generación en generación, se fusiona con

propuestas de diseño contemporáneo y el trabajo en oro de 18 quilates, ofreciendo piezas exclusivas que responden a lo que busca el consumidor internacional: autenticidad, calidad y diferenciación. Como indican Jara et al. (2020), la capacidad de adaptar los diseños a los gustos del mercado sin renunciar a la esencia cultural constituye una oportunidad estratégica para posicionarse en segmentos especializados, donde tradición, diseño y calidad son reconocidos como valores añadidos.

Por otro lado, los factores externos hacen referencia a las condiciones del entorno económico global, la demanda internacional, las políticas de momento al comercio exterior, la institucionalidad pública y las tendencias de consumo que impulsan el valor de los productos con identidad cultural, todo esto influye en el proceso de la internacionalización del sector joyero artesanal.

En América Latina, estudios recientes evidencian que la joyería artesanal se encuentra en un punto de convergencia entre tradición, cultura e innovación, lo que la posiciona favorablemente en los mercados internacionales. De acuerdo con ProColombia (2024), la joyería artesanal colombiana ha logrado destacarse en el exterior gracias a la combinación de técnicas tradicionales con diseños contemporáneos que transmiten autenticidad y valor simbólico. Este fenómeno refleja una oportunidad externa derivada del creciente interés de los consumidores internacionales por productos hechos a mano y culturalmente representativos, tendencia que beneficia directamente a países con fuerte herencia artesanal, como Ecuador.

Desde una perspectiva regional, informes de IMARC Group (2024) y Mordor Intelligence (2024) proyectan que el mercado latinoamericano de joyería alcanzará un valor superior a los 23 mil millones de dólares, con un crecimiento anual de alrededor del 5 %. Este dinamismo obedece, en gran parte, a factores externos como la expansión del

comercio electrónico, la diversificación de canales de distribución y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores latinoamericanos y extranjeros. Estos elementos configuran un entorno favorable para la inserción de la joyería artesanal, especialmente aquella que incorpora atributos culturales y sostenibles.

En el caso ecuatoriano, la investigación de Alonso et al. (2024) sobre las empresas artesanales del país resalta que la estructura institucional y las políticas de apoyo público-privadas son factores externos decisivos que condicionan la competitividad del sector. La existencia de entidades como ProEcuador, CIDAP y Fedexpor ha permitido desarrollar espacios de promoción internacional, capacitaciones y ferias especializadas, que facilitan el acceso de las joyerías a nuevos mercados. Sin embargo, el autor advierte que la efectividad de estos mecanismos depende de la articulación interinstitucional y del fortalecimiento de redes de cooperación regionales.

Asimismo, el estudio de Galvão et al. (2021) identifica los incentivos gubernamentales, el apoyo institucional, la participación en ferias internacionales y la visibilidad en redes digitales como motivadores externos esenciales para la internacionalización sostenible de las pequeñas y medianas empresas. Estas condiciones externas actúan como catalizadores que reducen las barreras logísticas y financieras, permitiendo que los productores artesanales se proyecten hacia mercados globales con mayores posibilidades de éxito.

Estos autores mencionados sostienen que el entorno internacional brinda ventajas competitivas a las empresas joyeras cuando logran adaptarse a las tendencias globales de diseño, sostenibilidad y trazabilidad. En este sentido, el auge de ferias internacionales como VicenzaOro (Italia), JCK Las Vegas (EE. UU.) y MadridJoya (España) representa un canal de entrada estratégico para las joyerías latinoamericanas, al proporcionar visibilidad,

contacto con compradores especializados y aprendizaje sobre las exigencias del mercado global.

En conjunto, estos estudios confirman que los factores externos, tales como la demanda internacional creciente, la institucionalidad pública, las plataformas comerciales globales, la innovación tecnológica y digital, y la tendencia hacia el consumo ético y culturalmente consciente; constituyen oportunidades tangibles para la joyería artesanal del Azuay. Aprovechar estas condiciones exige una adecuada articulación entre los artesanos, las asociaciones del sector y los organismos de promoción comercial, de modo que la identidad cultural y la calidad artesanal se traduzcan en ventajas competitivas sostenibles dentro del mercado internacional.

2.5 Identificación de barreras y oportunidades según las entrevistas

En el presente apartado se exponen las principales barreras y oportunidades identificadas a partir del trabajo de campo realizado mediante entrevistas semiestructuradas a seis empresas representativas del sector joyero artesanal del Azuay. El propósito de este análisis es examinar las dinámicas, limitaciones y potencialidades que inciden en el proceso de internacionalización de dichas empresas, considerando su participación en ferias internacionales como un mecanismo de proyección hacia los mercados externos.

El análisis se fundamenta en las percepciones y experiencias de los propietarios y representantes empresariales, abordando dimensiones productivas, culturales, institucionales y comerciales, que permiten establecer una correlación entre la evidencia empírica y los planteamientos teóricos desarrollados en los capítulos precedentes. De esta forma, se busca revelar las particularidades locales del sector, así como los factores estructurales y estratégicos que condicionan o favorecen su posicionamiento internacional.

A continuación, se presentan los hallazgos de cada empresa, diferenciando las barreras que limitan su competitividad internacional y las oportunidades que fortalecen su inserción en los mercados internacionales.

2.5.1 Isabel López Joyería

La experiencia de Isabel López Joyería, liderada por la arquitecta y artesana María Isabel López Vera, constituye un caso representativo del proceso de internacionalización del sector joyero artesanal del Azuay. Su trayectoria evidencia cómo la conjunción entre tradición, innovación y gestión estratégica puede transformar un taller local en una marca con proyección internacional. Desde sus inicios, López apostó por la diferenciación estética y la reinterpretación contemporánea de la filigrana, técnica emblemática de Chordeleg, lo que ha otorgado autenticidad y valor cultural a sus creaciones. Sin embargo, su camino hacia la consolidación internacional no ha estado exento de desafíos que reflejan las limitaciones estructurales y operativas del sector.

En primer lugar, se identifican barreras de tipo económico y logístico, derivadas de los altos costos de participación en ferias internacionales, los cuales pueden oscilar entre USD 3.000 y 10.000, incluyendo transporte, alojamiento y montaje de stands. Aunque entidades como ProEcuador han brindado apoyo parcial aproximadamente del 30 %, la falta de financiamiento sostenido constituye una limitante significativa para la continuidad y expansión de los emprendimientos artesanales. A ello se suma la capacidad productiva limitada, consecuencia de la naturaleza artesanal de la joyería, la escasez de personal especializado y la ausencia de infraestructura adecuada para responder a la demanda internacional en tiempos competitivos. De igual manera, Isabel señala la insuficiente valoración del arte artesanal dentro del mercado nacional, lo cual repercute en la sostenibilidad económica de los talleres, que muchas veces dependen de la motivación

personal y el compromiso social de sus fundadores más que de una estructura empresarial consolidada.

Por otro lado, se evidencian barreras tecnológicas y de posicionamiento digital, vinculadas a la necesidad de fortalecer la presencia en plataformas en línea, crear páginas web profesionales y aprovechar las redes sociales como canales directos de exportación. Esta carencia digital limita la visibilidad internacional de las marcas artesanales ecuatorianas, especialmente en un contexto global que demanda estrategias de marketing digital efectivas y coherentes con la identidad del producto.

No obstante, la trayectoria de Isabel López también revela importantes oportunidades que surgen a partir de la participación en ferias internacionales. Eventos como Artigiano in Fiera (Milán), Colombiamoda (Medellín) y NY NOW (Nueva York) han sido espacios clave para fortalecer su aprendizaje, ampliar redes de contacto y comprender las dinámicas del mercado global. A través de estas experiencias, López adquirió competencias en negociación, presentación de producto y posicionamiento de marca, logrando establecer vínculos comerciales con retails de Francia y Estados Unidos. Su primera exportación a París en 2017, por un valor aproximado de USD 6.000, simbolizó no solo un logro económico, sino un reconocimiento internacional al valor artístico del trabajo artesanal ecuatoriano.

Asimismo, las ferias le han permitido redefinir su modelo de negocio hacia la joyería de autor y de edición limitada, orientada a nichos exclusivos, lo que constituye una oportunidad estratégica para diferenciarse de la producción masiva y competir a través del valor simbólico y cultural de la pieza. En este sentido, Isabel considera que la internacionalización no solo implica vender en el exterior, sino también proyectar una

marca con identidad, historia y propósito social, capaz de representar al Ecuador en escenarios globales.

Finalmente, la visión de Isabel López reafirma que la internacionalización de la joyería artesanal requiere una articulación entre instituciones de fomento, capacitación técnica, innovación en diseño y estrategias de promoción cultural sostenidas. Su caso demuestra que, pese a las limitaciones estructurales del sector, existen oportunidades reales de crecimiento cuando la creatividad se combina con gestión empresarial y un enfoque estratégico orientado a mercados especializados.

2.5.2 Sajo Joyería.

La experiencia de SAJO Joyería, dirigida por el señor José Carlos Sánchez, evidencia tanto las barreras como las oportunidades que enfrentan las empresas del sector joyero artesanal del Azuay en su proceso de internacionalización. Entre las principales barreras se encuentra la limitación económica y de financiamiento, ya que los altos costos de participación en ferias internacionales, que oscilan entre los USD 4.000 y 5.000, deben ser cubiertos completamente por la empresa sin apoyo institucional. A ello se suma la falta de acompañamiento y asesoramiento especializado por parte de entidades como ProEcuador o asociaciones gremiales, lo cual genera incertidumbre al momento de decidir en qué ferias participar y cómo aprovecharlas estratégicamente. Asimismo, la capacidad productiva limitada, propia del trabajo artesanal, restringe la posibilidad de atender grandes pedidos o responder con rapidez a la demanda internacional, reduciendo la competitividad frente a empresas con procesos mecanizados. A estas dificultades se añaden las barreras tecnológicas y de marketing digital, derivadas de la ausencia de una página web y de una presencia activa en redes sociales, factores esenciales para ampliar la visibilidad y promocionar la marca en mercados globales. De igual forma, los problemas

logísticos y de transporte, junto con la inestabilidad económica del país y las restricciones migratorias como la obtención de visas, representan obstáculos adicionales que limitan la participación continua en ferias fuera del territorio nacional.

Por otro lado, la empresa también ha identificado oportunidades significativas derivadas de su participación en espacios internacionales. La Feria de Artesanías de América (FAAM), organizada por el CIDAP, ha sido una plataforma clave para la proyección de SAJO Joyería, permitiéndole ganar visibilidad, obtener reconocimientos a la excelencia artesanal y establecer contactos comerciales con clientes mayoristas y minoristas de Estados Unidos y América Latina, lo que generó un incremento aproximado del 3 % en sus ventas y exportaciones. Asimismo, la experiencia en estas ferias impulsó la mejora del empaque y la presentación del producto, incorporando materiales de lujo que transmiten exclusividad, y fomentó la implementación de estrategias de fidelización y seguimiento post feria. En cuanto a su propuesta creativa, la colección “Flores y Fauna”, inspirada en la naturaleza y los símbolos precolombinos, refleja una combinación de tradición e innovación que otorga identidad cultural y diferenciación en los mercados internacionales. Finalmente, la empresa mantiene proyecciones de expansión hacia Europa y Asia, lo que demuestra una visión estratégica de crecimiento y una disposición continua a innovar. En conjunto, el caso de SAJO Joyería muestra que, a pesar de las limitaciones económicas, tecnológicas y logísticas, la participación en ferias internacionales constituye una oportunidad decisiva para fortalecer la competitividad, posicionar la joyería artesanal del Azuay y consolidar su presencia en los mercados globales.

2.5.3 Joyería Sol de oro

En la Joyería Sol de Oro, propiedad del señor Juan Marcelo Orden, se identifican diversas barreras que limitan su proceso de internacionalización. Entre las principales

destacan la falta de apoyo institucional y financiero por parte de las autoridades locales y nacionales, la elevada inversión requerida para participar en ferias internacionales (entre 2.000 y 3.000 USD) y la ausencia de políticas públicas de fomento al sector artesanal. A esto se suma la alta competencia internacional, las exigencias de estandarización por parte de compradores extranjeros, la limitada infraestructura tecnológica y productiva, así como las dificultades lingüísticas para mantener negociaciones con clientes foráneos. También se evidencian barreras internas, como la escasa asociatividad entre artesanos y la falta de cooperación gremial, factores que impiden consolidar una producción colectiva capaz de responder a grandes demandas. Finalmente, la volatilidad del precio del oro y la reducción de la demanda local de joyas de alto valor constituyen obstáculos económicos relevantes para la sostenibilidad del taller.

Por otro lado, se observan importantes oportunidades derivadas de la trayectoria y reputación del artesano, quien posee más de cincuenta años de experiencia y reconocimiento en el mercado local. La participación en la Feria Internacional de Durán le permitió obtener visibilidad, ampliar su red de contactos y registrar un incremento del 50 % en sus ventas, tanto a nivel nacional como internacional. Además, el interés del mercado extranjero por piezas artesanales personalizadas, junto con su experiencia previa en empresas internacionales como Tiffany & Co. y Paloma Picasso, refuerzan su capacidad para competir en mercados globales. La incorporación de elementos culturales como “la yapa” en su estrategia comercial y la posibilidad de formalizar exportaciones informales mediante encargos personales reflejan oportunidades concretas de expansión y posicionamiento internacional para la joyería artesanal del Azuay

2.5.4 Imelda Joyería Galería

En el caso de Imelda Joyería Galería, dirigida por la artesana cuencana Imelda Esperanza Chérrez Vimos, se evidencian diversas barreras y oportunidades que reflejan las condiciones estructurales y las potencialidades del sector joyero artesanal del Azuay en su proceso de inserción en los mercados internacionales a través de la participación en ferias.

En cuanto a las barreras, una de las principales dificultades que enfrenta la artesana corresponde a los altos costos de participación en ferias internacionales, los cuales incluyen gastos de inscripción, transporte, alojamiento y materiales promocionales, lo que limita la posibilidad de mantener una presencia sostenida en estos eventos. A esta limitante se suma la ausencia de apoyo institucional, ya que el proceso de internacionalización de la joyería ha sido sostenido únicamente mediante la autogestión y la reinversión personal, sin recibir respaldo financiero ni logístico por parte de entidades públicas o gremiales. Esta falta de acompañamiento institucional refleja la carencia de políticas efectivas de promoción del sector artesanal en el ámbito internacional. Otro obstáculo importante identificado es la burocracia en los procesos de certificación artesanal, pues la obtención de acreditaciones oficiales requiere trámites extensos y poco accesibles, lo que dificulta la formalización de los talleres y su participación en ferias internacionales organizadas por organismos estatales. Asimismo, la competencia desleal proveniente de la joyería industrial importada, especialmente la de origen chino, representa un desafío constante para los artesanos, debido a los bajos precios de estos productos que reducen la competitividad de las piezas elaboradas a mano. Finalmente, dentro de las limitaciones personales y sociales, Imelda ha debido enfrentar episodios de discriminación de género en espacios internacionales, donde su trabajo fue subestimado por el hecho de ser mujer y no representar una marca con respaldo institucional. Este tipo de experiencias evidencia la

persistencia de brechas de género dentro del ámbito artesanal y comercial, afectando el reconocimiento del trabajo femenino en la joyería ecuatoriana.

Pese a estas dificultades, el caso de Imelda Joyería Galería también revela múltiples oportunidades que han contribuido a fortalecer su posicionamiento en el exterior. En primer lugar, la participación en ferias internacionales ha sido determinante para visibilizar la calidad y autenticidad de la joyería artesanal ecuatoriana, permitiéndole concretar ventas significativas, establecer relaciones comerciales y proyectar la imagen del producto nacional. Su presencia en ferias de países como Colombia, Bélgica, Francia y España le ha permitido consolidar una red de contactos y fortalecer el prestigio de la joyería cuencana en el ámbito internacional. Asimismo, el valor cultural y simbólico de sus piezas constituye una ventaja competitiva relevante, ya que sus diseños fusionan la herencia ancestral de los tupos cañaris y los aretes de las cholitas cuencanas con técnicas modernas de esmaltado y fusión de metales, otorgando a cada creación un sello de identidad cultural apreciado en los mercados internacionales. A ello se suma la innovación técnica y estética de sus joyas, pues la artesana ha sido pionera en el uso del esmaltado en Cuenca, técnica que le ha permitido diversificar su oferta y diferenciarse frente a otros talleres locales. Su experiencia también demuestra que la autogestión y la reinversión constante pueden generar resultados exitosos, como se evidenció en su participación en una feria en Bogotá, donde una inversión aproximada de siete mil dólares se tradujo en ventas superiores a sesenta mil, reflejando el potencial de rentabilidad de la producción artesanal cuando se combina esfuerzo y visión estratégica. Del mismo modo, su reconocimiento internacional al haber sido seleccionada por el Ministerio de Cultura para representar al Ecuador en Pamplona, España, reforzó su reputación como referente del arte joyero artesanal del país. Otro elemento relevante dentro de sus oportunidades es la atención personalizada al cliente, ya que durante las ferias ofrece la posibilidad de ajustar tallas o realizar

modificaciones en el momento, lo cual genera confianza, fidelización y valor agregado a la experiencia de compra. Finalmente, la trayectoria de Imelda simboliza un proceso de empoderamiento femenino y sostenibilidad del oficio artesanal, puesto que ha logrado transformar una tradición familiar en un emprendimiento sólido, transmitiendo sus conocimientos a nuevas generaciones y promoviendo la valoración del trabajo manual como expresión cultural y motor de desarrollo económico local.

En conjunto, las barreras y oportunidades identificadas en el caso de Imelda Joyería Galería reflejan la dualidad del sector joyero artesanal del Azuay, donde la carencia de apoyo institucional, la burocracia y la competencia industrial se contraponen con la creatividad, la identidad cultural y la resiliencia emprendedora de sus artesanos, quienes, a través de la participación en ferias internacionales, logran proyectar la esencia del arte cuencano hacia mercados internacionales.

2.5.5 Andrea Tello Design

En la experiencia de Andrea Tello, las barreras para consolidarse afuera a través de ferias de diseño son claras y exigentes. La primera es el costo: entre hospedaje, viáticos y la propia presencia en feria, cada participación bordea los USD 10.000. A esto se suma el factor tiempo: en Asia, estos eventos suelen no superar los cinco días, de modo que hay que llegar con la colección perfectamente afinada para, en muy pocas jornadas, captar compradores, generar interés de prensa y cerrar pedidos. También pesa la curaduría estricta de este tipo de plataformas Foire de Paris es un buen ejemplo, que obliga a presentar un producto con identidad nítida, relato coherente y acabados impecables. Si la propuesta no calza con el público objetivo, el riesgo de no recuperar la inversión crece. Por eso su advertencia es directa y operativa: sin un agente o aliado especializado en investigación de mercado alguien que perfila al comprador, valida posicionamiento y arma la agenda

comercial no conviene invertir; entrar “a ciegas” suele traducirse en vitrinas bonitas, pero resultados flojos.

Con todo, su recorrido deja ver oportunidades sólidas cuando hay preparación. Las ferias de diseño y las semanas de la moda con experiencias en Nueva York, Macao y Hong Kong, además del paso por Foire de Paris, funcionan como aceleradores comerciales: en cuestión de días, la filigrana reinterpretada de Tello trabajada con piedras naturales como el topacio y una narrativa de empoderamiento femenino gana visibilidad frente a compradores profesionales y prensa, y eso se traduce en más ventas y más exportaciones: pedidos mayoristas, reposiciones y apertura de puntos comerciales como Dallas, reforzados por un e-commerce que hoy despacha internacionalmente. La concentración de demanda calificada permite acortar ciclos que, por canales tradicionales, tomarían meses. A ello se suma una ventaja competitiva difícil de imitar: identidad cultural y que elevan el valor percibido y abren puertas editoriales. Finalmente, su labor social en el Austro brindando formación de 3 a 9 meses en el área a grupos vulnerables, provisión de herramientas y la compra de la producción a ellos, fortalece la capacidad productiva y la confianza del comprador internacional, apuntalando un posicionamiento sostenible para la joyería del Azuay en circuitos globales.

2.5.6. Sempertegui Joyería.

La Joyería Sempertegui enfrenta un conjunto de barreras y oportunidades que reflejan las dinámicas propias del proceso de internacionalización del sector joyero artesanal de Chordeleg. Entre las principales barreras, se identifican los altos costos económicos asociados a la participación en ferias internacionales, que incluyen gastos de stand, transporte, hospedaje, material promocional y viáticos, con una inversión estimada entre USD 4.000 y 6.000. Este factor representa una limitante significativa para talleres de

escala familiar que carecen de apoyo financiero estatal o privado. Asimismo, la empresa enfrenta restricciones en su capacidad de producción artesanal, lo que dificulta responder a pedidos de gran volumen sin comprometer la calidad del producto. A esto se suman las dificultades logísticas y burocráticas para formalizar exportaciones a pequeña escala, especialmente por los altos costos de envío, seguros y trámites aduaneros, lo que los obliga a recurrir a alternativas informales como el envío mediante familiares o couriers privados.

Sin embargo, estas limitaciones se contraponen a importantes oportunidades derivadas de su experiencia en ferias internacionales. La participación en Expo Joyas Perú, su primera incursión fuera del país, permitió a la joyería incrementar sus ventas entre un 25 % y 35 % y establecer vínculos comerciales con compradores de Perú, Chile y Estados Unidos, consolidando una base inicial para futuras exportaciones. Además, la interacción con un entorno competitivo y diverso impulsó la profesionalización del taller, promoviendo mejoras en la planificación productiva, control de calidad y presentación visual del producto. La creación de catálogos bilingües, empaques personalizados y certificados de autenticidad fortaleció su imagen de marca, mientras que el desarrollo de una línea cápsula de joyas inspiradas en elementos andinos evidenció una adaptación creativa a las tendencias del mercado internacional, donde se valora la fusión entre tradición y diseño contemporáneo.

Asimismo, el acompañamiento recibido por parte del GAD Municipal de Chordeleg y el CIDAP en temas de promoción y negociación internacional se presenta como un apoyo institucional clave, aunque aún insuficiente en términos de financiamiento. En conjunto, estas experiencias han permitido a la Joyería Sempertegui posicionarse gradualmente en el ámbito internacional, comprender las exigencias del comercio exterior y proyectar una estrategia de expansión sostenible basada en la autenticidad cultural, la calidad artesanal y la consolidación de clientes internacionales estables.

El análisis de las entrevistas realizadas a las principales joyerías artesanales exportadoras del Azuay entre ellas Isabel López Joyería, SAJO Joyería, Sol de Oro, Imelda Joyería Galería, Andrea Tello Design y Sempertegui joyería. Permitió reconocer distintos factores que inciden en el proceso de internacionalización del sector, tanto en lo que respecta a sus limitaciones como a las oportunidades que se desprenden de su participación en ferias internacionales.

Entre las principales limitaciones identificadas destacan los altos costos asociados a la participación en ferias, que pueden fluctuar entre los 3.000 y 10.000 dólares por evento, representando un obstáculo para la continuidad de la presencia internacional. A ello se suman la limitada disponibilidad de financiamiento, el escaso respaldo institucional, las dificultades logísticas y los trámites extensos que demandan las certificaciones artesanales y la obtención de visas. De igual manera, la producción artesanal presenta restricciones en cuanto a volumen y tiempo de respuesta, debido a la falta de personal técnico especializado y a la ausencia de infraestructura moderna. También se evidencian debilidades en el ámbito digital y de promoción, ya que muchas joyerías aún no disponen de páginas web o estrategias efectivas en redes sociales que fortalezcan su visibilidad internacional.

Por otro lado, las entrevistas también pusieron en evidencia importantes oportunidades derivadas de la participación en ferias internacionales. Estos espacios se constituyen en vitrinas fundamentales para mostrar el talento, la calidad y el valor cultural de la joyería del Azuay, además de generar vínculos comerciales y abrir puertas hacia nuevos mercados. Los testimonios recopilados evidencian que estas experiencias han contribuido significativamente al proceso de profesionalización de los talleres artesanales, incentivando la innovación en el diseño y fortaleciendo el posicionamiento de las marcas mediante la autenticidad de la filigrana y la valoración de la identidad cultural del

producto. Casos como los de Isabel López, Imelda Joyería y Andrea Tello Design reflejan cómo la participación en ferias internacionales potencia el reconocimiento de las marcas, promueve la creación de alianzas comerciales y consolida una imagen empresarial más sólida en el mercado. Sin embargo, la participación en estos espacios requiere una planificación estratégica previa, particularmente a través de un agente especializado capaz de realizar estudios de mercado que orienten la inversión, considerando que los costos asociados a estas ferias son elevados y no deben asumirse de manera improvisada o experimental, tal como lo señaló la diseñadora entrevistada.

En conjunto, muestran un sector con gran potencial creativo y simbólico, que requiere fortalecerse mediante políticas de apoyo, capacitación técnica, acceso a créditos y estrategias de digitalización que garanticen una inserción más competitiva y sostenible en los mercados internacionales.

CAPÍTULO 3

3. EFECTOS GENERADOS EN LAS EMPRESAS

ARTESANALES EXPORTADORAS DE JOYAS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY TRAS SU PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES BAJO EL ANÁLISIS DE INDICADORES DE DESEMPEÑO COMERCIAL, APERTURA DE MERCADOS Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.

Antes de proceder a identificar y analizar los efectos generados por las empresas joyeras estudiadas, resulta pertinente exponer de manera íntegra la estructura metodológica que guiará el trabajo. En esta sección se describirá, de forma secuencial y detallada, cada fase del estudio a fin de precisar el “qué”, “cómo” y “por qué” de cada decisión metodológica y asegurar la coherencia, replicabilidad y rigor del proceso investigativo.

3.1. Diseño metodológico

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo con apoyo cuantitativo, con el propósito de analizar cómo la participación en ferias internacionales ha influido en la internacionalización de empresas artesanales exportadoras de joyas del Azuay. El componente cualitativo permitirá comprender percepciones, estrategias y transformaciones de las joyerías, mientras que el cuantitativo complementará el análisis mediante datos como número de ferias asistidas, evolución en exportaciones, apertura de mercados y captación de clientes internacionales. Esta combinación metodológica tiene como finalidad

enriquecer el análisis y aportar un mayor rigor a los resultados que se pretenden alcanzar en función de los objetivos inicialmente planteados.

El análisis será descriptivo y exploratorio, de carácter no experimental, transversal ya que busca conocer y analizar las características del fenómeno de estudio sin alterarlo. Su carácter exploratorio responde a que existen pocos antecedentes específicos sobre la internacionalización de las empresas artesanales joyeras a través de ferias internacionales, lo que permite identificar tendencias y sentar bases para futuras investigaciones. Así mismo, es descriptivo porque pretende detallar de manera sistemática las particularidades de este sector, proporcionando información clara sobre sus dinámicas y comportamientos.

El diseño será no experimental, dado que no se manipularán variables, sino que se observarán los hechos tal como ocurren en su contexto natural. Además, se aplicará un corte transversal, recolectando los datos en un único momento temporal para obtener una visión puntual de la situación actual del sector y de su relación con la participación en ferias internacionales.

3.1.1. Contexto y participantes

Para este estudio la población corresponde a las empresas joyeras artesanales exportadoras del Azuay con participación en ferias internacionales. Para la selección de la muestra se realizará un muestreo intencional no probabilístico y por conveniencia, seleccionando seis empresas con amplia trayectoria que cumplan los siguientes criterios de inclusión:

Haber participado por lo menos en una feria internacional en los últimos 10 años.

Estar registradas formalmente como una empresa de joyería artesanal.

Tener la pre disposición por parte de los empresarios para la colaboración en las entrevistas.

De ese grupo de joyerías, dos serán estudiadas con más profundidad como casos de éxito de manera que se podrá contrastar y tener una mejor visión en el estudio. Este proceso de selección garantizará la relevancia de los datos obtenidos y permitirá cumplir con los objetivos específicos planteados en la investigación.

3.1.2. Procedimiento (Técnicas e instrumentos de recolección de datos)

La principal técnica de recolección de información será la entrevista semiestructurada aplicada a los representantes o dueños de las seis empresas artesanales joyeras de la provincia del Azuay seleccionadas, con el propósito de obtener información cualitativa sobre experiencias, oportunidades, obstáculos y resultados en relación a la participación en ferias internacionales.

El proceso de aplicación de la entrevista se desarrolla en algunas secciones, siguiendo un protocolo, que garantice la coherencia metodológica y el respeto en los principios éticos de la investigación. Así también en cada sección del cuestionario se ha incorporado una pregunta con escala de Likert, con el objetivo de transformar las percepciones de los participantes en datos cuantificables. Esto permite sistematizar las respuestas, facilitando el análisis estadístico y la representación de resultados mediante gráficas, lo que contribuye a una interpretación objetiva y sustentada de la información recabada.

Diseño y elaboración del instrumento

En primera instancia se elaboró un cuestionario con aproximadamente 25 preguntas que se va a realizar en las entrevistas semiestructuradas, este va a estar organizado en seis

secciones, lo que va a permitir obtener la información que previamente se plantea en los objetivos. A continuación, se detallará el nombre de las secciones y que se pretende alcanzar.

- Sección 1: Conocer a la empresa. Principalmente se busca saber sobre su historia, trayectoria y los productos con los que se sienten identificados como empresa.
- Sección 2: Motivación y selección de ferias. Razones para participar, expectativas y criterios de selección de ferias.
- Sección 3: Preparación e inversión Estrategias previas a la feria, inversión, apoyo institucional y obstáculos encontrados en el proceso.
- Sección 4: Experiencias. Vivencias, creación de nuevos contactos, aprendizajes y barreras enfrentadas.
- Sección 5: Resultados e impacto: Beneficios obtenidos post feria, cambios de la empresa y productos, incremento de exportaciones y posicionamiento en el mercado.
- Sección 6: Oportunidades y Barreras. Opiniones sobre los pro y contras que ofrecen las ferias internacionales para el sector de joyería artesanal del Azuay.

Cabe recalcar que cada una de estas preguntas ha sido redactada con un lenguaje claro y comprensible, de tal forma que se genere en un dialogo fluido, permitiendo al entrevistado que pueda expresar libremente sus experiencias, respetando las perspectivas que tengan.

Antes de dar inicio con las preguntas se va a dar a conocer al participante, una breve introducción, en la que se explicara el propósito académico de la investigación, la

relevancia de su participación para el análisis del sector joyero, garantizar que la información dada se utilizará para fines académicos y adicional se le entregara un consentimiento informado por escrito, reconociendo el derecho del entrevistado de su participación de forma voluntaria.

Ejecución de la entrevista

Se requiere que las entrevistas sean realizadas de forma personal en el lugar acordado entre el entrevistado y entrevistador, sin embargo, si existe restricciones logísticas se podrían utilizar herramientas digitales para poder llevar a cabo el proceso.

Cada entrevista tendrá una duración de 40 a 60 minutos. Con la autorización del entrevistado, la sesión será grabada con el fin de proceder posteriormente a la transcripción. En el caso de que no sea posible grabarla, se realizará un registro escrito a través de la toma de notas durante la entrevista.

Revisión documental

Como técnica complementaria, se realizará una revisión documental de fuentes secundarias emitidas por instituciones oficiales como el Banco Central del Ecuador (BCE), el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), PRO ECUADOR, el Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones y el CIDAP.

Sistematización de la información

Los extractos más significativos de las entrevistas serán sistematizados en cuadros resumen y organizados en categorías temáticas alineadas con los objetivos específicos de la investigación, tales como barreras, oportunidades, efectos, transformaciones y casos de éxito. La información cuantitativa obtenida como número de ferias asistidas, incremento en las exportaciones y aumento en la captación de clientes internacionales— se

representará mediante gráficos descriptivos que complementen y enriquezcan los hallazgos cualitativos. Finalmente, todos los registros serán almacenados en formato digital, asegurando el cumplimiento de los criterios de confidencialidad y resguardo ético de la información.

3.1.3. Método de interpretación de resultados

La interpretación de los resultados se realizará mediante un análisis cualitativo con apoyo cuantitativo complementario, orientado a establecer relaciones entre las percepciones de los entrevistados y los datos obtenidos de diversas fuentes académicas. De esta manera, el componente cuantitativo servirá como sustento y validación de los hallazgos cualitativos, fortaleciendo la consistencia y profundidad del análisis (Creswell & Plano, 2018). En el componente cualitativo se empleará la técnica de análisis de contenido temático, a través de la codificación, categorización e identificación de patrones comunes y divergentes en las respuestas obtenidas durante las entrevistas semiestructuradas. Este proceso permitirá comprender las experiencias, motivaciones y desafíos de las joyerías artesanales del Azuay en su proceso de internacionalización.

Las categorías analíticas estarán directamente vinculadas con los objetivos específicos de la investigación, destacando temas como: barreras de internacionalización, oportunidades derivadas de la participación en ferias, resultados obtenidos y casos de éxito. Para reforzar la validez interna del estudio, se contrastará la información cualitativa obtenida en las entrevistas con los datos cuantitativos y los documentos institucionales revisados (BCE, PRO ECUADOR, SENAE, CIDAP, entre otros).

Por su parte, el análisis cuantitativo se basará en la estadística descriptiva, presentando los resultados mediante tablas, gráficos y porcentajes que faciliten la visualización de la información obtenida en las escalas de Likert y los indicadores

relacionados con el número de ferias internacionales, crecimiento en exportaciones y diversificación de mercados.

Finalmente, la interpretación de los hallazgos se desarrollará a la luz del marco teórico planteado, contrastando la evidencia empírica con los estudios previos y fundamentando las conclusiones en una lectura crítica que identifique tanto los avances como las limitaciones del proceso de internacionalización de las joyerías artesanales del Azuay.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado en las entrevistas semiestructuradas aplicadas a las empresas artesanales exportadoras de joyas de la provincia del Azuay, así como una síntesis de cada una de las entrevistas realizadas. Este apartado tiene como finalidad desarrollar el análisis correspondiente al segundo objetivo específico, orientado a examinar los efectos generados en dichas empresas tras su participación en ferias internacionales.

El análisis se centrará en identificar y describir los principales cambios observados en aspectos como el desempeño comercial, la apertura de nuevos mercados y el fortalecimiento institucional, a partir de la información proporcionada por los representantes de las joyerías. De esta manera, se busca comprender, desde una perspectiva empírica, las dinámicas y transformaciones que surgen como resultado de su experiencia en estos espacios internacionales.

3.2. Modelo de la Entrevista

Bloque 1. Conociendo la empresa

1. Me gustaría empezar conociendo un poco sobre su empresa: ¿cómo surgió y cómo ha evolucionado en el sector de la joyería artesanal?

2. ¿Desde qué momento decidieron mirar hacia el mercado internacional o pensar en exportar sus productos?

3. ¿Qué tipo de joyas o colecciones consideran que representan mejor la identidad de su empresa en el exterior?

Bloque 2. Motivaciones y selección de ferias

4. ¿Qué los motivó a participar por primera vez en una feria internacional?

5. ¿En qué ferias internacionales han estado presentes y en qué años?

6. ¿Cómo se enteró de esas ferias o qué factores le animaron a decir: “sí, vamos a participar”?

7. Cuando deciden a qué feria asistir, ¿qué aspectos toman más en cuenta: el mercado, la reputación de la feria, los costos, ¿el apoyo institucional?

8. ¿Qué expectativas tenían antes de asistir a estas ferias?

8A. Valore en qué medida los siguientes factores influyeron en la decisión de participar en una feria internacional (1 nada importante, 5 muy importante):

- Posibilidad de nuevos clientes
- Posicionamiento de marca
- Apoyo institucional
- Prestigio de la feria
- Costos y financiamientos

Bloque 3. Preparación e inversión

9. Antes de ir, ¿cómo se preparan para presentarse en la feria en relación a productos, catálogo, material promocional, imagen del stand, capacitación del personal?

10. ¿Podrían darme una idea de la inversión que implica participar (pasajes, hospedaje, stand, material promocional, etc.)?
11. ¿Recibieron algún tipo de apoyo económico o logístico de entidades como ProEcuador, Cámaras de Comercio o asociaciones?
12. ¿Qué dificultades o retos enfrentaron durante esa etapa de preparación?
- 12A. ¿Recibió apoyo económico o logístico de alguna institución para participar en ferias internacionales?
- | | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|
- 12B. Si recibió apoyo, valore el nivel de importancia de ese apoyo (1 = nada importante, 5 = muy importante)
- Bloque 4. Experiencia en la feria**
13. ¿Cómo describirían la experiencia de vivir la feria como expositores?
14. ¿Qué tipo de contactos lograron establecer: compradores, distribuidores, colegas, diseñadores?
15. Más allá de los negocios, ¿qué aprendizajes o vivencias personales y profesionales rescatan de la experiencia?
16. ¿Tuvieron que enfrentar barreras como el idioma, diferencias culturales, competencia, o aspectos logísticos?
17. ¿Qué hicieron para destacarse frente a otros expositores y llamar la atención de los visitantes?
- 17A. ¿Cuáles de estas barreras enfrentó en mayor medida durante la feria? (Puede ser más de una)
- Idioma.

- Diferencias culturales.
- Competencia Internacional.
- Logística y Transporte.
- Ninguna.

Bloque 5. Resultados e impacto

18. Después de la feria, ¿qué resultados concretos obtuvieron (pedidos, contratos, nuevos clientes, mayor visibilidad)?

19. ¿Notaron un incremento en las exportaciones o nuevas oportunidades de mercado a raíz de estas experiencias?

20. ¿Hubo cambios internos en la empresa luego de la feria, por ejemplo, en procesos de producción, diseños, empaques, certificaciones o personal?

21. Desde su perspectiva, ¿las ferias internacionales realmente impulsaron el camino de internacionalización de la empresa? ¿Cómo lo evidencian?

22. ¿En qué medida estas experiencias impactaron también en la imagen y posicionamiento de la empresa dentro y fuera del país?

- 22A. Después de participar en ferias internacionales, ¿su empresa logró incrementar sus exportaciones?

Sí No

Si su respuesta es Sí:

- 22A.1. ¿En qué porcentaje aproximado crecieron sus exportaciones despues de la feria?

- 22A.2. ¿Qué mercados o países se incorporaron como destino de sus productos?

- 22A.3. ¿Qué tipo de clientes internacionales se obtuvieron (mayoristas, distribuidores, minoristas, plataformas online)?

- 22A.4. ¿Este crecimiento se mantuvo en el tiempo o fue puntual?

Bloque 6. Oportunidades y barreras

23. En su opinión, ¿qué oportunidades ofrecen las ferias internacionales a las joyerías artesanales del Azuay?

24. ¿Cuáles considera que son todavía las principales barreras que dificultan aprovechar al máximo estas ferias?

25. ¿Qué tipo de apoyos, programas o políticas cree que se necesitan para que más empresas locales puedan beneficiarse de participar en ferias internacionales?

- 25A ¿Qué tan accesibles considera actualmente las ferias internacionales para las joyerías artesanales del Azuay?

1 nada accesibles, 5 muy accesibles.

3.3. Desarrollo de las entrevistas a las seis joyerías de la provincia del Azuay

3.3.1. Entrevista a la diseñadora Andrea Tello

“Crecí entre charlas sobre oro, piedras y artesanos”, recuerda Andrea Tello al contarnos sobre sus orígenes en Cuenca. Esa atmósfera familiar, donde la joyería era tema cotidiano, marcó su sensibilidad y, más tarde, su decisión de estudiar arte, marketing y relaciones públicas en Estados Unidos. Tras siete años de formación incluida una maestría regresó al país y trabajó un tiempo con la fábrica de su padre. Ese contacto le permitió ahorrar y, sobre todo, confirmar una convicción: quería proponer un lenguaje propio, donde la técnica artesanal dialogara con el diseño contemporáneo. En 2003 inició formalmente su ruta como creadora; su primera pieza emblemática fue una peineta de filigrana. El encargo que surgió por recomendación del MIPRO la empujó a competir, ganar concursos y, finalmente, a obtener en 2011 el Reconocimiento de Excelencia para la Artesanía de la UNESCO. Ese hito consolidó su identidad como diseñadora que trabaja con símbolos andinos, pero con una estética actual.

A la par del reconocimiento, empezó el aprendizaje comercial. Su primer gran “termómetro internacional” fue Asia: la feria de Cantón le mostró que la filigrana en plata y chapado podía competir en vitrinas exigentes. Desde entonces, afinó su estrategia y se especializó en ferias de diseño, mas no de artesanía general, por su curaduría estricta, la presencia de compradores profesionales y el potencial de cobertura editorial. Según cuenta, sus participaciones en Asia duraban no más de cinco días; eran intensas, de agenda cerrada y con costos altos. “Una feria de diseño de ese nivel demanda inversión; entre hospedaje, viáticos y la sola presencia en feria, el presupuesto bordea los USD 10.000”, precisa. Otra

parada clave fue Foire de Paris, donde validó el atractivo de su propuesta para públicos europeos. De regreso a América y Europa, su marca fue invitada a pasarelas y plataformas de moda como la Semana de la Moda de Nueva York y presentó colecciones en circuitos de Macao y Hong Kong, espacios en los que la joya se concibe como accesorio de autor para acompañar con prendas de pasarela.

El impacto de esta agenda internacional fue doble. En lo comercial, se tradujo en crecimiento de ventas y exportaciones: al cierre de cada temporada de ferias, la marca acumulaba órdenes mayoristas, contactos de distribuidores y pedidos especiales; en el mediano plazo, eso se convirtió en puntos de venta y reposiciones constantes, primero en Dallas y, en paralelo, en Cuenca y Quito, con una tienda en línea que hoy gestiona envíos internacionales. En lo simbólico, las ferias funcionaron como sellos de legitimidad: al exponer junto a curadurías exigentes, la filigrana cuencana se posicionó como lenguaje de diseño, no solo como técnica patrimonial. La propia Andrea lo resume así: “Las ferias me abrieron el mapa; cada invitación te pone frente a compradores que llegan con la decisión tomada de descubrir propuestas y cerrar negocios”.

La construcción de producto acompañó esa expansión. Su foco está en los aretes donde menciono que son “el marco del rostro”, piezas que combinan filigrana con piedras naturales (el topacio, entre sus favoritas) y composiciones que aluden al empoderamiento femenino: flores que sugieren amor propio, formas dobles que evocan la sororidad y la red entre mujeres. Cuando habla de su proceso creativo, lo vincula con momentos vitales viajes y convalecencias y con una estética depurada que aprendió observando vitrinas asiáticas: síntesis, equilibrio, exactitud.

La trayectoria empresarial, insiste, no es un esfuerzo solitario. Desde los inicios trabaja con un equipo de artesanos, muchos de ellos de la región del Austro, un equipo de

marketing y personas dedicadas a investigación de mercados. De hecho, su principal recomendación para talleres que aspiren a internacionalizarse a través de ferias es contundente: “No inviertas en una feria internacional sin un agente o aliado especializado en investigación de mercado. Ese es el primer paso; sin eso, no resultará.” En su experiencia, el costo de una feria de diseño que puede rondar los USD 10.000 solo se justifica si hay claridad de segmento, clientes estratégicos, canales de post-feria y una narrativa de marca alineada con el público objetivo. Por eso privilegia ferias cortas, curadas y de diseño: menos días, más foco, mejores compradores.

Esa misma lógica permea su labor social. En los últimos años impulsa un programa de formación para jóvenes en situación de vulnerabilidad en el Austro: procesos de 3 a 9 meses donde enseña técnicas, facilita maquinaria y herramientas, y compra la producción resultante para garantizar ingresos y continuidad. El objetivo es claro: desincentivar la migración forzada, profesionalizar el oficio y crear cadenas de valor locales con estándares de calidad internacional. Así, la marca crece sobre una base ética: cada colección no solo cuenta una historia estética, sino que sostiene empleos y significa la artesanía.

En el plano creativo, también ha explorado otras materialidades y escalas como los tejidos metálicos en cobre y plata que reinterpretan bolsos tradicionales, con procesos lentos, trazabilidad y respeto por los oficios. La coherencia entre discurso, diseño y canal comercial explica por qué, tras las ferias, su marca no solo vende más, sino que vende mejor: con tickets promedio más altos, clientes recurrentes y alianzas estables en mercados que valoran la autoría.

3.3.2. Entrevista a Imelda Joyería Galería – Sra. Imelda Esperanza

Chérrez

Imelda Joyería Galería, dirigida por la artesana cuencana Imelda Esperanza Chérrez Vimos, constituye uno de los referentes más destacados del sector joyero artesanal del Azuay. Su historia se caracteriza por la constancia, la autogestión y el compromiso con la preservación del valor cultural de la joyería tradicional ecuatoriana.

Desde temprana edad, Imelda se vinculó al oficio de la joyería junto a sus hermanos. A los doce años, mientras jugaba en el taller familiar, comenzó a realizar labores de pulido y abrillantado de piezas, sin imaginar que aquella experiencia marcaría el inicio de una trayectoria profesional que supera las tres décadas. Con el paso de los años, fortaleció su formación en el Centro de Reconversión Económica del Azuay (CREA), donde adquirió conocimientos en técnicas de esmaltado y en la elaboración de joyas antiguas, especialmente los característicos aretes de las cholas cuencanas. Este aprendizaje le permitió desarrollar un estilo que combina tradición e innovación, donde cada pieza representa un símbolo de identidad, energía y autenticidad.

Durante más de veinticinco años trabajó junto a la comunidad de Ingapirca, en la provincia del Cañar, experiencia que influyó profundamente en su visión artística. A partir de la observación de las costumbres y vestimentas tradicionales, especialmente de los llamativos aretes usados por las mujeres indígenas, incorporó estos elementos a sus diseños, dando origen a colecciones inspiradas en los “tupos” cañaris. A diferencia de otros joyeros locales dedicados a la filigrana, Imelda optó por innovar en la fusión de metales como la plata y el oro, lo que otorga a sus piezas un contraste visual atractivo y distintivo dentro del mercado artesanal.

Su taller, ubicado en el centro histórico de Cuenca, es más que un espacio de producción: funciona también como un lugar de aprendizaje y transmisión de saberes. En él, Imelda ha formado a aprendices y familiares, contribuyendo a la continuidad generacional del oficio. Para la artesana, el proceso creativo tiene además un valor emocional: “cuando tengo estrés, me inspiro y plasmo los colores según mis emociones; me relajo creando”, comenta, destacando la conexión espiritual y terapéutica que encuentra en su trabajo.

El reconocimiento de Imelda Joyería Galería trascendió las fronteras nacionales gracias a su participación en múltiples ferias internacionales. Su primera experiencia en el exterior fue en Pasto, Colombia, donde, a pesar de no poseer un título artesanal en ese momento, sorprendió a los organizadores por la calidad de sus acabados y la originalidad de sus diseños. A partir de este evento, estableció vínculos comerciales con compradores en Medellín, Palmira y Bogotá, marcando así el inicio de su proceso de internacionalización.

Más tarde, participó en la feria de Popayán, donde obtuvo el primer lugar en decoración de stand, al presentar una propuesta visual inspirada en la cultura ecuatoriana mediante textiles como la macana y la reata del Cañar. De acuerdo con su testimonio, estos detalles fueron determinantes para atraer la atención del público y diferenciar su trabajo del resto de expositores. En el ámbito europeo, participó en ferias internacionales en España, Francia y Bélgica, siendo esta última particularmente significativa, pues durante una exposición privada organizada por su familia en Bruselas logró vender la totalidad de sus piezas en apenas tres horas. En París, compartió espacio con reconocidas diseñadoras ecuatorianas, entre ellas Andrea Tello, en una feria realizada en un parque emblemático transformado temporalmente en recinto ferial.

De igual manera, fue seleccionada por el Ministerio de Cultura del Ecuador para representar al país en Pamplona, España, durante un encuentro internacional de artesanos latinoamericanos. Estas experiencias reforzaron su visión emprendedora y le permitieron constatar que la joyería artesanal ecuatoriana posee un alto potencial de aceptación en los mercados internacionales.

No obstante, su trayectoria también ha estado marcada por importantes desafíos estructurales. Entre las principales barreras que identifica se encuentran los altos costos de participación en ferias internacionales, la ausencia de apoyo institucional, la burocracia en los procesos de certificación artesanal y la competencia desleal derivada de la importación de joyería industrial, especialmente procedente de China. A pesar de ello, Imelda ha sostenido su emprendimiento mediante autogestión y reinversión de sus propias ganancias, sin depender de subsidios ni créditos. Un ejemplo de ello fue su participación en una feria en Bogotá, donde, aunque invirtió aproximadamente 7.000 dólares, alcanzó ventas superiores a 60.000, demostrando que la planificación, la constancia y la calidad del producto son factores determinantes para alcanzar el éxito.

Asimismo, ha enfrentado episodios de discriminación de género, especialmente en el ámbito internacional, donde fue subestimada por ser mujer y no contar con el respaldo institucional de una marca o entidad pública. Lejos de desanimarse, considera que esas experiencias la fortalecieron: “me dijeron que mi joyería no era de calidad porque era una actividad de casa de mujeres; luego, al ver mi trabajo, me pidieron disculpas”. Su historia se convierte así en un testimonio de resiliencia y empoderamiento femenino dentro del sector artesanal.

Entre los elementos diferenciadores de su propuesta destaca la atención personalizada durante las ferias, ya que ofrece ajustar tallas, modificar cierres o

adaptaciones en el momento, lo que genera confianza y satisfacción en sus clientes. Para ella, la participación en ferias internacionales no se limita a un espacio de venta, sino que representa una oportunidad para posicionar su marca, ampliar su red de contactos y fortalecer el prestigio del producto ecuatoriano. Si bien reconoce que los costos son elevados, sostiene que “cuando una feria es buena, el gasto pasa a segundo plano”, porque las oportunidades de crecimiento son mayores.

En el plano artístico, Imelda fusiona la tradición ancestral con la innovación contemporánea. Sus joyas combinan metales nobles con esmaltes, piedras naturales y técnicas de acabado artesanal, destacando la joyería esmaltada, de la cual es pionera en Cuenca. Su producción busca rescatar la simbología cultural ecuatoriana y adaptarla a los gustos de los mercados modernos.

Finalmente, la artesana subraya la necesidad de valorar y dignificar el trabajo artesanal. Con frecuencia, recuerda una anécdota que refleja la falta de reconocimiento hacia este oficio: “una clienta me pidió rebaja por una joya hecha a mano, y le respondí: ¿acaso pide rebaja en un supermercado por algo hecho a máquina?”. Con esa reflexión, defiende el principio del precio justo y reivindica el valor del trabajo humano detrás de cada pieza.

En la actualidad, Imelda Joyería Galería continúa elaborando joyas únicas, transmitiendo su conocimiento a nuevas generaciones y promoviendo la identidad cultural del Azuay a través de la orfebrería. Su historia evidencia cómo la determinación, el talento y la pasión pueden transformar la tradición artesanal en un ejemplo de internacionalización y empoderamiento femenino dentro del sector joyero ecuatoriano.

3.3.3. Entrevista a la Joyería Sol de Oro – Sr. Juan Marcelo Orden

La entrevista se realizó al señor Juan Marcelo Orden, propietario de la Joyería Sol de Oro, ubicada en el Gran Pasaje de la ciudad de Cuenca. El señor Orden posee una amplia trayectoria como artesano orfebre, con más de cincuenta años de experiencia en el sector. Fue el primero de su familia en dedicarse al arte de la joyería, y gracias a su constancia, práctica y conocimiento, ha logrado consolidarse como uno de los artesanos más reconocidos de Cuenca, elaborando piezas exclusivas para joyerías comerciales y clientes de alto perfil.

Sus inicios se remontan a una edad temprana, aprendiendo cada fase del proceso productivo: desde la adquisición y preparación de la materia prima, hasta la elaboración final de las piezas completamente a mano. Aunque mantiene su esencia artesanal, ha procurado adaptarse a los cambios tecnológicos e industriales que exige el mercado actual, integrando técnicas de micro fusión que combinan lo artesanal con lo industrial. No obstante, enfatiza que nunca abandonará el sello artesanal característico de su trabajo, el cual considera parte fundamental de su identidad profesional.

El señor Orden manifestó su preocupación por la posible desaparición del oficio artesanal joyero, ya que la mayoría de los artesanos activos superan los cincuenta años de edad, y no existe una transmisión formal del conocimiento a las nuevas generaciones. Si bien sus hijos tienen profesiones distintas, él les ha enseñado las bases del oficio, con el propósito de preservar el legado familiar y evitar que este arte desaparezca. Asimismo, lamenta que el Estado no haya invertido ni brindado apoyo suficiente al sector artesanal, a pesar de su relevancia cultural y económica para una ciudad como Cuenca, reconocida como “Ciudad de las Artesanías”.

El entrevistado pertenece a la Asociación de Joyeros del Azuay, entidad con la cual ha recibido capacitaciones internacionales, entre ellas de la Casa Morte de Italia. En el año 2015 se desempeñó como presidente de dicha asociación, desde donde impulsó diversas iniciativas para promover la internacionalización del sector. Durante su gestión, realizó proyectos orientados a facilitar los procesos de exportación y propuso al IEPS una revisión de los impuestos aplicados a productos considerados suntuarios, con el fin de brindar mayor apertura comercial a los artesanos exportadores. Además, recuerda haber contribuido junto con otros joyeros en la elaboración y donación de la corona de la Reina de Cuenca, como símbolo de identidad y promoción de la joyería local.

Respecto al mercado, señala que la joyería en oro ha disminuido su demanda a nivel local, principalmente debido al elevado precio del metal, cuya onza bordea los 4.000 USD. Por ello, muchos talleres han optado por elaborar joyas más asequibles en plata, gold filled u otros materiales. En la actualidad, la clientela extranjera representa el principal sostén del sector, ya que poseen mayor poder adquisitivo y prefieren diseños innovadores y personalizados. Para satisfacer estos gustos, el artesano renueva constantemente sus modelos, incorporando nuevas combinaciones de materiales y estilos contemporáneos.

El interés del señor Orden por participar en ferias internacionales surgió de la necesidad de dar visibilidad al trabajo artesanal, ya que en muchos casos los mayoristas se apropiaban del crédito por las creaciones de los artesanos. En el año 2016 participó en la Feria Internacional de Durán, un evento de gran magnitud organizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), que reunió a exponentes artesanales nacionales y extranjeros durante quince días. El MIPRO se encargó de seleccionar a los orfebres más destacados del país, brindarles el espacio expositivo sin costo y capacitarlos sobre protocolos de presentación. No obstante, los gastos relacionados con materiales promocionales, alojamiento y alimentación corrieron por cuenta de los participantes.

El señor Orden invirtió entre 2.000 y 3.000 USD para su participación, incluyendo la elaboración de tarjetas de presentación, gigantografías y empaques rústicos diseñados para proyectar una imagen distintiva de su marca. Durante la feria, la alta afluencia de público le permitió concretar múltiples ventas y establecer contactos con clientes minoristas y empresarios internacionales. Sin embargo, enfrentó barreras como la competencia internacional, los altos costos logísticos y la dificultad del idioma, a pesar de haber vivido varios años en Estados Unidos.

Una de las estrategias culturales que aplicó para destacarse fue incorporar el concepto de “la yapa”, expresión típica cuencana que alude a un obsequio adicional en la compra. Este gesto generó curiosidad y simpatía entre los visitantes, fortaleciendo la conexión cultural y emocional con el público.

Entre los principales resultados obtenidos, destacó un incremento del 50 % en sus ventas tras la feria, tanto en el mercado nacional como internacional. Estableció vínculos comerciales con clientes en Estados Unidos y España, e incluso colaboró temporalmente con dos diseñadoras de Texas, quienes le solicitaron piezas de alta precisión y bajo peso (entre 1 y 1.5 gramos). Sin embargo, las condiciones de producción resultaron poco rentables, ya que el costo de la mano de obra superaba el valor del material.

El señor Orden también relató su experiencia laboral en empresas internacionales de renombre, como Tiffany & Co. y Paloma Picasso, donde adquirió conocimientos técnicos avanzados en joyería. Actualmente, continúa trabajando con dedicación en su taller, manteniendo un nivel de producción estable.

Finalmente, considera que las ferias internacionales constituyen una gran oportunidad de difusión y posicionamiento, pero subraya que el principal obstáculo sigue siendo la falta de apoyo gubernamental y financiero. A su criterio, muchos joyeros del

Azuay poseen un talento excepcional y capacidad creativa, pero la ausencia de políticas públicas de fomento y financiamiento limita su acceso a espacios de promoción internacional. Concluye que, aunque las ferias generan importantes oportunidades, aún “no son lo suficientemente accesibles” para los artesanos del sector debido a las restricciones económicas y a la falta de reconocimiento institucional.

3.3.4. Entrevista al señor José Carlos Sánchez- propietario de Sajo

Joyería

La empresa SAJO Joyería, dirigida por el señor José Carlos Sánchez, es un referente de la joyería artesanal cuencana con más de tres décadas de trayectoria. Sus orígenes se remontan a 1988 como un pequeño taller dedicado a la producción y comercialización de joyas elaboradas en oro y plata. En 1989 se consolidó el taller formal y, para el año 2000, abrió su primera tienda física en Cuenca. Sin embargo, debido a la crisis económica derivada del proceso de dolarización en el país, el negocio debió cerrar temporalmente, reanudando operaciones en 2005 bajo un modelo familiar enfocado en el diseño personalizado y la aplicación de técnicas tradicionales como la filigrana. Actualmente, la empresa cuenta con dos sucursales en el centro histórico de Cuenca.

La idea de proyectarse hacia los mercados internacionales surgió en 2012, cuando observaron una favorable acogida de sus productos en el mercado local, especialmente en el segmento de joyería esmaltada, en el que detectaron escasa competencia. Este interés se materializó en su primera exportación en 2024, valorada entre USD 900 y 1.000, realizada a través de envío por courier, modalidad de exportación de menor cuantía. En otras ocasiones, la empresa ha recurrido a familiares que viajan al extranjero para enviar sus piezas. Su línea más representativa, denominada “Flores y Fauna”, combina elementos

naturales y motivos precolombinos, siendo particularmente apreciada por el público internacional.

La motivación principal para participar en ferias internacionales ha sido dar a conocer la calidad y originalidad de su trabajo artesanal, proyectando la identidad ecuatoriana a través del arte y la joyería. Su participación más destacada ha sido en la Feria de Artesanías de América (FAAM), organizada por el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), evento de carácter internacional que reúne a artesanos de toda Latinoamérica. Gracias a esta feria, SAJO Joyería obtuvo reconocimientos a la excelencia artesanal, fortaleciendo su reputación y visibilidad dentro del sector.

El señor Sánchez enfatiza la importancia de planificar cuidadosamente la participación en una feria, considerando aspectos como la reputación del evento, el tipo de mercado, los costos de participación y la existencia de apoyo institucional. Menciona que su empresa prepara el material promocional con varios meses de anticipación, incluyendo tarjetas, gigantografías y elementos visuales coherentes con la identidad de marca. La producción de las piezas para exposición se planifica con hasta un año de anticipación, priorizando los mejores acabados y diseños. No obstante, reconoce la falta de asesoramiento y conocimiento en estrategias de promoción digital, como la creación de una página web o el mantenimiento activo de redes sociales, aspectos que considera esenciales para el crecimiento futuro de la empresa.

En términos económicos, su participación en la FAAM 2018 representó una inversión de aproximadamente USD 4.000 a 5.000, financiada principalmente con recursos propios, aunque pudieron optimizar costos compartiendo hospedaje con otros artesanos. Señala que no han recibido apoyo económico ni logístico por parte de entidades públicas como ProEcuador ni de asociaciones gremiales, lo que ha limitado su presencia en otras

ferias internacionales. Asimismo, la falta de asesoramiento especializado sobre qué ferias resultan más estratégicas genera incertidumbre y reticencia a invertir en eventos de alto costo sin garantía de resultados.

Entre las principales barreras identificadas, Sánchez destaca la limitación de capital, la capacidad productiva reducida frente a la demanda internacional y las dificultades logísticas y de transporte. Además, subraya que la inestabilidad económica del país y las restricciones migratorias (como la obtención de visas) representan obstáculos adicionales para los artesanos que desean internacionalizarse. A pesar de estas limitaciones, considera que la estabilidad económica familiar ha permitido mantener el negocio y afrontar los gastos de participación.

La experiencia en la feria fue descrita como altamente enriquecedora. Les permitió establecer contactos comerciales con clientes minoristas y mayoristas, especialmente de Estados Unidos, y fortalecer el posicionamiento de su marca. Implementaron un sistema de seguimiento post feria, recopilando información de los visitantes del stand para concretar futuras negociaciones. Tras la participación, realizaron mejoras en la presentación del producto, incorporando empaques de mayor calidad cajas aterciopeladas en color azul con el nombre de la marca para transmitir lujo y exclusividad. Como resultado, reportaron un incremento aproximado del 3 % en sus ventas y exportaciones, y una mayor proyección regional dentro de América Latina.

Finalmente, el propietario valora las ferias internacionales como espacios que permiten el intercambio cultural, la promoción del talento artesanal y el acceso a nuevos mercados, aunque considera que su impacto en el crecimiento empresarial ha sido moderado (valorado con 3/5 en relevancia). Reafirma que la competitividad del artesano ecuatoriano no radica en la cantidad producida, sino en la calidad, originalidad y valor

simbólico de sus piezas. Propone, además, que se impulsen créditos con tasas preferenciales y programas de apoyo institucional, de modo que más joyerías artesanales puedan acceder a ferias internacionales y fortalecer la presencia del arte ecuatoriano en el mundo.

3.3.5. Entrevista a la Sra. María Isabel López Vera – propietaria de Isabel López Joyería

La señora María Isabel López Vera, propietaria de Isabel López Joyería, es una figura destacada del cantón Chordeleg, reconocida por su habilidad para fusionar la tradición artesanal con el diseño contemporáneo. Además de joyera, es arquitecta de profesión, una formación que ha enriquecido su visión estética y su compromiso con la preservación del patrimonio cultural.

Desde muy joven, Isabel sintió una profunda conexión con el arte de la joyería. Creció en el seno de una familia de orfebres que ha dejado huella en la historia del cantón, donde la artesanía ha sido entendida no solo como un oficio, sino como una forma de expresión, comunicación e identidad cultural. La técnica de la filigrana ocupa un lugar especial en su vida: representa las raíces, la memoria y la dedicación de generaciones de artesanos. Rodeada de talleres, metales y manos expertas, Isabel aprendió a valorar la belleza de lo hecho a mano y a ver en la joya una manifestación viva de la cultura.

Aunque su destino académico la llevó hacia la arquitectura, carrera que ejerció con éxito incluso desempeñándose como jefa en el departamento patrimonial en el cantón Sígsig, su vocación artística siempre la acompañó. En su paso por esta institución tuvo la oportunidad de trabajar con mujeres tejedoras de sombreros de paja toquilla, lo que reafirmó su compromiso con la protección de las tradiciones e identidades locales.

En el año 2012, tras contraer matrimonio, decidió cumplir su sueño y lanzó su primera línea de joyería: “Isabel López Tiaras y Peinetas”, inspirada en la idea de que cada novia debía lucir una pieza única que reflejara su esencia. Desde el inicio apostó por la innovación y la diferenciación, evitando replicar modelos tradicionales y buscando que sus diseños transmitieran elegancia, originalidad y significado.

El punto de inflexión en su trayectoria llegó con el apoyo de ProEcuador, entidad que se convirtió en un pilar fundamental para su crecimiento empresarial. A través de capacitaciones y asesorías, Isabel comprendió los procesos de internacionalización, comercialización y posicionamiento de marca, fortaleciendo así la base de su emprendimiento.

Gracias a esta vinculación, se integró en redes de artesanos del CIDAP y el MIPRO, donde compartió experiencias y recibió acompañamiento técnico. Fue precisamente en este contexto cuando, con el impulso de Ximena Franco, representante de artesanías en esa época, recibió su primera invitación para participar en una feria artesanal en Europa, abriendo así las puertas a su proyección internacional.

Isabel reconoce que conectarse con ProEcuador fue sencillo, pero el verdadero desafío ha sido exportar y mantener un posicionamiento sólido en el mercado global. Aun así, su constancia, talento y visión le permitieron superar las limitaciones iniciales.

Sus colecciones destacan por incorporar figuras inspiradas en la naturaleza, elaboradas bajo una fusión entre lo ancestral y lo contemporáneo, donde la filigrana se convierte en el hilo conductor de sus piezas. Además, su trabajo tiene una dimensión social: busca generar empleo local y oportunidades para los artesanos de su comunidad, especialmente frente al fenómeno migratorio que afecta a Chordeleg. Isabel ha convertido

su taller en un espacio de cooperación y aprendizaje, convencida de que “una joya no solo encierra brillo y diseño, sino también historia, emoción y vida”.

A lo largo de su trayectoria, Isabel ha representado al Ecuador en diversas ferias internacionales de gran prestigio, consolidando su presencia en el sector de la joyería artesanal contemporánea:

Artigiano in Fiera (Milán, 2013): su primera participación internacional, considerada una experiencia transformadora que marcó un antes y un después en su carrera.

Encuentro Empresarial Andino (Perú, 2014): promovido por la Comunidad Andina (CAN) y el CAAPE, permitió fortalecer su red de contactos y comprender los mecanismos de internacionalización de las PYMEs.

Colombiamoda (Medellín, 2015): le permitió vincularse con el mundo de la moda y comprender la joyería como un complemento esencial del vestuario, más allá de su función estética.

NY NOW (Javits Center, Nueva York, 2018): feria que reúne a artesanos y diseñadores de todo el mundo, enfocada en la joyería artesanal, sostenible y de autor. Isabel participó como representante ecuatoriana, destacando por su propuesta que combina arte, identidad y diseño.

Cada feria representó un proceso de aprendizaje continuo. Isabel aprovechó estos espacios no solo para exhibir sus piezas, sino también para observar, analizar y perfeccionar su marca, prestando atención a los detalles que hacen la diferencia: la presentación, el empaque, el discurso comercial y la conexión emocional con el cliente. En este proceso, identificó que no todas las ferias son adecuadas para todos los productos; la clave está en saber seleccionar los espacios que aportan valor y coherencia a la identidad de la marca.

En el año 2017, concretó su primera exportación a París, con un monto de aproximadamente USD 6.000, destinada a la boutique Équatorianne. Si bien la experiencia no continuó en el tiempo, representó un logro significativo dentro de su proceso de internacionalización. Hoy mantiene vínculos con clientes y contactos establecidos durante el Encuentro Empresarial Andino, y considera que estos espacios son verdaderas plataformas de proyección para el sector artesanal ecuatoriano.

Isabel enfatiza que la participación en ferias internacionales exige preparación, inversión y visión estratégica. Los costos de representación pueden oscilar entre USD 3.000 y 10.000, dependiendo del país, el tipo de feria y los servicios contratados (stand, transporte, hospedaje y materiales). En algunos casos, recibió un aporte parcial del 30 % por parte de ProEcuador, aunque aclara que no todos los artesanos cuentan con este beneficio.

Para ella, el principal reto no ha sido solo económico, sino también logístico y productivo: contar con la capacidad, la infraestructura y el equipo humano necesarios para responder a las demandas internacionales. A esto se suma la falta de valoración del arte artesanal en el país, que limita la sostenibilidad de los talleres.

Aun así, su filosofía se mantiene firme: invertir en calidad, capacitar a su equipo y continuar participando en estos espacios, no solo para vender, sino para aprender, posicionarse y evolucionar.

Isabel distingue claramente entre la joyería artesanal y la joyería comercial, señalando que el verdadero valor de una pieza radica en su identidad, el tiempo de creación y la historia que encierra. Un mismo diseño en plata puede costar USD 25 si se vende como artesanía, o USD 100 si se comercializa bajo una marca consolidada. En su taller promueve una conciencia empresarial equitativa, asegurando que las ganancias se

distribuyan justamente entre los artesanos, para sostener el trabajo y las familias que dependen de este arte.

También reconoce que uno de los grandes desafíos actuales es la transformación digital: desarrollar una página web sólida, mejorar la presencia en redes sociales y aprovechar las plataformas online como canales directos de exportación.

Para Isabel López, las ferias internacionales han sido determinantes en la consolidación de su marca. Estos espacios le han permitido establecer alianzas estratégicas, colaborar con diseñadores reconocidos y adquirir una visión más amplia sobre tendencias, mercados y estándares de calidad.

Gracias a estas experiencias, ha logrado contratos comerciales con Estados Unidos y presencia en retail de Europa y Norteamérica. Aunque sus envíos actuales son de bajo volumen debido a que el 90 % de su producción es personalizada, ha registrado un incremento del 35 % en sus ventas y exportaciones, especialmente hacia Francia y Estados Unidos.

La experiencia en NY NOW fue particularmente reveladora: allí recibió asesoramiento de expertos internacionales que le ayudaron a identificar el tipo de mercado ideal para su empresa. Comprendió que su modelo no debía orientarse hacia la producción masiva, sino hacia ediciones limitadas y joyería de autor, destinadas a galerías y boutiques exclusivas.

Hoy, Isabel López Joyería se ha consolidado como una marca referente del diseño artesanal ecuatoriano, con reconocimiento dentro y fuera del país. Además, su ejemplo ha inspirado a otros artesanos a profesionalizar su labor, valorar su arte y atreverse a proyectarlo al mundo.

Isabel López considera que las ferias internacionales son plataformas indispensables para el desarrollo y visibilidad del arte ecuatoriano. No obstante, insiste en que la falta de incentivos y apoyo institucional sostenido limita la participación de muchos artesanos talentosos. Propone la creación de espacios permanentes de exhibición internacional en plazas importantes en el mundo, donde se promueva de forma continua el trabajo de los creadores nacionales.

Con una mirada realista, afirma que ya no se trata de “probar suerte”, sino de investigar y elegir estratégicamente los espacios adecuados para cada producto y marca. Actualmente, trabaja en su nueva línea “Floral”, que planea lanzar en diciembre, y en el desarrollo de su página web oficial, con la visión de que sus piezas puedan llegar a clientes de todo el mundo.

“Una joya no es solo un objeto de belleza; es una historia que se lleva puesta. Y mi propósito es que el mundo conozca las historias que nacen en Chordeleg”, concluye Isabel López.

3.3.6. Entrevista al Sr. Carlos Sempertegui – propietario de Sempertegui Joyería.

La Joyería Sempertegui, ubicada en el cantón Chordeleg, provincia del Azuay, es un taller familiar con cuarenta años de experiencia en la elaboración de piezas artesanales de oro y plata, elaboradas bajo la técnica tradicional de la filigrana. Su trabajo combina el legado cultural transmitido por generaciones con diseños contemporáneos que reflejan la identidad de la orfebrería chordelegüeña y la adaptan a las tendencias del mercado internacional.

Durante la entrevista, el representante del taller explicó que su interés por expandirse hacia mercados internacionales surgió a partir de la visita de turistas extranjeros que, encantados con la delicadeza de las piezas, solicitaron envíos personalizados fuera del país. Este contacto inicial les permitió dimensionar el potencial de su producto y los motivó a participar en ferias internacionales, siendo la “Expo Joyas Perú”, realizada en Lima, su primera experiencia de exposición fuera del Ecuador. Dicha feria es reconocida como uno de los eventos más importantes de joyería y bisutería en la región, reuniendo a diseñadores, artesanos y distribuidores de diversos países latinoamericanos.

El entrevistado señaló que la participación en este evento significó un esfuerzo considerable, ya que la inversión total osciló entre USD 4.000 y 6.000, abarcando el costo del stand, transporte de las piezas, hospedaje, material promocional y viáticos. Para asegurar una presentación profesional, la joyería elaboró un catálogo bilingüe (español e inglés) con fotografías de alta calidad, fichas técnicas con información de los metales y piedras utilizadas, y un diseño de exhibición que combinaba elementos culturales del Azuay con un estilo moderno y minimalista. Asimismo, la empresa debió reforzar su planificación interna y mejorar la gestión de tiempos de producción, implementando controles más rigurosos de calidad antes del envío de las piezas.

Respecto al apoyo institucional, la Joyería Sempertegui indicó haber recibido orientación y capacitaciones de parte del GAD Municipal de Chordeleg y del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), principalmente en temas de promoción internacional, identificación de ferias y negociación con compradores extranjeros. Sin embargo, la financiación total de la participación fue asumida por la propia empresa, lo que representa un desafío común entre los talleres artesanales que buscan internacionalizarse.

En cuanto a los resultados obtenidos, el representante destacó que, tras su participación en Expo Joyas Perú, la joyería registró un incremento estimado del 25 % al 35 % en sus ventas totales durante el año siguiente, además de haber establecido vínculos con nuevos compradores provenientes de Perú, Chile y Estados Unidos. Los pedidos internacionales se gestionan mediante servicios de courier como DHL y FedEx, o a través de familiares y contactos que viajan al exterior, dado que los altos costos de transporte, seguros, trámites aduaneros e impuestos dificultan el envío formal de pequeñas cantidades. A pesar de estas limitaciones, el taller ha logrado mantener relaciones estables con algunos de estos clientes, especialmente en pedidos personalizados.

En el ámbito interno, la joyería implementó mejoras en sus empaques, etiquetado y presentación visual, incorporando cajas personalizadas con el logo de la marca y certificados de autenticidad en español e inglés. Además, desarrollaron una línea cápsula de joyas inspiradas en flores y geometrías andinas, elaboradas en oro de 18 quilates con detalles finos de filigrana, adaptadas a las preferencias de los consumidores internacionales que valoran la combinación entre tradición y modernidad.

Entre las principales barreras identificadas se destacan los altos costos de participación en ferias internacionales, la limitada capacidad de producción artesanal para atender grandes volúmenes de pedido, y las dificultades logísticas para formalizar exportaciones a pequeña escala. Sin embargo, la empresa considera que la experiencia fue altamente beneficiosa, pues permitió fortalecer la imagen de la marca, comprender mejor las exigencias del mercado externo y generar contactos estratégicos con potencial de continuidad comercial.

Finalmente, el representante expresó que su objetivo a mediano plazo es consolidar al menos tres clientes internacionales estables y continuar participando en ferias donde se

destaque la joyería artesanal de autor. Su visión es contribuir al posicionamiento de Chordeleg como un referente internacional en joyería artesanal, preservando la esencia del trabajo manual, la calidad del diseño y el valor cultural de cada pieza elaborada.

En relación al segundo objetivo específico y una vez ya mencionado de la manera como se hizo y con las entrevistas desarrolladas, se analiza los principales efectos que se generan en las diferentes empresas artesanales joyeras, tras la participación en ferias internacionales

3.4. Análisis e interpretación de los hallazgos

El análisis que se va a realizar de las entrevistas de las seis empresas artesanales exportadoras de joyas del Azuay se basa en identificar los efectos que genera la participación en ferias internacionales en la parte comercial y organizacional. Dentro del análisis se va a considerar variables como: los efectos del desempeño comercial, la apertura de nuevos mercados y el fortalecimiento institucional.

3.4.3. Desempeño comercial

El desempeño comercial constituye uno de los indicadores más representativos para valorar los efectos generados en las empresas artesanales exportadoras de joyas del Azuay tras su participación en ferias internacionales. Este indicador permite identificar los impactos alcanzados en términos de ventas, crecimiento económico, posicionamiento y reconocimiento de marca, elementos esenciales para la sostenibilidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector artesanal en contextos de internacionalización.

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y su sistematización cuantitativa evidencian que la participación en ferias internacionales ha tenido un efecto positivo

directo sobre las variables comerciales, tanto en la generación de contactos y oportunidades inmediatas como en el incremento de las exportaciones y la visibilidad internacional de las marcas.

3.4.3.1. Resultados comerciales inmediatos

De acuerdo con la Tabla 2, todas las empresas entrevistadas reportaron haber obtenido resultados concretos después de participar en eventos feriales internacionales. El 100 % de las joyerías señaló haber recibido pedidos y haber captado nuevos clientes, mientras que el 50 % manifestó haber concretado contratos comerciales formales. Asimismo, el 100 % reconoció una mejora significativa en la visibilidad y posicionamiento de su marca, tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

Tabla 2.

Resultados comerciales obtenidos tras la participación en ferias internacionales

Resultado	Frecuencia por tipo de resultado	% sobre total empresas
Pedidos	6	100%
Contratos	3	50%
Nuevos clientes	6	100%
Mayor visibilidad	6	100%

Fuente: Elaboración propia

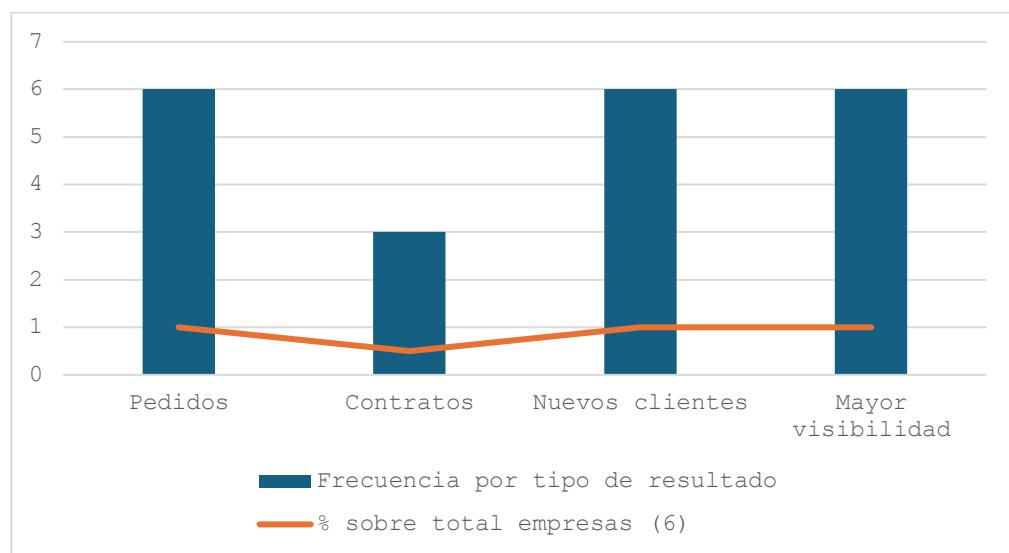
Estos resultados evidencian que las ferias internacionales constituyen una plataforma estratégica de comercialización y networking, que no solo promueve el intercambio cultural y empresarial, sino que también actúa como un canal efectivo para incrementar la exposición y reconocimiento de las marcas artesanales ecuatorianas. En términos de

desempeño inmediato, las empresas obtuvieron beneficios palpables vinculados con la expansión de su red de clientes y la proyección de su oferta hacia nuevos públicos.

La alta frecuencia de variables como “pedidos”, “nuevos clientes” y “mayor visibilidad” demuestra que las ferias son una herramienta eficaz para generar resultados comerciales tangibles a corto plazo. No obstante, el nivel de concreción en términos de contratos comerciales sugiere que la consolidación de acuerdos formales requiere un proceso de seguimiento posterior, lo que refleja la importancia de la gestión comercial post feria para convertir los contactos iniciales en relaciones comerciales estables.

Figura 2

Resultados comerciales



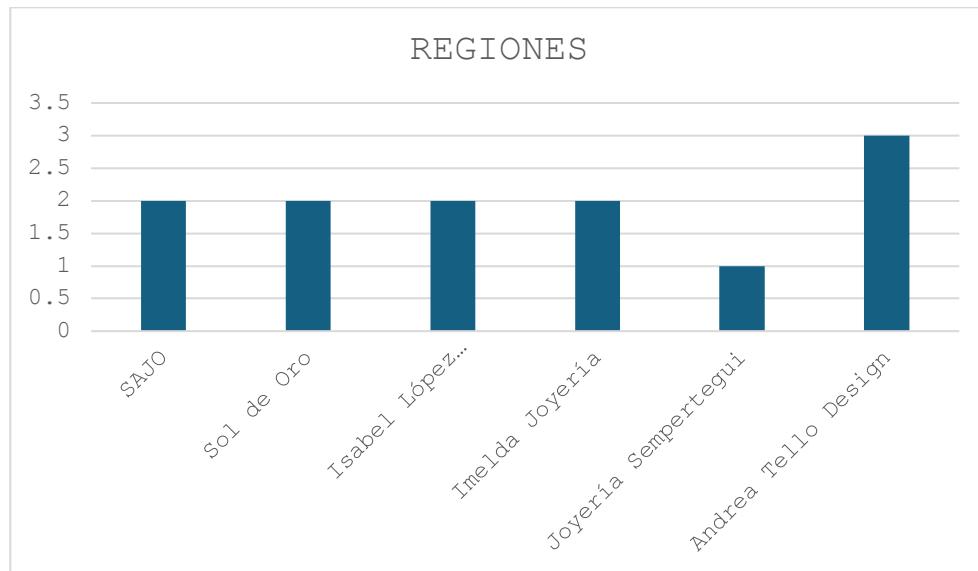
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.2. Nuevas oportunidades de mercado

Tal como se muestra en la gráfica, las empresas participantes lograron abrir entre una y tres nuevas regiones o destinos internacionales como resultado de su intervención en ferias. Este dato refleja la capacidad de las ferias para ampliar los horizontes comerciales y facilitar la inserción de las empresas artesanales en nuevos contextos de exportación.

Figura 3.

Nuevas oportunidades de mercado por región



Fuente: Elaboración propia.

Andrea Tello Design fue la empresa con mayor diversificación, alcanzando tres nuevas regiones de destino, mientras que Sajo Joyería, Sol de Oro, Isabel López Joyería e Imelda Joyería lograron expandirse hacia dos mercados cada una. Por su parte, Joyería Sempertegui reportó la apertura de un solo mercado nuevo. Estos resultados sugieren que el impacto de las ferias depende no solo de la participación en el evento, sino también de la capacidad de negociación, adaptación y gestión de oportunidades internacionales que desarrollan las empresas.

Desde una perspectiva de comercio exterior, este hallazgo confirma que las ferias internacionales operan como mecanismos de acceso y aprendizaje en el proceso de internacionalización, permitiendo a las empresas comprender las dinámicas de los mercados, identificar preferencias de consumo y fortalecer sus estrategias de marketing y exportación. En el contexto de la joyería artesanal del Azuay, este tipo de espacios ha

favorecido la exploración de mercados de nicho en América del Norte, Europa y América Latina, donde el valor artesanal y el diseño contemporáneo son atributos apreciados por consumidores de alto valor cultural.

3.4.3.3. Crecimiento de las exportaciones

Los datos presentados en la Tabla 3 y su respectivo gráfico evidencian que todas las empresas (100 %) experimentaron un incremento en sus exportaciones tras su participación en ferias internacionales, aunque en diferentes magnitudes. Los porcentajes de crecimiento oscilaron entre un mínimo del 3 % y un máximo del 50 %, con una media general de 31,33 % y una desviación estándar de 16,69 %, lo cual indica una dispersión moderada entre los casos. De acuerdo con la prueba empírica del 68 %, los valores de incremento se concentran en un rango de 14,64 % a 48,02 %, evidenciando un comportamiento positivo en la mayoría de las empresas.

Tabla 3.

Crecimiento de las exportaciones

EMPRESA	INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES	PORCENTAJE	TIPO DE CRECIMIENTO COMERCIAL
SAJO	Sí	3	Crecimiento sostenido
Sol de Oro	Sí	50	Crecimiento puntual
Isabel López Joyería	Sí	35	Crecimiento sostenido
Imelda Joyería	Sí	30	Crecimiento sostenido
Joyería Sempertegui	Sí	25	Crecimiento puntual
Andrea Tello Design	Sí	45	Crecimiento sostenido

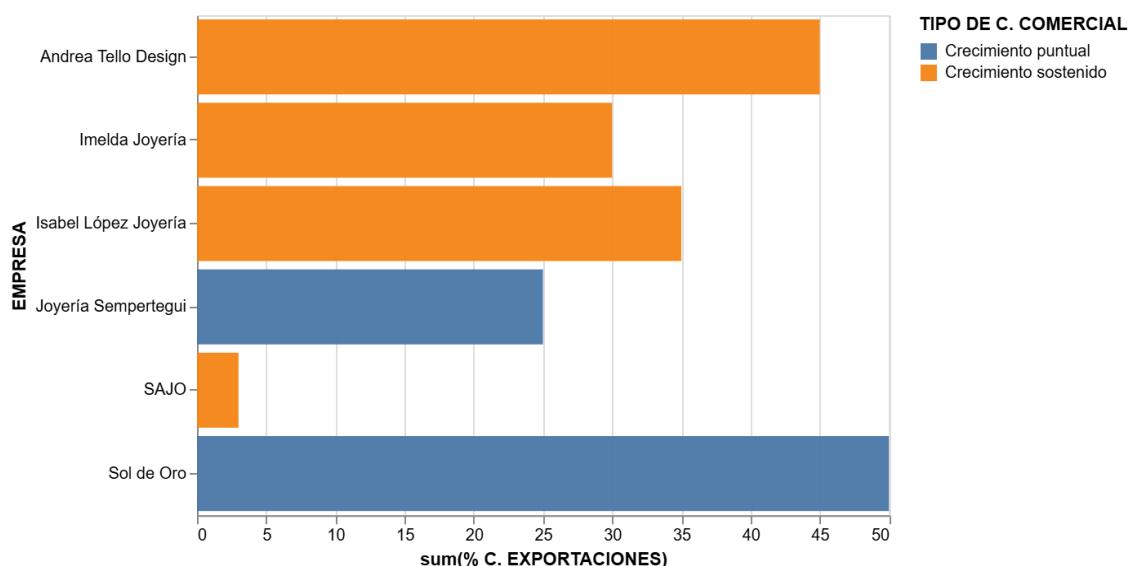
Fuente: Elaboración propia

El análisis del tipo de crecimiento revela que cuatro de las seis empresas (66,7 %) registraron un crecimiento sostenido, mientras que las dos restantes (33,3 %) reportaron un crecimiento puntual, derivado de los pedidos o contratos obtenidos durante las ferias. Este contraste sugiere que el impacto de los eventos feriales varía en función de la capacidad organizacional y comercial de las empresas para mantener el contacto con compradores internacionales, gestionar nuevos pedidos y adaptar su producción a las exigencias del mercado global.

Las empresas que reportaron un crecimiento sostenido, como Andrea Tello Design, Isabel López Joyería e Imelda Joyería, muestran una gestión post feria más estructurada, caracterizada por el seguimiento de contactos, el mantenimiento de canales de comunicación y la consolidación de relaciones comerciales. En contraste, los casos con crecimiento puntual, como Sol de Oro y Joyería Sempertegui, evidencian una respuesta positiva a corto plazo, pero sin continuidad, posiblemente por limitaciones en la capacidad de producción, logística o formalización de acuerdos internacionales.

Figura 4.

Tipo de crecimiento de las exportaciones de cada empresa encuestada



Fuente: Elaboración propia

Estos hallazgos coinciden con los postulados de autores como Kotler & Keller (2016), quienes afirman que la participación en ferias debe entenderse como un componente dentro de una estrategia integral de marketing internacional, en la que la generación de contactos constituye solo el primer paso hacia la consolidación de mercados sostenibles. En consecuencia, los resultados obtenidos demuestran que el efecto de las ferias internacionales sobre el desempeño comercial es significativo, pero depende del grado de preparación, seguimiento y compromiso estratégico de cada empresa.

3.4.3.4. Síntesis interpretativa del desempeño comercial

En síntesis, el análisis del indicador “Desempeño comercial” demuestra que las ferias internacionales han generado efectos positivos y medibles en las empresas artesanales exportadoras de joyas del Azuay, tanto a nivel de resultados inmediatos como de crecimiento económico y apertura comercial. El 100 % de las empresas obtuvo beneficios tangibles en términos de pedidos, nuevos clientes y visibilidad, y todas registraron incrementos en sus exportaciones, con una media superior al 30 %.

No obstante, el grado de sostenibilidad del crecimiento comercial depende de variables internas, tales como la planificación estratégica, la profesionalización de la gestión comercial y la capacidad para mantener relaciones de largo plazo con los compradores internacionales. En este sentido, las ferias internacionales se configuran como catalizadores del desarrollo comercial artesanal, pero su impacto sostenido exige una visión empresarial orientada a la internacionalización progresiva y a la consolidación de relaciones comerciales duraderas.

En resumen, el desempeño comercial alcanzado por las joyerías artesanales del Azuay evidencia que las ferias internacionales no solo fortalecen la presencia de las empresas en el mercado externo, sino que también contribuyen al reposicionamiento competitivo del sector artesanal ecuatoriano, favoreciendo la integración de la creatividad, la calidad y la identidad cultural como elementos diferenciadores en los circuitos internacionales del lujo artesanal.

3.4.4. Apertura de mercados

El indicador “Apertura de mercados” constituye un componente esencial dentro del análisis de los efectos derivados de la participación en ferias internacionales, ya que permite examinar en qué medida estos espacios han favorecido la expansión geográfica, la diversificación de clientes y el fortalecimiento de la presencia internacional de las empresas artesanales exportadoras de joyas del Azuay.

A través del estudio de las dimensiones de participación ferial, generación de contactos, internacionalización percibida, destinos de exportación y tipos de clientes, se evidencian patrones de comportamiento que confirman el papel estratégico de las ferias como plataformas para la inserción internacional de las micro y pequeñas empresas artesanales.

3.4.4.1. Participación ferial y alcance geográfico

Los resultados indican que las seis empresas analizadas han participado, en conjunto, en 19 ferias internacionales, distribuidas en tres grandes regiones: América (11 ferias; 57,9 % del total), Europa (5; 26,3 %) y Asia (3; 15,8 %). Esta distribución pone de manifiesto la predominancia del mercado americano, donde la cercanía geográfica, las afinidades culturales y los acuerdos comerciales han facilitado la presencia de las joyerías del Azuay, especialmente en ferias celebradas en Estados Unidos, México, Perú y Colombia.

Tabla 4.

Participación en ferias internacionales por empresa

EMPRESA	REGIÓN	# FERIAS
SAJO	América	1
Sol de Oro	América	1
Isabel López Joyería	Europa, América	4
Imelda Joyería	América, Europa	7
Joyería Sempertegui	América	1
Andrea Tello Design	Asia, Europa, América	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Participación en ferias internacionales por región



Fuente: Elaboración propia.

A nivel individual, Andrea Tello Design destaca con participación en tres continentes, seguida de Isabel López Joyería con cuatro ferias, lo que demuestra un mayor grado de proyección internacional y continuidad en la estrategia de internacionalización.

En contraste, Sajo, Sol de Oro y Joyería Sempertegui reportan una participación más limitada, circunscrita al ámbito americano, lo que sugiere una fase inicial de apertura de mercados o una menor capacidad de inversión en movilidad internacional.

En este caso, el análisis estadístico se basó en la mediana (en lugar de la media) del número de ferias, la cual es 2,5 ferias internacionales por empresa. Esta medida se considera más representativa, ya que la media aritmética (3,16) se ve distorsionada por la existencia de valores extremos como el caso de una empresa que participó en hasta nueve eventos feriales, lo que genera una sobreestimación del promedio general. La mediana, al ser menos sensible a valores atípicos, refleja con mayor precisión la tendencia central real de la participación ferial del conjunto empresarial.

El mapa de distribución geográfica elaborado permite observar que las joyerías del Azuay han logrado posicionarse en regiones clave del mercado global de joyería artesanal, con presencia destacada en América y una inserción incipiente en Asia, especialmente en países como China. Este hallazgo refleja la diversificación progresiva de los destinos feriales, lo que amplía las oportunidades de exposición internacional, intercambio cultural y aprendizaje empresarial.

En términos analíticos, se puede inferir que la recurrencia en la participación ferial influye directamente en la capacidad de apertura de mercados: las empresas con mayor número de participaciones tienden a desarrollar redes comerciales más amplias y duraderas, consolidando su inserción internacional y acumulando experiencia en procesos de negociación intercultural.

3.4.4.2. Tipos de contactos logrados

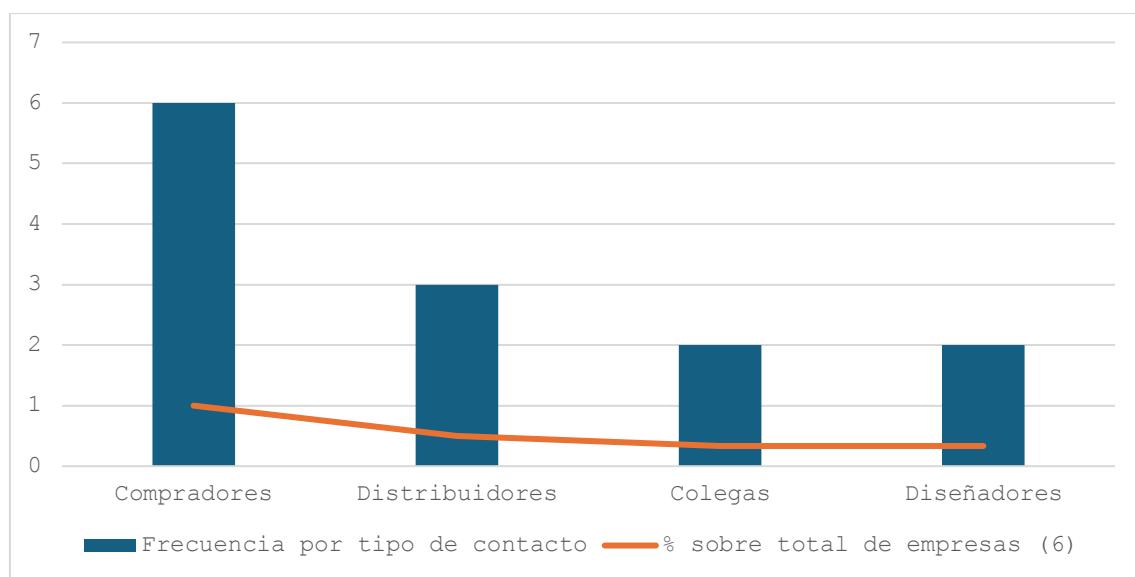
El análisis de la Tabla de contactos establecidos en ferias internacionales evidencia que las ferias han funcionado como un mecanismo clave de vinculación empresarial,

facilitando la creación de relaciones comerciales y de cooperación.

El 100 % de las empresas entrevistadas afirmó haber establecido contacto con compradores internacionales, lo que demuestra la eficacia de las ferias como punto de encuentro entre oferta y demanda especializada. Además, el 50 % logró conexión con distribuidores, mientras que el 33,3 % amplió su red hacia colegas o diseñadores, y un 33,3 % adicional accedió a plataformas digitales o de e-commerce.

Figura 6.

Contactos establecidos en las ferias internacionales



Fuente: Elaboración propia.

En promedio, cada empresa logró alrededor de 2,2 tipos de contactos distintos, lo que indica un nivel medio-alto de diversificación relacional. Este patrón revela que las empresas no solo utilizaron las ferias como vitrinas de exposición, sino como espacios de networking estratégico que les permitieron interactuar con actores relevantes del mercado internacional.

La combinación de contactos comerciales, alianzas con diseñadores y presencia en plataformas online sugiere un enfoque de internacionalización mixto, que integra tanto canales tradicionales como digitales de comercialización.

Asimismo, los resultados confirman que los contactos logrados durante las ferias trascienden lo transaccional, pues constituyen la base para la formación de alianzas estratégicas, relaciones de colaboración y aprendizaje colectivo. En este sentido, el networking empresarial se convierte en un capital relacional que fortalece la competitividad de las joyerías artesanales, permitiéndoles comprender las tendencias globales de diseño, calidad y comercialización.

3.4.4.3. Evidencias de internacionalización y posicionamiento

A partir de la sistematización cualitativa de las respuestas, se identificaron cuatro categorías semánticas que resumen las evidencias de internacionalización experimentadas por las empresas tras su participación en ferias:

- Networking (83,3 %), asociado a la creación de redes de contactos y vínculos comerciales internacionales.
- Crecimiento comercial (83,3 %), que refleja incrementos en ventas, contratos y expansión de la base de clientes.
- Posicionamiento de marca (100 %), vinculado al fortalecimiento de la reputación y visibilidad internacional.
- Mejora y adaptación (50 %), relativa a los ajustes en procesos productivos, diseño y calidad en función de las exigencias de los mercados externos.

Tabla 5.

Matriz de frecuencia semántica de los factores determinantes de la internacionalización según las empresas entrevistadas.

ID	Categoría Semántica (Variable)	Definición Operacional	Códigos/Conceptos a Contar
A	Networking	Evidencia la capacidad de la feria para crear y expandir la red de contactos comerciales del país de origen al extranjero.	Contactos, relaciones comerciales estratégicas, alianzas extranjeras.
B	Crecimiento Comercial	Evidencia el impacto económico directo e inmediato de la feria en las ventas y la expansión del mercado.	Incremento de ventas, crecimiento de exportaciones, nuevos mercados, apertura de nuevos mercados.
C	Posicionamiento de Marca	Evidencia el fortalecimiento del valor intangible de la marca, su reputación y su propuesta cultural única en el ámbito internacional.	Consolidación/fortalecimiento de marca, proyección/posicionamiento internacional, fortalecimiento reputación artesanal, validar el valor cultural.
D	Mejora y Adaptación	Evidencia el uso de la feria como fuente de inteligencia de mercado para realizar ajustes tangibles en el producto o el proceso.	Mejoras en producción, mejoras en presentación, comprensión exigencias internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Matriz de Codificación Binaria de las Evidencias de Internacionalización según cada empresa entrevistada

EMPRESA	A. Networking	B. Crecimiento Comercial	C. Posicionamiento	D. Mejora y Adaptación
SAJO	1	0	1	1
Sol de Oro	1	1	1	0
Isabel López Joyería	1	1	1	1
Imelda Joyería	0	1	1	0
Joyería Sempertegui	1	1	1	1
Andrea Tello Design	1	1	1	0
Frecuencia Absoluta (Total)	5	5	6	3
Frecuencia Relativa (%)	83,33%	83,33%	100,00%	50,00%

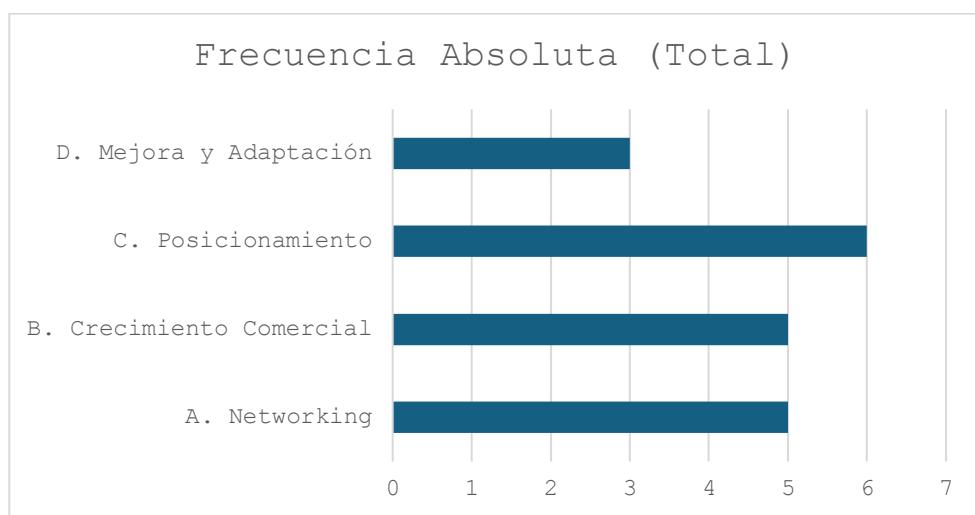
Fuente: Elaboración propia

En promedio, cada empresa evidenció tres de las cuatro categorías de internacionalización, lo que demuestra un proceso amplio y equilibrado de aprendizaje y consolidación en el ámbito global. El predominio del posicionamiento de marca como evidencia central demuestra que las ferias internacionales no solo representan oportunidades de venta, sino también espacios de legitimación simbólica, donde las empresas artesanales del Azuay proyectan su identidad cultural, creatividad y valor agregado.

De igual forma, el hecho de que la mitad de las empresas haya destacado procesos de mejora y adaptación sugiere que la experiencia ferial favorece la internalización de estándares internacionales y la profesionalización de las prácticas productivas. En conjunto, la matriz de frecuencia semántica muestra que las ferias generan un impacto multidimensional: promueven la interacción (networking), impulsan el crecimiento económico, refuerzan la imagen de marca y estimulan la innovación empresarial. Estas cuatro dimensiones, interrelacionadas, explican el avance progresivo de las joyerías del Azuay hacia un modelo de internacionalización estructural y sostenida.

Figura 7.

Evidencias de Internacionalización



Fuente: Elaboración propia.

3.4.4.4. Destinos internacionales de los productos

En lo referente a los destinos de exportación, las joyerías del Azuay han logrado posicionarse en nueve países, con especial predominio de Estados Unidos (presente en 83,3 % de las empresas), seguido de Francia y Perú (ambos con 50 %), así como menciones significativas de Italia, España, México, Chile, China, Bélgica y Colombia.

El mapa de distribución confirma una presencia sólida en América y Europa, y una apertura emergente en Asia.

Tabla 7.

Destinos de los productos de las empresas entrevistadas

EMPRESA	PAÍSES DESTINO DE SUS PRODUCTOS
SAJO	EE.UU.
Sol de Oro	EE.UU., España
Isabel López Joyería	Francia, EE.UU., Perú
Imelda Joyería	Colombia, España, Francia, Bélgica
Joyería Sempertegui	Perú, Chile, EE.UU.
Andrea Tello Design	China, EE.UU., México, Francia y Perú

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8..

Frecuencia de los países destino

PAÍSES DESTINO	Frecuencia
Bélgica	1
Chile	1
China	1
Colombia	1
España	2
EE.UU.	5
Francia	3
México	1
Perú	3

Fuente: Elaboración propia.

En promedio, cada empresa logró insertar sus productos en tres mercados internacionales distintos, reflejando una diversificación considerable para unidades productivas de pequeña escala. Este comportamiento geográfico refleja un patrón de internacionalización escalonada, donde las empresas priorizan inicialmente mercados cercanos y culturalmente afines (como los latinoamericanos), para luego expandirse hacia destinos de mayor competencia y sofisticación (Europa y Asia).

El hecho de que varias empresas coincidan en mercados como Estados Unidos y Francia sugiere la existencia de nodos estratégicos de comercialización, en los cuales se concentran compradores especializados en productos de joyería artesanal de alta calidad y diseño diferenciado. Por tanto, la apertura hacia nuevos países no solo amplía el alcance comercial, sino que también diversifica los riesgos y fortalece la resiliencia exportadora del sector artesanal frente a las fluctuaciones del mercado local.

Figura 8..

Países destino de los productos



Fuente: Elaboración propia.

3.4.4.5. Tipos de clientes internacionales

En relación con la tipología de clientes internacionales (mayoristas, distribuidores, minoristas y plataformas online), los datos muestran que el 83,3 % de las empresas trabaja con mayoristas, el 66,7 % con minoristas, el 50 % con distribuidores y el 33,3 % con plataformas digitales.

En promedio, cada empresa mantiene relación con 2,8 tipos de clientes internacionales, lo que evidencia un alto nivel de diversificación comercial. Este hallazgo indica una clara orientación hacia el modelo B2B (business-to-business), en el cual las empresas artesanales comercializan a través de intermediarios especializados o cadenas de distribución internacionales.

Tabla 9.

Tipos de clientes internacionales (n=6)

Tipo de Cliente Internacional	Frecuencia	% sobre total empresas (6)
-------------------------------	------------	----------------------------

Mayoristas	5	83,33%
Distribuidores	3	50,00%
Minoristas	4	66,67%
Plataformas Online	2	33,33%

Fuente: Elaboración propia.

La presencia simultánea en distintos tipos de canales refleja un enfoque híbrido de comercialización, donde las joyerías combinan la venta directa al consumidor (B2C) con estrategias de intermediación y digitalización. La participación en plataformas en línea, aunque aún incipiente, representa una oportunidad de expansión sostenida, especialmente en un contexto global donde el comercio electrónico de productos artesanales ha adquirido creciente relevancia.

Estos datos demuestran que las joyerías del Azuay no solo buscan abrir mercados, sino consolidar estructuras de exportación estables y diversificadas, capaces de sostener su presencia internacional a mediano y largo plazo.

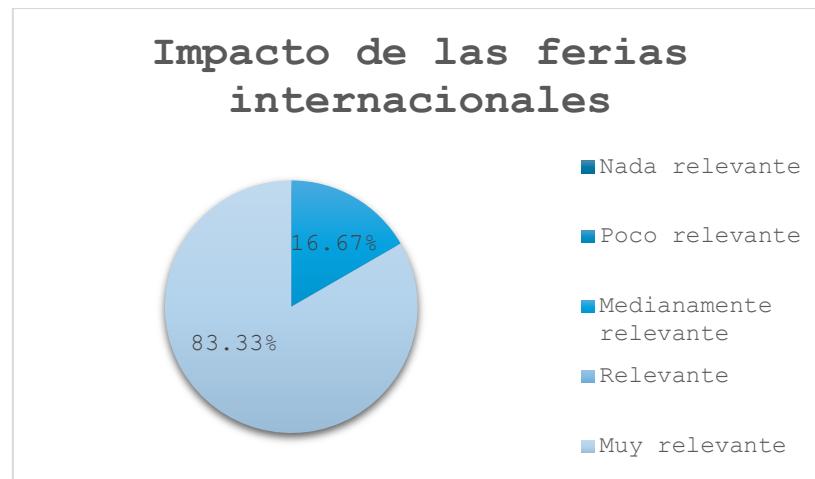
3.4.4.6. Valoración del impacto internacional

La valoración general del impacto de las ferias internacionales sobre la apertura de mercados muestra una tendencia muy positiva: cinco de las seis empresas (83,3 %) calificaron este impacto como “muy relevante” y una (16,7 %) como “medianamente relevante”, alcanzando un promedio global de 4,83 puntos en una escala de 1 a 5.

Esto demuestra una percepción unánime del papel decisivo de las ferias en el fortalecimiento de la proyección internacional de las joyerías artesanales del Azuay.

Figura 9.

Valoración general del impacto de las ferias internacionales en el crecimiento internacional de las empresas



Fuente: Elaboración propia.

La alta valoración refleja que las empresas identifican las ferias no solo como eventos promocionales, sino como espacios de aprendizaje y posicionamiento, donde se desarrollan competencias interculturales, habilidades comerciales y estrategias de diferenciación de marca. Además, esta valoración coincide con los resultados previos de contactos y destinos internacionales, evidenciando una relación directa entre la participación ferial, la visibilidad internacional y la apertura efectiva de mercados.

3.4.4.7. Síntesis interpretativa de la apertura de mercados.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la participación en ferias internacionales ha sido un factor determinante en el proceso de apertura de mercados de las empresas artesanales exportadoras de joyas del Azuay. Estas experiencias han permitido la expansión geográfica hacia tres continentes, el establecimiento de redes internacionales de contacto, la diversificación de clientes y el fortalecimiento de la imagen corporativa y cultural de las marcas.

El análisis integral demuestra que las ferias no solo cumplen una función comercial, sino también institucional y simbólica, al posicionar a las joyerías del Azuay como representantes del arte identitario ecuatoriano en circuitos globales.

El predominio del posicionamiento de marca y del networking como categorías principales evidencia que el proceso de internacionalización no depende únicamente de variables económicas, sino también de elementos intangibles, como la reputación, la identidad artesanal y la capacidad de adaptación a los estándares internacionales.

En promedio, cada empresa ha participado en más de tres ferias internacionales, ha establecido más de dos tipos de contactos y casi tres tipos de clientes, y ha logrado acceder a tres mercados internacionales distintos, lo que configura un patrón de internacionalización sólido y sostenido.

En suma, la apertura de mercados lograda a través de la participación ferial ha permitido que estas empresas transiten de una proyección local a una visibilidad internacional, integrándose de manera progresiva en las cadenas globales de valor del sector joyero.

Este indicador, junto con los resultados de desempeño comercial, confirma que las ferias internacionales son instrumentos estratégicos de internacionalización y desarrollo competitivo, que contribuyen directamente al cumplimiento del objetivo específico de esta investigación y consolidan el papel del Azuay como un referente en la joyería artesanal ecuatoriana con proyección global.

3.4.5. Fortalecimiento institucional

El fortalecimiento institucional constituye el tercer eje analítico de este estudio y permite comprender cómo la participación en ferias internacionales ha incidido en la consolidación organizacional, el desarrollo de capacidades internas y la sostenibilidad

estratégica de las empresas artesanales exportadoras de joyas de la provincia del Azuay. En esta dimensión, se analiza el modo en que las joyerías han fortalecido sus estructuras internas, su cultura organizacional y sus vínculos interinstitucionales como resultado de la experiencia internacional, configurando un proceso de profesionalización progresivo que trasciende la venta o promoción de productos.

Los hallazgos evidencian que la internacionalización no solo se expresa en la apertura de mercados, sino también en la madurez institucional adquirida por las empresas a través de la preparación, el aprendizaje y la cooperación con actores públicos y privados. Este fortalecimiento se examina a partir de tres dimensiones: gestión organizacional y preparación institucional, articulación y apoyo interinstitucional, y aprendizaje y transformación institucional.

3.4.5.1. Gestión organizacional y preparación institucional

La preparación previa a las ferias internacionales representa uno de los indicadores más reveladores del grado de desarrollo institucional alcanzado por las joyerías del Azuay. Los datos obtenidos muestran que las empresas que lograron una presencia más sólida en los mercados internacionales son aquellas que planificaron con anticipación, invirtieron en su imagen corporativa y fortalecieron las competencias técnicas de su personal, consolidando un perfil organizacional más competitivo y profesionalizado.

Tabla 10.

Matriz de frecuencia semántica de los procesos de preparación para la internacionalización en ferias internacionales

ID	Categoría Semántica (Variable)	Códigos/Conceptos a Contar (Presencia = 1)
A	Material Gráfico/Digital	Catálogos impresos/digitales, fotografías profesionales/de

		alta calidad, fichas técnicas detalladas, gigantografías, material promocional profesional.
B	Capacitación del Personal	Personal capacitado en atención al cliente, técnicas de venta internacional, coaching de marketing.
C	Diseño del Stand y del Producto	Diseño colecciones exclusivas, planeación de la imagen del stand/decoración, diseño de exhibición, controles de calidad y cronogramas, selección de piezas representativas.
D	Estrategia Cultural/Discurso	Estrategias culturales de identidad, concepto cuencano ("la yapa"), narrativa de marca coherente, elementos representativos (macana).

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de frecuencia semántica identificó cuatro áreas prioritarias de acción:

- Material gráfico y digital profesional (83,3 %): la mayoría de las joyerías elaboró catálogos impresos y digitales, fichas técnicas y fotografías de alta calidad, reconociendo que la presentación visual del producto constituye un recurso estratégico para atraer compradores internacionales.
- Diseño del stand y del producto (83,3 %): las empresas destinaron esfuerzos significativos a la selección estética de piezas representativas, la planificación de la decoración y la coherencia de la identidad visual del espacio expositivo.
- Capacitación del personal (66,7 %): se evidenció una orientación hacia la formación del equipo humano en temas de atención al cliente, marketing y estrategias de negociación internacional.

- Estrategia cultural y discurso identitario (50 %): la mitad de las empresas integró elementos culturales en su narrativa, consolidando su identidad territorial a través del concepto cuencano de “la yapa”, la autenticidad del diseño y la coherencia simbólica del discurso artesanal.

Tabla 11.

Matriz de Codificación Binaria de las Tácticas de Preparación para Ferias.

Empresa	Material Gráfico/Digital	Capacitación	Diseño del Stand y del Producto	Estrategia Cultural
SAJO	1	1	1	0
Sol de Oro	1	0	0	1
Isabel López Joyería	1	1	1	0
Imelda Joyería	0	1	1	1
Joyería Sempertegui	1	0	1	0
Andrea Tello Design	1	1	1	1
Frecuencia Absoluta	5	4	5	3
Frecuencia Relativa (%)	83.3%	66.7%	83.3%	50.0%

Fuente: Elaboración propia.

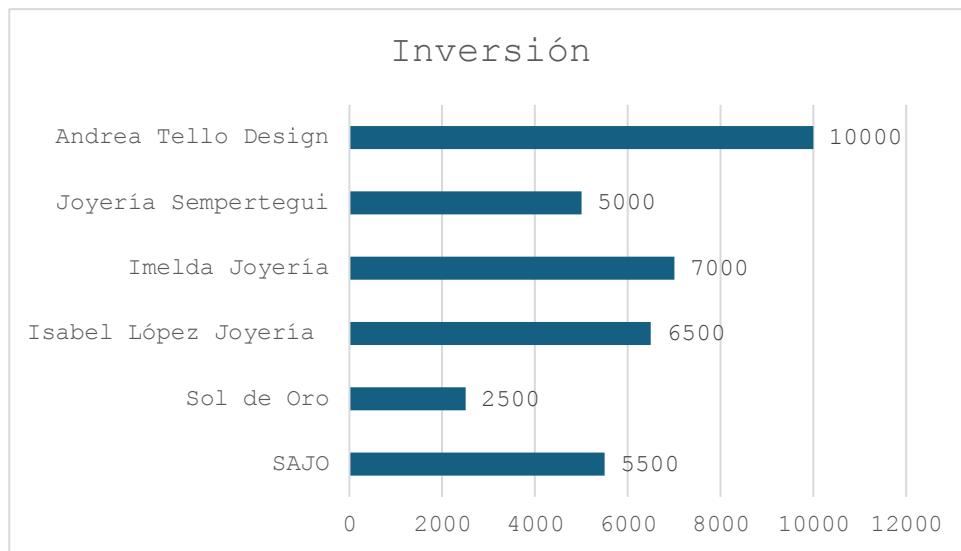
El análisis estadístico respalda estos hallazgos: las áreas con mayor peso (material gráfico y diseño del stand) se agrupan dentro de lo que puede denominarse liderazgo de ejecución (83,3 %), lo que refleja una preparación institucional orientada a la excelencia visual y técnica. A su vez, el factor humano (66,7 %) y la estrategia cultural (50 %)

complementan este proceso, generando una combinación equilibrada entre profesionalización y autenticidad identitaria.

En cuanto a la inversión promedio, las empresas destinaron USD 6.083,33 a su participación en ferias, con un rango que varió entre USD 2.500 y USD 10.000. La desviación estándar de 2.478,23 sugiere una dispersión moderada, lo que indica que, si bien existen diferencias en la escala económica de cada taller, todas asumen un compromiso financiero considerable. El 68 % de las inversiones se concentran entre USD 3.605 y USD 8.561, rango que confirma una tendencia hacia la planificación presupuestaria profesional. Este esfuerzo económico, pese a la heterogeneidad del tamaño empresarial, demuestra que la participación internacional no responde a improvisación, sino a un proceso institucionalizado de inversión y gestión.

Figura 10.

Inversión de las empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las empresas identificaron cuatro tipos de retos institucionales en la etapa de preparación y ejecución ferial:

Tabla 12.

Matriz de frecuencia semántica de los retos presentados en las ferias internacionales

ID	Categoría Semántica (Variable)	Conceptos/Sinónimos a Contar (Presencia = 1)
A	Retos de Logística y Costos	Altos costos, logística, trámites aduaneros, transporte, envío de piezas.
B	Retos de Mercado y Adaptación	Barrera idioma, dificultad comunicación, competencia, comprensión contexto artesanal, capacidad limitada de producción, demanda internacional limitada, necesidad de investigación de mercado.
C	Retos Regulatorios y Burocráticos	Burocracia, obtención de certificaciones artesanales, falta de apoyo institucional.
D	Retos Sociales y de Contexto	Problemas de discriminación de género.

Fuente: Elaboración propia.

- Retos de logística y costos (100 %): las dificultades vinculadas con transporte, aduanas y envío de piezas fueron universales, evidenciando la necesidad de una estructura operativa consolidada.
- Retos de mercado y adaptación (83,3 %): se destacó la complejidad de interpretar las tendencias y exigencias del mercado global sin perder la esencia artesanal.
- Retos regulatorios y burocráticos (16,7 %): asociados a trámites, certificaciones y acceso a apoyo institucional.

- Retos sociales y de contexto (16,7 %): casos puntuales de discriminación o invisibilización del trabajo artesanal.

La frecuencia de estos desafíos revela que el fortalecimiento institucional también se forja en la superación de limitaciones estructurales, financieras y comunicacionales. Las joyerías que lograron resolverlas mostraron una mayor capacidad de adaptación y aprendizaje organizacional, lo que confirma la relación directa entre los retos enfrentados y la madurez institucional adquirida.

Tabla 13.

Tabla de frecuencias de los retos presentados en las ferias internacionales

Posición	Categoría de Retos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1	A. Retos de Logística y Costos	6	100.0%
2	B. Retos de Mercado y Adaptación	5	83.3%
3	C. Retos Regulatorios y Burocráticos	1	16.7%
3	D. Retos Sociales y de Contexto	1	16.7%

Fuente: Elaboración propia.

3.4.5.2. Articulación y apoyo institucional

El fortalecimiento institucional no se comprende únicamente desde el ámbito interno, sino también desde la articulación con el entorno institucional.

Los resultados muestran que la mitad de las empresas (50 %) recibió apoyo económico o logístico para participar en ferias internacionales, principalmente de ProEcuador, MIPRO, CIDAP y GAD Chordeleg. Las otras tres no accedieron a apoyo financiero directo, aunque en algunos casos como Andrea Tello Design existió acompañamiento simbólico de entidades como la UNESCO o el MIPRO, que contribuyeron al reconocimiento y validación de la marca.

Tabla 14.

Apoyo institucional y percepción por empresa del mismo

Empresa	Apoyo económico o logístico	Nombres de las entidades de apoyo	Nivel de importancia (1-5)
SAJO	No	-	-
Sol de Oro	Si	MIPRO	5
Isabel López Joyería	Si	ProEcuador, CIDAP, MIPRO	5
Imelda Joyería	No	-	-
Joyería Sempertegui	Si	GAD Municipal de Chordeleg, CIDAP	4
Andrea Tello Design	No	-	-

Fuente: Elaboración propia.

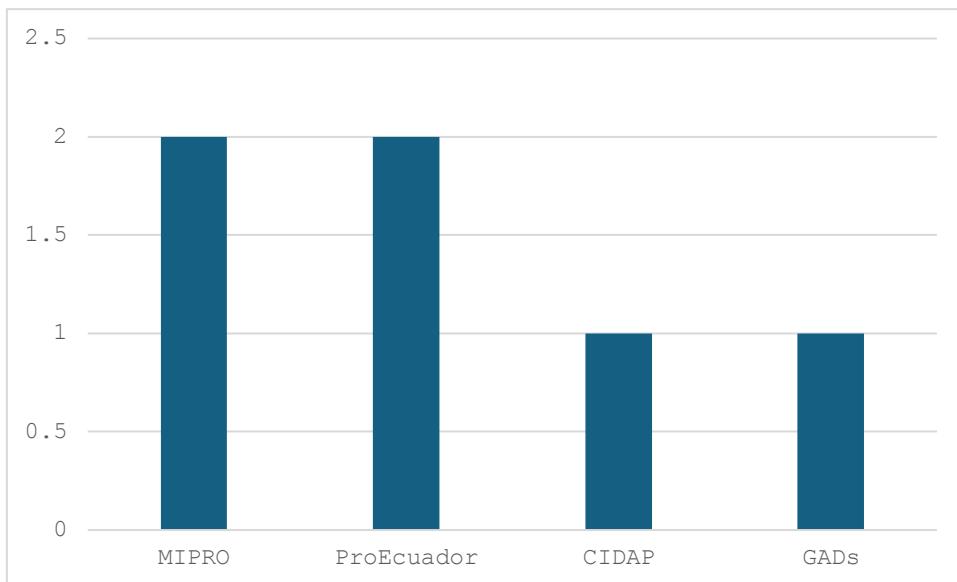
La valoración promedio del apoyo recibido fue de 4,67 sobre 5, lo que demuestra que este tipo de respaldo es percibido como altamente relevante para la consolidación de la

internacionalización. Las empresas beneficiarias reportaron un mayor grado de planificación, mejores materiales de exposición y resultados comerciales más consistentes, lo que sugiere una correlación entre apoyo institucional y desempeño estratégico.

El MIPRO y ProEcuador fueron las instituciones con mayor frecuencia de mención (2 cada una), seguidas por el CIDAP y los GAD locales (1 mención cada uno). Esta diversidad de actores refleja un ecosistema institucional mixto donde confluyen entidades nacionales, locales y gremiales, articuladas en torno a la promoción de la artesanía y la exportación. Sin embargo, la mitad de las joyerías que no recibió ningún tipo de apoyo económico o logístico evidencia que el sistema aún presenta brechas de acceso y desigualdad en la distribución de recursos, lo que limita la equidad dentro del proceso de fortalecimiento.

Figura 11.

Entidades de apoyo



Fuente: Elaboración propia.

Pese a ello, la tendencia general es positiva: las ferias internacionales han incentivado el acercamiento entre el sector artesanal y las instituciones públicas, promoviendo una visión compartida de desarrollo local, asociatividad y competitividad sostenible. Esta interacción ha fortalecido la estructura institucional de las joyerías al brindar legitimidad, visibilidad y respaldo técnico, factores que contribuyen a su permanencia en los mercados internacionales.

3.4.5.3. Aprendizaje y transformación institucional

Los procesos de aprendizaje organizacional y cambio interno constituyen la evidencia más tangible del fortalecimiento institucional.

A partir del análisis de frecuencia semántica, se identificaron tres ejes principales de aprendizaje:

Tabla 15.

Matriz de frecuencia semántica de los aprendizajes profesionales postferia de las empresas encuestadas

ID	Categoría Semántica	Códigos/Conceptos a Contar (Presencia = 1)
A	Conocimiento del Mercado Global	Comprender gustos del consumidor, reconocerse como parte de una industria global, conocer tendencias globales, comprender exigencias internacionales.
B	Validación y Reafirmación	Valorar su propio trabajo artesanal, fortalecer su confianza, reafirmar la calidad, asumir el liderazgo, reafirmar el valor cultural, reafirmar la importancia de la identidad.
C	Adquisición de Habilidades de Negociación y Estrategia Comercial	Estrategias de diferenciación, habilidades

de negociación, desarrollar una estrategia comercial.

Fuente: Elaboración propia.

- Validación y reafirmación (83,3 %): las ferias permitieron que las empresas valoraran su propio trabajo, reconocieran su calidad artesanal y consolidaran su identidad cultural como ventaja competitiva.
- Conocimiento del mercado global (66,7 %): comprendieron tendencias, comportamientos de consumo y dinámicas de competencia internacional.
- Adquisición de habilidades de negociación y estrategia comercial (50 %): fortalecieron la comunicación intercultural, la capacidad de negociación y la formulación de estrategias comerciales diferenciadas.

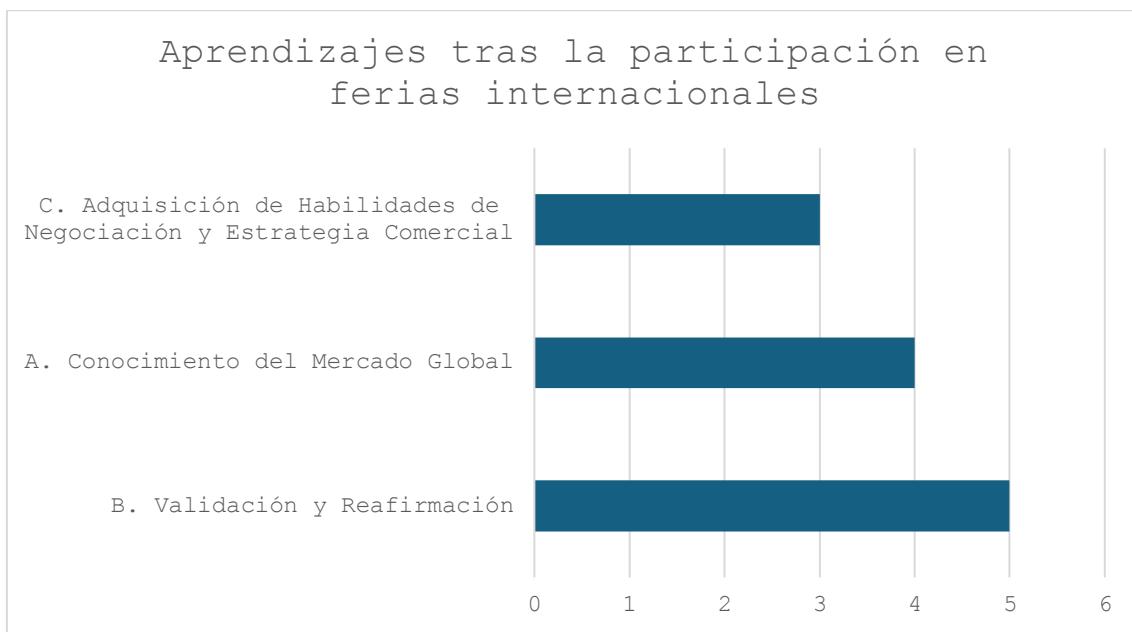
En promedio, cada empresa reportó 2,7 aprendizajes relevantes, lo que confirma que la participación ferial funciona como un proceso formativo integral que trasciende la dimensión comercial para consolidar competencias institucionales.

Los cambios internos post-feria refuerzan esta tendencia:

Todas las joyerías (100 %) implementaron mejoras en producto y empaque, modernizando diseños, materiales y presentación final. El 83,3 % aplicó mejoras en procesos y control de calidad, adoptando metodologías de planificación, trazabilidad o autenticación. El 50 % invirtió en desarrollo humano o digital, incluyendo capacitación, comunicación comercial, programas de formación y creación de plataformas digitales.

Figura 12.

Aprendizajes tras la participación en ferias internacionales



Fuente: Elaboración propia.

El promedio de 2,7 transformaciones por empresa evidencia una evolución organizacional sostenida, en la que la experiencia internacional actúa como catalizador de innovación y de fortalecimiento institucional. Las empresas que participaron con mayor frecuencia en ferias (como Isabel López Joyería y Andrea Tello Design) presentan una mayor correspondencia entre aprendizaje, inversión y cambio estructural, lo que confirma la interdependencia entre el nivel de exposición internacional y la profundidad del fortalecimiento interno.

En conjunto, estas transformaciones demuestran una transición desde modelos artesanales tradicionales hacia estructuras híbridas más competitivas, donde la identidad cultural convive con la eficiencia organizacional y la gestión moderna.

3.4.5.4. Cambios internos

El análisis integral permite concluir que la participación en ferias internacionales ha generado un proceso de maduración organizacional y fortalecimiento estructural profundo

en las joyerías artesanales exportadoras del Azuay.

Este proceso se manifiesta en tres niveles complementarios:

Tabla 16.

Cambios internos post-feria

ID	Categoría Semántica (Variable)	Definición Operacional	Códigos/Conceptos a Contar (Presencia = 1)
A	Mejoras en Producto y Empaque	Cambios físicos en las colecciones, el diseño, los materiales o la presentación (empaques).	Mejoras en la presentación/empaques, nuevas combinaciones de materiales, diseños adaptados, nuevas líneas de diseño, amplió su línea de productos.
B	Mejoras en Procesos y Calidad	Implementación de nuevos sistemas de gestión, control de calidad, planificación o metodologías de producción.	Perfeccionaron procesos de planificación y control de calidad, mejoras significativas en procesos de producción, control de producción, certificados de autenticidad, trazabilidad y responsabilidad social.
C	Inversión en Desarrollo Humano y Digital	Cambios enfocados en la formación del personal, la estructura gerencial o la tecnología de comunicación.	Reforzó la capacitación del personal, gestión digital, comunicación comercial, fortaleció su estructura empresarial, programas de formación, avanzó

en la creación de su página web.

Fuente: Elaboración propia.

- Liderazgo de ejecución (83,3 %): refleja la capacidad institucional para planificar, invertir y presentar una imagen profesional coherente con los estándares internacionales, articulando diseño, narrativa y gestión visual de marca.
- Factor humano (66,7 %): la capacitación constante y el aprendizaje organizacional fortalecen la estructura interna, la productividad y la resiliencia institucional frente a los desafíos de la internacionalización.
- Estrategia cultural (50 %): la integración de elementos simbólicos y narrativas identitarias potencia la autenticidad y posiciona a las joyerías del Azuay como representantes de una cultura artesanal con proyección global.

La inversión promedio de USD 6.083,33, los procesos de aprendizaje en más de dos categorías por empresa y la implementación de transformaciones internas ratifican que el fortalecimiento institucional no es un resultado circunstancial, sino un proceso acumulativo, consciente y sostenible. Asimismo, la cooperación con instituciones nacionales y locales evidencia la construcción de un entorno institucional que favorece la profesionalización del sector artesanal, aunque persisten brechas en el acceso equitativo al apoyo público.

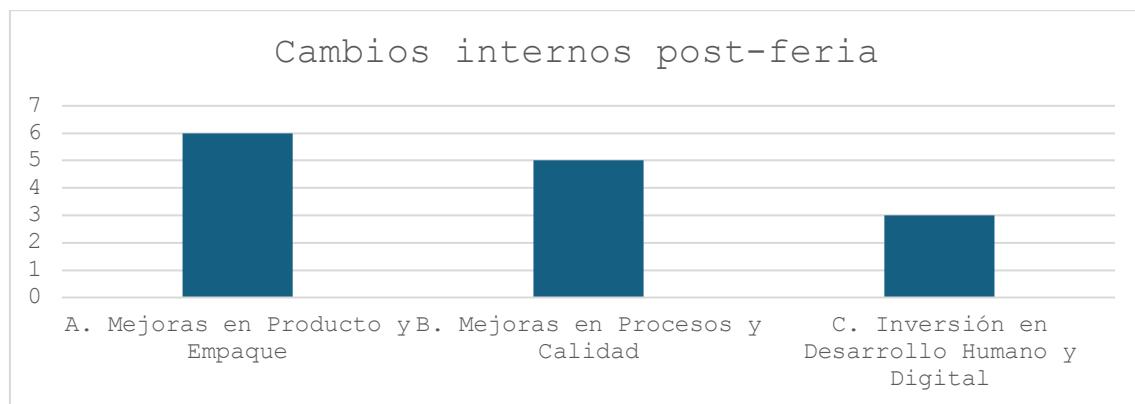
En síntesis, las ferias internacionales han funcionado como plataformas de aprendizaje, legitimación y transformación institucional, contribuyendo al desarrollo de capacidades organizativas, culturales y humanas que sustentan la internacionalización del sector.

El fortalecimiento institucional, en este sentido, constituye el soporte estructural del

desempeño comercial y la apertura de mercados, consolidando a las joyerías del Azuay como actores competitivos, innovadores y culturalmente representativos en el ámbito global.

Figura 13.

Impacto en la estructura interna



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4. CONTRASTE DE CASOS DE ÉXITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE DOS JOYERÍAS DEL AZUAY TRAS PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES.

De las seis empresas artesanales exportadoras de joyas que fueron entrevistadas se pudo identificar a dos marcas de joyería del Azuay Isabel López joyería del cantón Chordeleg y Andrea Tello desing de Cuenca, quienes han tenido mayor visibilidad, reconocimiento, posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional. Las dos fueron seleccionados porque de acuerdo a la información que nos brindaron en las

entrevistas, no solo han tenido participación en ferias internacionales y espacios de exhibición de alto nivel comercial sino que además, han podido convertir esa experiencia en: posicionamiento de marca local e internacional, ventas internacionales con distinto tipo y escala, creación de líneas adecuadas y específicas que cumplan con los estándares de países extranjeros, profesionalización del empaque, del discurso comercial y la materia visual.

En el desarrollo de capítulo a más de ya conocer la trayectoria y participación activa que han tenido estas dos joyerías en los capítulos anteriores. Se va a demostrar los cambios que han tenido los productos en relación a diseño, materiales, acabados, presentación y narrativa antes y después de los eventos feriales.

Es fundamental el contrastar el antes con el después ya que en literatura sobre internacionalización empresarial no solamente sirven para ser vitrinas de exposición sino, herramientas estratégicas de aprendizaje, donde el productor recibe retroalimentación directa del comprador o cliente internacional y ajusta su producto para hacerlo competitivo, exportable y sobre todo defendible en relación a precio (Monreal & Geldres, 2020).

4.3. Transformaciones de los productos derivados de la participación

de ferias internacionales: Caso Andrea Tello Design

La experiencia de Andrea Tello Design en ferias internacionales revela un proceso de aprendizaje estratégico que ha repercutido en la definición estética, técnica y comunicacional de su marca. Estas transformaciones, observadas antes y después de su participación en dichos eventos, pueden analizarse en cuatro dimensiones principales:

diseños estratégicos de colección, estándar técnico y usabilidad, empaque y escalabilidad responsable.

- **Diseños estratégicos de colección**

En las etapas iniciales, el portafolio de la diseñadora era amplio y experimental, con múltiples variaciones estéticas que reflejaban un proceso exploratorio propio de la creación artesanal. Sin embargo, la exposición en ferias internacionales le permitió identificar, a partir de la interacción con compradores y curadores extranjeros, qué líneas representaban mejor el lenguaje identitario de su marca. A raíz de ello, la creadora realizó una depuración estratégica de su catálogo, concentrándose en colecciones icónicas que reinterpretan la filigrana tradicional con un enfoque contemporáneo. Entre los motivos recurrentes destacan las composiciones florales asociadas al empoderamiento femenino y el uso de piedras semipreciosas como el topacio, en piezas de alto valor simbólico. Esta edición del portafolio permitió consolidar una propuesta coherente, donde cada colección comunica una narrativa estética consistente y reconocible.

- **Estándar técnico y usabilidad.**

La participación en ferias internacionales permitió a la diseñadora recibir comentarios directos de compradores y usuarios sobre aspectos prácticos de sus joyas, como el peso, la comodidad al usarlas, la resistencia de los cierres o la durabilidad de los materiales. En el mercado local estos detalles no siempre se consideraban tan importantes, pero en el extranjero los clientes valoran mucho la funcionalidad además de la estética.

Gracias a esta retroalimentación, la diseñadora realizó varios ajustes en su proceso de producción para que las piezas no solo fueran bellas, sino también cómodas, seguras y duraderas. Así, las ferias internacionales se convirtieron en verdaderos

espacios de aprendizaje donde pudo perfeccionar la calidad técnica de sus joyas y adaptarlas mejor a las exigencias del mercado internacional.

- **Empaque y discurso de marca.**

Otro cambio importante se dio en la forma de comunicar la identidad de la marca.

La diseñadora empezó a usar empaques personalizados y certificados de autenticidad, además de contar la historia del origen de sus joyas. Este relato destaca la filigrana como una tradición viva del Austro ecuatoriano y ayuda a que cada pieza tenga un significado cultural más profundo.

Gracias a esta estrategia, las joyas no solo se valoran por su diseño o material, sino también por lo que representan. Esto conecta con las tendencias internacionales que aprecian los productos con identidad y origen claro. Como resultado, la marca logró crear una relación más emocional con los clientes y justificar precios más altos, sostenibles en el tiempo, por el valor simbólico que transmite cada pieza.

- **Escalabilidad responsable.**

Finalmente, Andrea Tello Design ha decidido crecer de manera controlada y sostenible, priorizando la calidad y la exclusividad en lugar de la producción en masa. Su estrategia se enfoca en crear colecciones limitadas con un alto valor por pieza, en vez de producir grandes cantidades.

Este enfoque coincide con las nuevas tendencias de internacionalización de talleres artesanales, donde la principal fortaleza está en la autenticidad del producto, el respeto por los procesos éticos y la identidad única de la marca. De esta manera, la expansión de Andrea Tello no busca vender más por volumen, sino posicionarse mejor en mercados especializados que valoran el diseño original, la historia y la responsabilidad detrás de cada joya.

En la siguiente figura se presenta la peineta de orquídea elaborada por la diseñadora Andrea Tello, pieza reconocida por la UNESCO en 2011 y exhibida en el Museo del Louvre, como ejemplo del valor artístico y técnico de la filigrana ecuatoriana.

Figura 14.

Peineta de orquídea en filigrana



Fuente: Andrea Tello Design (2021), publicación en Instagram.

La peineta de orquídea elaborada por la diseñadora cuencana Andrea Tello constituye una de las piezas más representativas de la joyería artesanal ecuatoriana contemporánea. Realizada con la técnica de filigrana fina en plata, combina delicadeza y precisión mediante el entrelazado manual de hilos metálicos que conforman formas florales inspiradas en la orquídea, símbolo de feminidad y patrimonio natural del país. Esta obra fusiona tradición y diseño contemporáneo, otorgándole tanto valor estético como cultural. Gracias a su excelencia técnica y simbólica, la peineta fue reconocida por la UNESCO en 2011 y posteriormente exhibida en el Museo del Louvre de París, consolidando a Tello como referente del arte joyero ecuatoriano y posicionando la filigrana del Austro como patrimonio vivo con proyección internacional.

En la siguiente figura se observan dos modelos de aretes creados por Andrea Tello, que evidencian la fusión entre la técnica tradicional de filigrana y la reinterpretación contemporánea orientada a distintos contextos culturales.

Figura 15.

Diseños de aretes de Andrea Tello.



Fuente: Andrea Tello Design (2025), collage elaborado por la autora a partir de publicaciones en Instagram.

El primer diseño, elaborado en filigrana fina con piedra de topacio, simboliza el empoderamiento femenino y la fuerza interior, elementos recurrentes en su discurso creativo. El segundo modelo evidencia la adaptación estética hacia el mercado asiático, incorporando formas inspiradas en la iconografía oriental como las figuras de Buda y tonos dorados que conectan con los valores simbólicos de la cultura china

4.4. Transformaciones de los productos derivados de la participación de ferias internacionales: Caso Isabel López joyería

Al igual que en el caso anterior, la participación en ferias internacionales generó transformaciones visibles en el producto y en la forma de gestión de la marca. Estas experiencias no solo sirvieron como espacio de exhibición, sino como verdaderos puntos de aprendizaje donde la empresa obtuvo retroalimentación directa del mercado y ajustó su propuesta para alcanzar estándares de exportación. A continuación, se describen los principales cambios observados.

- **a) Estandarización de colecciones.**

Antes de participar en ferias, la producción se basaba casi por completo en piezas únicas, elaboradas de manera individual según el gusto del cliente o la inspiración del momento. Cada joya era distinta y difícil de reproducir con exactitud. Sin embargo, después de la experiencia internacional, la marca comprendió la importancia de ofrecer líneas de producto estables y coherentes.

A partir de ello, desarrolló colecciones reproducibles como coronas ceremoniales, tiaras o juegos nupciales que mantienen el mismo nivel de acabado y calidad en cada réplica. Este cambio le permitió responder a pedidos pequeños pero repetitivos, garantizando consistencia en el diseño. Para el comprador internacional, este aspecto es fundamental, ya que necesita saber que puede volver a solicitar una pieza idéntica sin variaciones en materiales o terminación.

- **b) Mejora técnica en acabados.**

Las ferias también se convirtieron en espacios de aprendizaje técnico. A través de eventos como Colombiamoda y NY NOW, la diseñadora recibió observaciones concretas sobre detalles que inciden en la experiencia del usuario: peso adecuado

de las piezas, comodidad en los puntos de contacto, resistencia de los engastes y durabilidad del brillo.

Con base en esa retroalimentación, se mejoraron los procesos de terminación para asegurar una mayor calidad y confort en el uso prolongado de las joyas. Estos ajustes responden a estándares más altos del mercado internacional y reflejan un proceso de profesionalización. De hecho, en la literatura sobre internacionalización de pequeñas empresas artesanales se menciona que este tipo de aprendizaje técnico, derivado de la interacción en ferias, es uno de los mecanismos que impulsa su evolución hacia modelos más competitivos.

- **c) Empaque y discurso de marca.**

Otra transformación importante ocurrió en la comunicación del producto. Tras su paso por ferias internacionales, Isabel López reforzó el relato de origen y la identidad territorial de su marca. Comenzó a integrar en su discurso comercial frases como “esta es filigrana de Chordeleg” o “esta pieza representa flores del Azuay”, con el fin de conectar emocionalmente al comprador con el valor cultural de la joya.

Asimismo, incorporó empaques personalizados y certificados de autenticidad, elementos que no solo elevan la percepción de valor, sino que también refuerzan la confianza y la trazabilidad del producto. Esta estrategia comunicativa transforma cada pieza en un objeto con historia y significado, más allá de su valor material.

- **d) Capacidad de respuesta comercial.**

Finalmente, las ferias también ayudaron a profesionalizar la gestión comercial de la empresa. Después de estas experiencias, la marca se organizó para poder comunicarse de forma más efectiva con compradores internacionales. Empezó a manejar cotizaciones detalladas, tiempos de entrega claros, rangos de precios

definidos por línea y condiciones precisas de envío y pago.

Este cambio marcó una transición importante: de ser un taller artesanal enfocado en la creación artística, pasó a operar como una marca exportadora con una estructura más formal y una promesa de cumplimiento hacia el cliente.

En la siguiente figura se presentan diferentes diseños de peinetas y apliques para novia creados por Isabel López Joyería.

Figura 16.

Peinetas y apliques en filigrana de Isabel López.



Fuente: Isabel López Joyería (2024), collage elaborado por la autora a partir de publicaciones en Instagram.

Las piezas mostradas corresponden a la línea nupcial de Isabel López, reconocida por reinterpretar la filigrana tradicional en clave moderna. Cada diseño combina hilos de plata finamente tejidos con perlas naturales y detalles dorados, generando composiciones florales ligeras y elegantes.

En la siguiente figura se muestran tres coronas diseñadas por Isabel López Joyería, que evidencian la versatilidad de su propuesta creativa al combinar tradición, simbolismo religioso y diseño contemporáneo aplicado a distintos contextos culturales y sociales.

Figura 17.

Coronas en filigrana de Isabel López.



Fuente: Isabel López Joyería (2025), collage elaborado por la autora a partir de publicaciones en Instagram.

Las coronas ilustran distintos encargos emblemáticos dentro de la trayectoria de Isabel López. La primera, elaborada para la Virgen del Cisne, fusiona la devoción popular con la excelencia artesanal mediante la técnica de filigrana en plata y oro, acentuada con detalles de estrellas y flores. La segunda corresponde a la corona oficial de Miss Ecuador 2022, donde se destaca un diseño de inspiración floral con incrustaciones de cristales, símbolo de elegancia y modernidad. Finalmente, la tercera pieza fue creada para la Reina

de Loja, reinterpretando la filigrana tradicional con perlas y líneas orgánicas que evocan la identidad regional y la feminidad contemporánea.

4.5. Cuadro comparativo de los casos analizados.

Tabla 17.

Comparación sintetizada de los casos de éxito.

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	ANDREA TELLO DESING	ISABEL LÓPEZ JOYERIA
DISEÑO ESTRATEGICO DE COLECCION	Depura su portafolio y consolida colecciones icónicas que reflejan identidad y coherencia estética.	Pasa de piezas únicas a líneas reproducibles con igual calidad y acabado.
ASPECTO TÉCNICO	Mejora de peso, cierres y resistencia tras la retroalimentación en ferias; combina belleza y funcionalidad	Refuerza acabados, confort y durabilidad según sugerencias de compradores internacionales.
EMPAQUE Y RELATO DE ORIGEN	Implementa empaques personalizados y un relato que destaca la filigrana del Austro como patrimonio vivo.	Potencia su identidad territorial (filigrana de Chordeleg) y añade certificados de autenticidad.
GESTIÓN Y ESCABILIDAD	Crece de forma controlada con ediciones limitadas y enfoque en exclusividad y ética productiva.	Profesionaliza su gestión comercial con cotizaciones, plazos y precios definidos para exportación.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de esta investigación permitió comprender que las ferias internacionales han sido un eje decisivo en el proceso de internacionalización de las joyerías artesanales del Azuay. Más que simples espacios de exposición o venta, se convirtieron en verdaderas plataformas de aprendizaje, crecimiento y conexión, donde las empresas no solo promovieron sus productos, sino que también fortalecieron su identidad, aprendieron a adaptarse a mercados exigentes y consolidaron relaciones comerciales sostenibles.

A través de su participación constante en ferias, las joyerías del Azuay lograron proyectarse al mundo con una identidad clara, basada en la calidad, la autenticidad y el valor cultural de su trabajo. Cada experiencia internacional representó una oportunidad para perfeccionar sus procesos, mejorar sus diseños y ampliar su visión empresarial. De esta forma, se comprobó que las ferias no son un fin en sí mismas, sino un medio que impulsa la transformación integral de las empresas, tanto en su estructura interna como en su posicionamiento en el mundo.

En el ámbito comercial, los resultados fueron evidentes. Aunque no todas las seis empresas analizadas lograron mantener un crecimiento económico sostenido a lo largo del tiempo, algunas de ellas sí evidenciaron resultados favorables derivados de su participación en ferias internacionales. Estas empresas lograron concretar ventas durante los eventos y establecer contactos comerciales significativos. Sin embargo, la falta de continuidad en dicho crecimiento podría atribuirse a limitaciones internas en materia de gestión, planificación y desarrollo empresarial, factores que condicionan la capacidad de mantener los logros obtenidos tras la exposición internacional. También estos espacios permitieron que las empresas de joyería logren salir de las fronteras nacionales como

América, Europa y Asia. Sin embargo, el aporte más valioso no se limita a las cifras de ventas, sino al desarrollo de nuevas competencias: habilidades de negociación, dominio del comercio internacional, manejo de la comunicación intercultural y la capacidad de adaptarse a los estándares de calidad internacionales. Estos aprendizajes fortalecieron su profesionalismo y marcaron un antes y un después en la forma de gestionar su actividad económica.

La apertura de mercados también reflejó el poder de las ferias como puentes entre lo local y lo global. Los artesanos no solo llevaron sus piezas a exhibir, sino que llevaron consigo su historia, su cultura y su forma de entender el arte. Gracias a estas experiencias, lograron posicionar la joyería artesanal del Azuay como un producto con identidad propia, competitivo y con alto valor simbólico. Esta proyección internacional permitió que el arte del Azuay se reconociera como un referente del trabajo manual de excelencia, capaz de competir con grandes marcas sin perder su esencia.

Otro aspecto fundamental que surgió del análisis fue el fortalecimiento institucional. La participación en ferias impulsó cambios profundos en la organización de las joyerías: se mejoraron los procesos productivos, se modernizaron los empaques, se profesionalizó la comunicación y se incorporaron herramientas digitales. Muchas de estas empresas pasaron de ser talleres familiares a estructuras más sólidas, con visión empresarial y estrategias de crecimiento a largo plazo. Este cambio demuestra que la internacionalización no solo se refleja en exportar, sino en aprender a gestionar con visión, planificar con estrategia y crecer con identidad.

Asimismo, se evidenció la importancia de la cooperación entre los sectores público, privado y académico. Instituciones como ProEcuador, Fedexpor, CIDAP y los Gobiernos Autónomos Descentralizados han cumplido un rol esencial en la promoción, capacitación

y acompañamiento del sector. Sin embargo, el estudio también reveló que aún existen brechas en el acceso equitativo a estos apoyos, especialmente para los talleres más pequeños. Por ello, la coordinación institucional y el fortalecimiento de políticas de financiamiento resultan indispensables para asegurar que la internacionalización del sector artesanal sea un proceso sostenible e inclusivo.

En conjunto, todos estos hallazgos permiten afirmar que las ferias internacionales no solo impulsaron el crecimiento comercial, sino que transformaron la manera en que las joyerías del Azuay se conciben a sí mismas. Hoy, estas empresas son un ejemplo de cómo la artesanía puede convertirse en una herramienta de desarrollo local, innovación y orgullo nacional, combinando tradición y modernidad bajo una misma visión.

A partir de estas conclusiones, se plantean varias recomendaciones orientadas a consolidar lo alcanzado y proyectar el futuro del sector artesanal. En primer lugar, las joyerías deben mantener una participación constante en ferias internacionales, seleccionando aquellas que se ajusten a su tipo de producto y público meta. Al mismo tiempo, es necesario continuar innovando en diseño, empaque, narrativas de marca y presencia digital, para que cada pieza no solo destaque por su belleza, sino también por la historia que transmite. La formación continua en comercio exterior, marketing, idiomas y negociación es clave para fortalecer su capacidad de competir en escenarios internacionales.

En segundo lugar, las instituciones públicas y gremiales deberían ampliar los programas de apoyo financiero y técnico, priorizando la preparación previa a las ferias. La creación de un fondo de internacionalización artesanal, gestionado de forma conjunta entre entidades locales, nacionales y universidades; permitiría incluir a más artesanos en estos espacios globales y garantizar su presencia sostenida. Este tipo de iniciativas, además,

fomentaría la equidad y daría mayor representatividad a los emprendimientos que buscan proyectarse fuera del país.

En tercer lugar, la academia tiene la oportunidad de convertirse en un socio estratégico del sector artesanal. Las universidades pueden ofrecer programas de formación adaptados a las necesidades reales de los artesanos, en temas como innovación, sostenibilidad, gestión de marca y transformación digital. De esta manera, se generaría un puente entre el conocimiento técnico y la práctica productiva, aportando a la profesionalización del oficio artesanal.

Finalmente, se sugiere fortalecer la colaboración entre artesanos, exportadores, diseñadores y entidades de apoyo, creando una red sólida que impulse el intercambio de conocimientos y buenas prácticas. Incorporar principios de sostenibilidad ambiental, equidad de género e innovación social permitirá que la internacionalización no sea solo un logro económico, sino también un proceso con impacto humano y comunitario.

A futuro, se recomienda ampliar esta línea de investigación hacia otros sectores artesanales ecuatorianos como la paja toquilla, la cerámica o los textiles, para identificar factores comunes y promover políticas públicas integrales que fortalezcan la internacionalización cultural del país.

En conclusión, las ferias internacionales demostraron ser mucho más que vitrinas comerciales: fueron espacios de transformación, aprendizaje y proyección. Las joyerías artesanales del Azuay no solo ganaron nuevos mercados, sino también una nueva forma de entender su valor, su arte y su potencial. Este proceso ha consolidado al sector como un símbolo de innovación con raíces, donde la cultura y la creatividad se convierten en motores reales de desarrollo económico y social para la región y para el Ecuador.

REFERENCIAS

- Alonso, F., González, T., & Cabanelas, P. (2024). *Artisanal Businesses: Historical and Economic Context*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7732>
- Alvarado, R., & Iglesias, S. (2017). Sector externo, restricciones y crecimiento económico en Ecuador. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 48(191). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2017.191.58703>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2021, May 29). *Chordeleg: tierra de oro y plata*.
- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5). <https://doi.org/10.2307/1556419>
- Badás, B. (2019, February 21). *México tendrá presencia por primera vez en Hong Kong*. <https://grupoduplex.com/mexico-tendra-presencia-por-primeravez-en-hong-kong/>
- Beleska-Spasova, E. (2014). DETERMINANTS AND MEASURES OF EXPORT PERFORMANCE – COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW. *JCEBI*, 1(1).
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL)*.
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores. *La Internacionalización de La Empresa*. 84-481-1996-7
- Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Gonzalez, D. R., & Ruiz, G. J. (2016). Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. *Journal of Business Research*, 69(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.148>

Cartwright, M. (2016). *El comercio en el mundo fenicio.*

[Cartwright, M. \(2019, January 8\). *Trade in Medieval Europe.*](https://www.worldhistory.org/trans/es/2-881/el-comercio-en-el-mundo-fenicio/#:~:text=Art%C3%ADculo,-por%20Mark%20Cartwright&text=Los%20fenicios%2C%20asentados%20en%20una,potencias%20comerciales%20del%20mundo%20antiguo.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<https://www.worldhistory.org/article/1301/trade-in-medieval-europe/>

Casillas, C., Acedo, J., & Moreno, A. (2011). *Crisis y comportamiento exportador de la empresa: estímulo para el aprovechamiento de una oportunidad.*

https://centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/IF008_11.pdf

Cerrato, D. (2009). Does innovation lead to global orientation? Empirical evidence from a sample of Italian firms. *European Management Journal*, 27(5).

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.03.001>

Chavez, J. (2021, June 15). *¿Qué es una PYME y qué tipos existen?*

<https://www.ceupe.com/blog/pyme.html>

ConnectAmericas. (2025). *Ferias de negocios: las ventajas de participar.*

https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-las-ventajas-de-participar?utm_source

Contractor, F. J., Kumar, V., & Kundu, S. K. (2007). Nature of the relationship between international expansion and performance: The case of emerging market firms. *Journal of World Business*, 42(4). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.003>

Cortez, J. J. (2023, October 1). *Un viaje histórico al origen de las ferias comerciales.*

<https://es.linkedin.com/pulse/un-viaje-hist%C3%B3rico-al-origen-de-las-ferias-josep-jon%C3%A0s-cort%C3%A9s>

- Creswell, J. W., & Plano, V. L. (2018). Designing and Conducting Mixed Methods Research. In *Organizational Research Methods*.
<https://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>
- Cuéllar, M. del C., & Parra, C. (2001). Las ferias medievales, origen de documentos de comercio. *I.S.B.N.*
https://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf
- Davies, W. (2015). The international business environment: A handbook for managers and executives. In *The International Business Environment: A Handbook for Managers and Executives*. <https://doi.org/10.1201/b18782>
- El Comercio. (2014, February 5). *La Unesco presentará en Cuenca un concurso para los artesanos de la región Andina*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/unesco-presentara-cuenca-concurso-artesanos.html>
- El Tiempo. (2014, November 6). *Andrea Tello brilla en el mundo con sus joyas*.
<https://web.archive.org/web/20191025043236/https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/andrea-tello-brilla-en-el-mundo-con-sus-joyas>
- Escandon, B. D. M., & Hurtado, A. A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Escuela Europea de Empresa. (2023). *Ferias Internacionales: qué son y por qué son importantes*. <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/ferias-internacionales-que-son-y-por-que-son-importantes/>

- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2023). *Agenda de Competitividad para el Desarrollo Exportador 2.0.* <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2023/08/Agenda-Competitividad-2.0.pdf>
- Ferrer, D. (2023, March 9). *Historia de la joyería. ¿Cuándo y cómo se originó?* https://laurella.co/blogs/blog/historia-de-la-joyeria-cuando-y-como-se-origino?srsltid=AfmBOor6kMLpz0pRb4PGdq5QEAUHNMKyg4DwO8PYvQGuOZ_ERhY0ZX4H
- Fugazza, Marco. (2004). Export performance and its determinants: supply and demand constraints. *United Nations Conference on Trade and Development.*
- Gaitán, F. J. (2015). *La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. 1.* <https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Multiensayo/article/view/1923/2851>
- Galvão, A. R., Marques, C. S., Mascarenhas, C., Braga, V., & Pereira, R. (2021). Motivations and barriers for the sustainable internationalization of the portuguese textile sector. *Sustainability (Switzerland), 13(23).* <https://doi.org/10.3390/su132313147>
- García, F., & Avella, L. (2007). Intensidad Exportadora Y Percepción De Barreras a La Exportación: Un Estudio De Casos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 13(3).*
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters. The hard reality of global expansion. *Harvard Business Review, 79(8).* <https://faculty.washington.edu/pathaksd/BBUS549/Required%20Readings/Distance%20Still%20Matters.pdf>
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows - Scale development and validation. *Journal of Business Research, 57(1).* [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)

- Hollenstein, H. (2005). Determinants of international activities: Are SMEs different? *Small Business Economics*, 24(5). <https://doi.org/10.1007/s11187-005-6455-x>
- IMARC Group. (2024). *Informe del Mercado de Joyería en América Latina por Producto (Collar, Anillo, Aretes, Pulsera, y otros), material (oro, platino, diamantes y otros) y país 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/report/es/latin-america-jewelry-market>
- Jara, J., Roman, P., Surichaqui, R., & Ramos, W. (2020). *INTERNAL FACTORS THAT STIMULATE THE INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES IN PERU'S JEWELLERY SECTOR*. 21(2): 792–803.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/btp.2020.12929>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF THE FIRM-A MODEL OF KNOWLEDGE DEVELOPMENT AND INCREASING FOREIGN MARKET COMMITMENTS. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1995). Exporting problems: The relevance of export development. *Journal of Marketing Management*, 11(5).
- <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964361>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ta ed.). In *Dirección De Marketing*.
- López, M. del C., & Azaustre, M. J. (2016). ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LAS FERIAS Y LOS MERCADOS EN DERECHO ROMANO Y SU RECEPCIÓN EN DERECHO ESPAÑOL. *Revista Jurídica Da FA7*, 13(2).
- <https://doi.org/10.24067/rjfa7;13.2:67>
- Mares, A. (2023, June 3). México dice presente con más de 10 firmas en JCK Las Vegas. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Mexico-dice-presente-con-mas-de-10-firmas-en-jck-las-vegas,1522782.html>

- Meza, L. (2016). Internacionalización y creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. *Estudios Económicos de El Colegio de México*.
<https://doi.org/10.24201/ee.v31i2.17>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017, November 7). *Chorodelég se postula a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO 2017*.
- Monreal, J., & Geldres, V. (2020). A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(1).
<https://doi.org/10.1177/2340944420901045>
- Mordor Intelligence. (2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado latinoamericano de joyería: tendencias de crecimiento y pronósticos (2025-2030)*.
<https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/latin-america-jewelry-market>
- Parasuraman, A. (1981). The relative importance of industrial promotion tools. *Industrial Marketing Management*, 10(4). [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(81\)90036-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(81)90036-5)
- Pons, E. (2024, June 26). *Las joyas de los antiguos egipcios: mucho más que un adorno*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/joyas-antiguos-egipcios-mucho-mas-que-adorno_18321
- Porter, M. (1990). Competitive Advantage of Nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1).
<https://doi.org/10.1002/cir.3880010112>
- PRO ECUADOR. (2017, August 2). *Desde Chordeleg se fabrican joyas para clientes de París*. https://www.proecuador.gob.ec/desde-chordeleg-se-fabrican-joyas-para-clientes-de-paris/?utm_source=chatgpt.com
- ProColombia. (2024, December 4). *Así crecen las exportaciones de artesanías colombianas*.
<https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/exportacion-artesanias-colombianas>

- Quiñónez Cabeza, M. R., Quiñónez Caicedo, L. N., Ortiz Palafox, K. H., & Farfán González, O. G. (2021). Domestic factors that constraint ecuadorian export performances. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 5(38).
<https://doi.org/10.31876/er.v5i38.782>
- Rave, G. E. D., Moreno Hernandez, J. E., & Pérez Castañeda, S. S. (2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Economía & Negocios*, 5.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1539>
- Revista de Historia. (2023). *La Ruta de la Seda*. <https://revistadehistoria.es/la-ruta-de-la-seda/>
- Romero, L. I. (2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 37(146). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2006.146.7630>
- Romo, P. (2019, February 22). *Van joyeros jaliscienses por mercado asiático*.
<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Van-joyeros-jaliscienses-por-mercado-asiatico--20190222-0030.html>
- Sánchez, G. (2021, August 2). *Andrea Tello Jewelry, La Filigrana como Arte*.
<https://www.haremoshistoria.net/noticias/andrea-tello-jewelry-la-filigrana-como-arte?utm>
- Santos, J., & Mendonça, P. (2014). Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(12). <https://doi.org/10.9734/bjemt/2014/11450>
- Seringhaus, R., & Rosson, P. (1994). *International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions*. 3, 311–329.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90008-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90008-6)

- Skosan, S., & Kabuya, F. (2014). *An Empirical Analysis of Determinants of Swaziland's Export Performance*. 16.
- <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/1192/1737>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). *La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado*. Vol. 30 No. 132.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001>
- Teichman, S. (2018, July 12). *Industrialization and Jewelry, Influences of the Machine*.
- <https://www.cooperhewitt.org/2018/07/12/industrialization-and-jewelry-influences-of-the-machine/>
- Tolavi, I. (2020). VARIABLES RELACIONADAS CON INNOVACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES EN BOLIVIA. *Investigación & Negocios*, 13(21).
- <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.85>
- Vanegas, J. G., & Restrepo, J. A. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Civilizar*, 16(30).
- <https://doi.org/10.22518/16578953.540>
- Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4).
- [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00063-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00063-4)
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5).
- <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>