



Recibido: 13/01/24 Aceptado: 12/04/2024

## **Promoviendo el comercio justo: barreras arancelarias de la Unión Europea a exportaciones de artesanías ecuatorianas (Original).**

**Promoting fair trade: European Union tariff barriers to exports of Ecuadorian crafts (Original)**

Wilmer Gustavo Gualotuña Pachacama. *Magister en Dirección y Planificación Estratégica. Docente Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. Sangolquí. Pichincha. Ecuador.*

[ [wilmergustavogualotunapachacam@gmail.com](mailto:wilmergustavogualotunapachacam@gmail.com) ] [ <https://orcid.org/0000-0002-6053-0535> ]

Paulina Viviana Quinaluisa Paredes. *Magister en Administración Tributaria. Docente Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. Sangolquí. Pichincha. Ecuador.*

[ [paulina.quinaluisa@ister.edu.ec](mailto:paulina.quinaluisa@ister.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0001-6148-3024> ]

Patricia Estefanía Aguaiza Loja. *Magister en Investigación de Mercados y Neuromarketing. Docente Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. Sangolquí. Pichincha. Ecuador.*

[ [patricia.aguaiza@ister.edu.ec](mailto:patricia.aguaiza@ister.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0001-9406-7991> ]

Washington Aníbal Altamirano Salazar. *Doctor en Administración. Consultor y Auditor de empresas públicas y privadas. Investigador del Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. Sangolquí. Ecuador.*

[ [anibal.altamirano@ister.edu.ec](mailto:anibal.altamirano@ister.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0002-3808-2916> ]

### **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo analizar las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea a las exportaciones de artesanías del Valle de los Chillos en Ecuador, utilizando un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La metodología incluyó la metodología multicriterio (SMI), encuestas, entrevistas, criterio de expertos y triangulación, con una muestra de 27 participantes. Los resultados proporcionan una visión clara de las variables relevantes que podrían influir en la comercialización de las artesanías en el contexto de estudio. Estas variables incluyen el costo de los precios de destino, los costos asociados al transporte internacional, el índice de desarrollo logístico y el índice de percepción de la corrupción. Se destaca la importancia de considerar estos hallazgos al diseñar estrategias de comercialización y promoción de las artesanías ecuatorianas en los países de la Unión Europea. La investigación ofrece una contribución significativa al campo al proporcionar una comprensión más profunda de



las barreras arancelarias y sus implicaciones para los productores de artesanías en el Valle de los Chillos. Además, sugiere vías específicas para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades de mercado en la Unión Europea, lo que podría tener un impacto positivo en la industria artesanal ecuatoriana y en la economía local en general.

**Palabras clave:** barreras arancelarias; comercio justo; exportaciones; artesanías; desarrollo económico.

### **Abstract**

The present study aims to analyze the tariff barriers imposed by the European Union on handicraft exports from the Valle de los Chillos in Ecuador, using a mixed approach that combines qualitative and quantitative methods. The methodology included the multicriteria methodology (SMI), surveys, interviews, expert criteria, and triangulation, with a sample of 27 participants. The results provide a clear insight into the relevant variables that could influence the marketing of handicrafts in the study context. These variables include destination price costs, costs associated with international transportation, logistics development index, and corruption perception index. The importance of considering these findings when designing marketing and promotion strategies for Ecuadorian handicrafts in EU countries is emphasized. The research makes a significant contribution to the field by providing a deeper understanding of tariff barriers and their implications for handicraft producers in the Valle de los Chillos. Furthermore, it suggests specific ways to address these challenges and capitalize on market opportunities in the European Union, potentially benefiting the Ecuadorian handicraft industry and the local economy overall.

**Keywords:** tariff barriers; fair Trade; exports; handicrafts; economic development.



## **Introducción**

El comercio internacional es considerado un pilar fundamental que impulsa el desarrollo económico y social de los países, sin embargo, su dinámica no siempre es equitativa ni justa. En este contexto, el comercio justo emerge como una alternativa que busca promover relaciones comerciales más éticas, transparentes y equitativas, especialmente para los productores en países en desarrollo. Las artesanías representan una parte importante de la economía de muchos países en desarrollo, incluido Ecuador, donde las habilidades artesanales son un patrimonio cultural invaluable y una fuente crucial de ingresos para comunidades locales.

A pesar de la creciente demanda mundial de productos artesanales, los artesanos ecuatorianos se enfrentan a diversas barreras para acceder a mercados internacionales, siendo una de las más significativas las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea (UE). Para facilitar el comercio exterior y promover medidas que favorezcan las operaciones aduaneras, Ecuador ha implementado el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que reconoce los procesos electrónicos como una forma de reducir la tramitología en las operaciones (Código orgánico de la producción comercio e inversión, 2023).

El comercio justo es fundamental para los países en desarrollo que dependen de las exportaciones de productos artesanales como fuente de ingresos. El análisis de las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea a las exportaciones de artesanías del Valle de los Chillos en Ecuador es necesario para promover un comercio justo y garantizar condiciones equitativas para los productores. También, es importante aprovechar las ventajas arancelarias ofrecidas por la UE y considerar las políticas de desarrollo económico del país.

Las barreras arancelarias constituyen medidas que se implementan a nivel de gobierno y tienen carácter comercial. Son establecidas para hacer restricciones al comercio internacional a través de la



imposición de aranceles o impuestos, aplicadas a los procesos de importación de bienes y servicios. Su objetivo es proteger a las industrias nacionales con respecto a las extranjeras al propiciar que los productos extranjeros sean más costosos en el mercado interno, buscando mejoras de desarrollo en las producciones locales. El efecto negativo también está presente en ellas como es el caso de aumentar precios para los consumidores y provocar disgustos a otros países en el ámbito comercial. Así como, La implementación de estos impuestos tiene como objetivo, generar ingresos para el Estado de manera equitativa y justa, gravando el valor agregado en la cadena de producción y distribución. Aunque existen diferencias en su aplicación, todos estos sistemas buscan asegurar la financiación gubernamental y promover la equidad fiscal (Álvarez & García, 2024).

Desde otra perspectiva y analizando algunas de las consecuencias que influyen en el proceso de comercialización entre países “los principales efectos sobre las importaciones son: aumentos de costos; reducción del consumo; protección de la industria nacional; desigualdad en el comercio internacional y posibles consecuencias para la calidad de los productos nacionales y extranjeros” (Molina & Ordóñez, 2024, p. 1).

En el contexto de importaciones “la Unión Europea conforma la máxima expresión a nivel mundial de integración económica política y social que existe en todo el planeta, como consecuencia de la integración” (Gaitán *et al.*, 2021, p. 174). Lo anterior visualiza una ventaja de este país en relación con América Latina respecto al desarrollo interno y las posibilidades de establecer un comercio justo.

Al ser considerada la Unión Europea como un destino viable para la exportación de productos desde los países en desarrollo. Bermeo & Vivar (2005) han afirmado lo siguiente:

En la actualidad la Unión Europea constituye el área económica más importante del mundo, en conjunto las economías de la Unión generan alrededor del 30% del PNB mundial; figurando como el primer importador y exportador de mercancías. Consecuentemente este mercado sería



una meta ideal para la introducción de las carteras elaboradas con paja toquilla y bordadas a mano, con variedad de diseños. (p. 1)

Se vislumbra una oportunidad de desarrollo a través de la exportación desde Ecuador de productos de artesanía hacia la Unión europea y no solo de estos, sino desde varias esferas del comercio. Es por ello que, Ecuador insistió en marcar una diferencia en relación al tratado de libre comercio, con la UE; manifestando que el acuerdo no era un Tratado de Libre Comercio para dinamizar la economía al contrario se estableció con el fin de establecer mutuos beneficios (Andrade & Meza, 2017). Los mismos autores hacen referencia a la urgencia de concretar su unión al acuerdo, debido a que anteriormente se había determinado que la UE había establecido reducir la carga arancelaria a las importaciones ecuatorianas lo que podía constituir beneficios en la economía.

En el caso de Ecuador, el comercio internacional juega un papel clave en su economía, ya que las exportaciones de productos no petroleros son fundamentales para el país. En este sentido, la Unión Europea se presenta como una opción favorable para la internacionalización de las artesanías ecuatorianas. Además de ser el principal importador de productos no petroleros de Ecuador, existe un Acuerdo Comercial entre ambas partes que garantiza la exención de aranceles para el 99,7% de la oferta exportable ecuatoriana (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018).

El objetivo principal de este artículo es analizar las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea a las exportaciones de artesanías del Valle de los Chillos en Ecuador, con el fin de promover un comercio justo y equitativo para los productores de la región. Se busca evaluar el impacto de estas barreras en el desarrollo económico local y aprovechar las ventajas arancelarias ofrecidas por la UE para impulsar el crecimiento de las exportaciones. Además, se pretende contribuir al debate sobre políticas comerciales que fomenten un entorno más inclusivo y equitativo, en línea con los principios del comercio justo y el desarrollo sostenible.



## Materiales y métodos

El estudio sobre las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea a las exportaciones de artesanías del Valle de los Chillos en Ecuador se realizó en el contexto de un entorno cultural y económico específico. La población estudiada se compone de productores artesanales involucrados activamente en la producción y exportación de artesanías hacia la UE. La muestra se conformó con 27 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional.

La metodología empleada combina enfoques mixtos, incluyendo métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó la metodología multicriterio (SMI) propuesta por Rojas *et al.* (2018) para la selección de mercados en la UE, específicamente en España, Alemania, Francia y Reino Unido. Esta metodología sugiere cuatro variables dependientes en la selección del mercado de la UE para los productos artesanales del Valle de Los Chillos en Ecuador. Estas variables y sus variables independientes son las siguientes: Costos (30%): precio de destino (50%), costo de transporte internacional (25%) y costo para importar (25%); Logística (30%): índice de desarrollo logístico (70%) y tiempo de tránsito en horas (30%); Barreras comerciales (20%): aranceles (40%), proteccionismo general (30%) e índice de libertad económica (30%) y Cultura (20%): facilidad para hacer negocios (30%), índice de percepción de la corrupción (30%) y desafinidad cultural (30%).

Se recopiló información mediante entrevistas semiestructuradas para identificar las barreras arancelarias específicas que afectan las exportaciones, evaluar el impacto en los productores y analizar las políticas y regulaciones relacionadas con el comercio justo en la UE. Se transcribieron las entrevistas utilizando un enfoque de análisis de contenido para identificar patrones y temas emergentes relacionados con las barreras arancelarias y el comercio justo.

La encuesta se aplicó mediante un cuestionario conformado por 10 ítems, con una consistencia interna entre los ítems de Alpha de Cronbach 0,96, lo cual indicó su aceptable confiabilidad. Mediante



SPSS versión 25 se realizó el análisis de frecuencia para obtener información cuantitativa sobre el nivel de conocimiento y percepción de los participantes sobre las barreras arancelarias y las políticas de comercio justo.

Los datos se validan mediante el método de triangulación, comparando los resultados obtenidos de las entrevistas, las encuestas y la metodología multicriterio (SMI) para validar los hallazgos. Se realiza revisión y retroalimentación de expertos en el tema para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados. A través del análisis de frecuencia en SPSS versión 25, se obtuvo información cuantitativa sobre el conocimiento y percepciones de los participantes en relación con las barreras arancelarias y políticas de comercio justo. Los resultados se validaron mediante triangulación y revisión de expertos.

### **Análisis y discusión de los resultados**

La tabla 1, muestra la línea de datos bases sobre los principales importadores de los productos de artesanía 0901.11.90.10 de Ecuador.

Tabla 1

**Valores sin normalizar de las variables para cada país candidato, según la metodología SMI**

Variables Dependientes	Variables Independientes	Tipo de variable	Países			
			España	Alemania	Francia	Reino Unido
Costo	Precio de destino <sup>1</sup>	VDP	26,25	17,32	29,10	14,33
	Costo del transporte internacional	VIP	1 612,6	1 163,3	1 712,31	1 311,84
	Costo para importar	VIP	30	30	30	30
Logística	Índice desarrollo logístico	VDP	4,20	3,84	3,99	3,74
	Tiempo de tránsito horas	VIP	593	589	564	605
Barreras Comerciales	Aranceles	VIP	0	0	0	0
	Proteccionismo General	VIP	3	2	4	2
	Índice de Libertad Económica	VDP	80	69	77	53
Cultura	<i>Doing Business</i>	VDP	79,3	76,8	83,6	73

<sup>1</sup> El precio de destino se encuentra valorado en euros por kilogramo de productos artesanales.



Variables Dependientes	Variables Independientes	Tipo de variable	Países			
			España	Alemania	Francia	Reino Unido
	Índice de Percepción Corrupción	VDP	80	69	77	53
	Desafinidad Cultural	VIP	356	379	345	362

Fuente: elaboración propia.

Las variables dependientes, el costo de los precios de destino (VDP) muestra variaciones entre los países analizados. España tiene el precio más alto con 26,25, seguido de Francia con 29,10, Alemania con 17,32 y Reino Unido con 14,33. Esto puede indicar que los productos artesanales del Valle de los Chillos son más costosos en España y Francia en comparación con Alemania y Reino Unido.

En términos de los costos del transporte internacional (VIP), Alemania tiene el costo más bajo con 1 163,3, seguido de Reino Unido con 1 311,84, Francia con 1 712,31 y España con 1 612,6. Esto implica que el transporte de las artesanías desde el Valle de los Chillos hacia Alemania es menos costoso en comparación con los otros países analizados.

Las variables independientes, el índice de desarrollo logístico (VDP) muestra que España tiene el mayor índice con 4,20, seguido de Francia con 3,99, Alemania con 3,84 y Reino Unido con 3,74. Esto indica que España tiene una infraestructura logística más desarrollada en comparación con los demás países, lo que puede facilitar la comercialización de las artesanías.

El tiempo de tránsito en horas (VIP) no muestra diferencias significativas entre los países analizados, lo que implica que el tiempo de entrega de las artesanías desde el Valle de los Chillos es similar en todos los países de la Unión Europea. Además, el índice de proteccionismo general también es bajo en todos los países, lo que indica un ambiente favorable para la importación de las artesanías.

Desde el punto de vista a la cultura, el índice de percepción de la corrupción (VDP) muestra variaciones significativas entre los países, con España y Francia teniendo un índice de 80, Alemania con 69 y Reino Unido con 53. Esto indica que España y Francia podrían tener mayores desafíos en términos



de corrupción en comparación con Alemania y Reino Unido, lo que podría afectar la comercialización de las artesanías.

Luego se procedió a la normalización de los valores utilizando la fórmula descrita en la metodología SIM, para asegurar que todos los valores tengan una escala de cero a cinco, donde cinco representa la mejor puntuación y cero la peor para cada variable. Los resultados de esta normalización se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Valores normalizados de las variables para cada país candidato, metodología SMI

Variables Dependiente	Variables Independiente	Tipo de variable	Países					
			Esp.	Alem.	Fran.	RU	Desv. St.	Prom.
Costo 30%	Precio de destino 50%	VDP	4,5	3,0	2,5	5,0	1,2	3,7
	Costo del transporte internacional 25%	VIP	3,6	5,0	4,4	3,4	0,7	4,1
	Costo para importar 25%	VIP	5,0	5,0	5,0	5,0	0,0	5,0
Logística 30%	Índice desarrollo logístico 70%	VDP	5,0	4,6	4,5	4,8	0,2	4,7
	Tiempo de tránsito horas 30%	VIP	4,8	4,8	4,7	5,0	0,1	4,8
Barreras Comerciales 20%	Aranceles 40%	VIP	5,0	5,0	5,0	5,0	0,0	5,0
	Proteccionismo General 30%	VIP	3,3	5,0	5,0	2,5	1,3	4,0
	Índice de Libertad Económica 30%	VDP	4,7	4,0	3,9	5,0	0,5	4,4
Cultura 20%	Doing Business 30%	VDP	4,7	4,0	3,9	5,0	0,5	4,4
	Índice de Percepción Corrupción 30%	VDP	5,0	4,3	3,3	4,8	0,8	4,4
	Desafinidad Cultural 40%	VIP	4,8	4,6	4,8	5,0	0,2	4,8

Fuente: elaboración propia.

En la variable de costo, se observa que el precio de destino tiene una mayor influencia en España y el Reino Unido, con puntuaciones de 4.5 y 5.0 respectivamente, indica que estos países consideran el precio de destino como un factor relevante en la comercialización de las artesanías.



El costo del transporte internacional, evidencia que Alemania y Francia otorgan una mayor importancia a este factor, con puntuaciones de 5.0 y 4.4 respectivamente. Esto sugiere que el costo del transporte internacional puede ser una barrera significativa para la comercialización de las artesanías en estos países.

Las barreras comerciales, se observa que todos los países candidatos asignan la máxima puntuación de 5.0 tanto a los aranceles como al proteccionismo general. Esto indica que las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea son consideradas como obstáculos importantes en la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos.

En la variable de logística, se destaca que todos los países candidatos otorgan una alta importancia al índice de desarrollo logístico, con puntuaciones cercanas a 5.0. Esto sugiere que la eficiencia y calidad de los servicios logísticos son consideradas factores clave en la comercialización de las artesanías.

En la variable de cultura, se observa que el *Doing Business* y el índice de percepción de corrupción tienen una importancia similar en todos los países candidatos, con puntuaciones cercanas a 4.4. Esto indica que la facilidad para hacer negocios y la percepción de corrupción puede influir en la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos. Estos hallazgos podrían ser considerados al diseñar estrategias para superar estas barreras y promover la exportación de las artesanías hacia los países candidatos.

En la tabla 3 se presentan los valores ponderados de cada variable dependiente para cada país.

Tabla 3

Valores normalizados ponderados para cada variable y país candidato usando la metodología SMI

Variab Dependientes	Variab Independientes	Tipo de variable	España	Alemania	Francia	Reino Unido
Costo	Precio de destino 50%	VDP	2,3	1,5	2,5	1,2
	Costo del transporte internacional 25%	VIP	0,9	1,3	0,8	1,1



VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES	TIPO DE VARIABLE	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	REINO UNIDO
	Costo para importar 25%	VIP	1,3	1,3	1,3	1,3
Costo 30%			1,3	1,2	1,4	1,1
	Índice desarrollo logístico 70%	VDP	3,5	3,2	3,3	3,1
Logística	Tiempo de tránsito horas 30%	VIP	1,4	1,4	1,5	1,4
Logística 30%		VIP	1,5	1,4	1,4	1,3
	Aranceles 40%	VIP	2,0	2,0	2,0	2,0
	Proteccionismo General 30%	VIP	1,0	1,5	5,0	2,5
Barreras Comerciales	Índice de Libertad Económica 30%	VDP	1,4	1,2	1,5	1,2
Barreras Comerciales 20%			0,9	0,9	0,8	0,9
	<i>Doing Business</i> 30%	VDP	1,4	1,4	1,3	1,5
	Índice de Percepción Corrupción 30%	VDP	1,5	1,3	1,0	1,4
Cultura	Desafinidad Cultural 40%	VIP	1,9	1,8	2,0	1,9
Cultura 20%			0,9	0,9	0,9	0,8

Fuente: elaboración propia.

En relación a la variable de costo, se observa que el precio de destino y el costo del transporte internacional tienen un peso significativo en la evaluación. En el caso de España, Alemania, Francia y Reino Unido, se obtienen diferentes valores ponderados para estas variables. Esto implica que el costo de comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos puede variar según el país de destino, el precio de los productos y el costo del transporte.

El índice de desarrollo logístico y el tiempo de tránsito evidencia que los países candidatos tienen valores ponderados distintos en estas variables, lo que indica que la eficiencia logística puede variar según el país de destino. Por otra parte, se observa que los países candidatos tienen diferentes niveles de barreras arancelarias, proteccionismo y libertad económica, lo que puede influir en la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos en la Unión Europea.



En relación a la variable de cultura los valores ponderados varían según el país de destino, lo que implica que la cultura y la percepción de corrupción pueden afectar la comercialización de las artesanías. Estos resultados permiten comprender cómo estas variables pueden afectar la viabilidad y competitividad de las artesanías en el mercado europeo, y proporcionan información relevante para la toma de decisiones en la estrategia de comercialización de estos productos.

Tabla 4  
Ponderación de variables dependientes y puntaje final por país

País candidato	Factores				Puntaje Total	SMI orden
	Costo	Logístico	Barreras Comerciales	Cultura		
España	1,32	1,48	0,88	0,97	4,6	2
Alemania	1,20	1,39	0,94	0,90	4,4	3
Francia	1,38	1,45	0,85	0,99	4,7	1
Reino Unido	1,08	1,35	0,94	0,84	4,2	4

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4, muestra en primer lugar, que España obtiene un puntaje total de 4,6, lo que la coloca en el segundo lugar en términos de idoneidad para la exportación de productos artesanales. Esto se debe a su costo logístico relativamente bajo (1,32) y su puntaje alto en barreras comerciales (0,88). Sin embargo, su puntaje en el factor cultural (0,97) es ligeramente más bajo en comparación con otros países.

Alemania, obtiene un puntaje total de 4,4, situándose en el tercer lugar. Aunque su costo logístico (1,20) es ligeramente más bajo que el de España, su puntaje en barreras comerciales (0,94) es más alto. Su factor cultural (0,90) también juega un papel importante en su puntaje final. Francia se destaca como el país más idóneo para la exportación de productos artesanales del Valle de los Chillos, obteniendo un puntaje total de 4,7. Esto se debe a su alta ponderación en los factores de costo logístico (1,38) y barreras comerciales (0,85), así como en el factor cultural (0,99).



Finalmente, el Reino Unido obtiene un puntaje total de 4,2, colocándose en el cuarto lugar. Aunque su costo logístico (1,08) es el más bajo de todos los países analizados, su puntaje en barreras comerciales (0,94) y factor cultural (0,84) son relativamente bajos en comparación.

Estos resultados indican que todos los países considerados son opciones viables para la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos. Sin embargo, las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea, pueden afectar la competitividad de los productos en cada mercado.

En relación a las barreras arancelarias, el entrevistado 1 (Representante de la Cámara Artesanal de Pichincha –CAP-) menciona que no han enfrentado barreras arancelarias al exportar hacia la Unión Europea y esto no ha tenido impacto en su capacidad para exportar y expandirse en el mercado europeo. Además, menciona que no han tenido dificultades al intentar superar barreras arancelarias debido a que no han tenido que lidiar con ellas. Por otro lado, el entrevistado 2 (Funcionario del Centro Artesanal "El Cedacero") expresa que sí han enfrentado barreras arancelarias al exportar hacia la Unión Europea, como aranceles elevados, cuotas de importación restrictivas y regulaciones técnicas y sanitarias exigentes. Estas barreras han afectado su capacidad para exportar y expandirse en el mercado europeo, ya que los aranceles elevados hacen que sus productos sean menos competitivos en términos de precios, las cuotas de importación limitan la cantidad de productos que pueden enviar y las regulaciones técnicas y sanitarias requieren el cumplimiento de estándares y certificaciones costosos y complicados de lograr.

En cuanto al comercio justo, ambos entrevistados están familiarizados con las políticas y regulaciones relacionadas con el comercio justo en la Unión Europea. El entrevistado 1 menciona que no han enfrentado dificultades para cumplir con estas políticas, ya que sus prácticas



comerciales están alineadas con los principios del comercio justo. Además, menciona que no han recibido apoyo o asesoramiento por parte de instituciones u organizaciones para cumplir con estas políticas, ya que están cumpliendo de forma natural con dichas prácticas. Por otro lado, el entrevistado 2 menciona que cumplir con estas políticas puede plantear dificultades en términos de costos y tiempo, ya que algunos requisitos implican la implementación de prácticas laborales específicas, la obtención de certificaciones y la realización de auditorías. Sin embargo, también menciona que han recibido apoyo y asesoramiento por parte de instituciones y organizaciones para cumplir con estas políticas.

En relación a las oportunidades y desafíos futuros, ambos entrevistados concuerdan en que el comercio justo puede ofrecer oportunidades de crecimiento para los productores de artesanías del Valle de los Chillos en la UE, ya que el mercado europeo valora cada vez más los productos éticos y sostenibles. Sin embargo, también enfrentan desafíos adicionales como la competencia local, la burocracia administrativa, la competencia de otros países productores de artesanías y los costos de transporte y logística. Ambos entrevistados consideran que el comercio justo puede ofrecer oportunidades de crecimiento, pero también enfrentan desafíos adicionales en el mercado europeo.

*a. Resultados estadísticos descriptivos*

En la tabla 5, se observa la percepción y conocimiento de los encuestados en relación a las barreras arancelarias y las políticas de comercio justo. En cuanto a las barreras arancelarias, se destaca que la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento medio (55.6%) y perciben esta como desfavorable (63.0%). Por otro lado, respecto a las políticas de comercio justo, la mayoría de los encuestados tiene un conocimiento alto (66.7%) y las perciben como favorables (48.1%).

Tabla 5  
Percepción y conocimiento sobre barreras arancelarias y políticas de comercio justo

Variables	Conocimiento			Percepción		
	Alto	Medio	Bajo	Favorable	Poco favorable	Desfavorable



	F <sup>2</sup>	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Barreras arancelarias	7	25,9	15	55,6	5	18,5	4	14,8	6	22,2	17	63,0
Políticas de comercio justo	3	11,1	18	66,7	6	22,2	5	18,5	13	48,1	9	33,3

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en el presente estudio revelan que existe una discrepancia entre el conocimiento y la percepción de las barreras arancelarias, ya que, a pesar de tener un conocimiento medio, la mayoría las percibe como desfavorables. Esto coincide con los planteamientos de Perugachi & Sotomayor (2019), quienes destacan que los artesanos locales enfrentan dificultades al comercializar sus productos debido a la falta de conocimiento sobre nuevos mercados y a la explotación por parte de intermediarios. Además, el estudio de Romero et al. (2022) destaca los efectos negativos de las medidas arancelarias en la economía y recomienda que sean temporales y acompañadas de incentivos para la manufactura. Esto concuerda con los hallazgos del presente estudio, que muestra que las barreras arancelarias son una barrera significativa para la exportación de artesanías. Esta situación resalta la importancia de mejorar la comunicación sobre este tema para una mejor comprensión de su impacto.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de los participantes tiene un conocimiento alto y perciba de manera favorable las políticas de comercio justo. El estudio de Sidorenko (2020) resalta la oportunidad de ampliar los vínculos comerciales entre la UE y el MERCOSUR a través de un acuerdo de libre comercio. Aunque no aborda específicamente el impacto en la comercialización de artesanías, se infiere que la apertura de mercados puede tener un efecto positivo en la exportación de productos artesanales del Valle de los Chillos hacia los países europeos.

---

<sup>2</sup> Frecuencia.



En cuanto a la percepción de los productores de artesanías, se observa una percepción negativa sobre el impacto de las barreras arancelarias en sus negocios, pero también se reconocen ciertos beneficios de las políticas de comercio justo de la UE. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Chávez & Yacelga (2019) y Vasileva & Reynaud (2021) sobre la importancia de brindar ayuda y capacitación a los artesanos, así como de fortalecer las estructuras y capacidades de los movimientos de Comercio Justo. Además, sugieren que mejorar la capacitación y el acceso a información sobre las políticas de comercio justo es crucial para la comercialización de artesanías. Esto coincide con los planteamientos de Díaz *et al.* (2020), quienes enfatizan la importancia de mejorar la capacitación y el acceso a información sobre las políticas de comercio justo.

También, Jaime *et al.* (2019) enfatizan la necesidad de fortalecer el comercio justo y promover una legislación eficaz, lo cual se relaciona con los desafíos que enfrentan los artesanos en cuanto a las barreras arancelarias, tal como lo plantean Romero *et al.* (2022). En síntesis, los hallazgos del presente estudio muestran concordancia con los planteamientos de otros autores en relación a las barreras arancelarias y las políticas de comercio justo. Los resultados sugieren que las barreras arancelarias son una barrera significativa para la exportación de artesanías, pero que las políticas de comercio justo son bien vistas y valoradas por la población encuestada. Además, se destaca la importancia de mejorar la capacitación y el acceso a información sobre las políticas de comercio justo, así como la posibilidad de aprovechar acuerdos comerciales para ampliar los vínculos comerciales con los países europeos. Sin embargo, es necesario realizar un análisis más detallado de las regulaciones y restricciones comerciales específicas de cada país antes de tomar decisiones finales sobre la exportación de artesanías.

#### *b. Análisis de triangulación*

La validación de los datos se realizó mediante la comparación de los resultados de las entrevistas, las encuestas y la metodología multicriterio (SMI). Los resultados de las entrevistas revelaron, por un



lado, que no se ha enfrentado barreras arancelarias al exportar hacia la Unión Europea y se cumple con las políticas y regulaciones relacionadas con el comercio justo. Por otro lado, se ha enfrentado barreras arancelarias, las cuales han afectado su capacidad para exportar y expandirse en el mercado europeo. Estos hallazgos respaldan los resultados obtenidos de la metodología multicriterio, que destacó las barreras arancelarias como un factor importante en la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos en el contexto de la Unión Europea.

Los resultados de la encuesta mostraron que los productores de artesanías del Valle de Los Chillos tienen un nivel moderado de conocimiento sobre las barreras arancelarias y las políticas de comercio justo de la UE. Además, de una percepción negativa sobre el impacto de las barreras arancelarias en sus negocios, aunque reconocen ciertos beneficios de las políticas de comercio justo de la UE. Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos de las entrevistas, en que se mencionó que las barreras arancelarias han afectado su capacidad para exportar y expandirse en el mercado europeo.

Los resultados de la metodología multicriterio (SMI) señalaron que variables como el costo de los precios de destino, los costos del transporte internacional, el índice de desarrollo logístico y el índice de percepción de la corrupción pueden influir en la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos. Estos resultados respaldan los hallazgos de las entrevistas y las encuestas, donde se mencionó que las barreras arancelarias tienen un impacto significativo en la comercialización de las artesanías.

En conclusión, la triangulación de los datos obtenidos de las entrevistas, las encuestas y la metodología multicriterio (SMI) valida los hallazgos y permite tener una visión más completa y precisa de la situación de la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos en el contexto de las barreras arancelarias de la Unión Europea. Estos resultados pueden ser utilizados



para diseñar estrategias de comercialización y promoción de las artesanías en los diferentes países europeos, teniendo en cuenta variables como el precio de destino, el costo del transporte internacional, las barreras arancelarias, la logística y aspectos culturales como el *Doing Business* y la percepción de corrupción.

c. *Estrategias propuestas*

Para promover la comercialización y promoción de las artesanías del Valle de los Chillos en países europeos, se pueden implementar las siguientes estrategias:

1. Establecer alianzas estratégicas: Buscar socios comerciales en países europeos que estén interesados en productos artesanales y que puedan ayudar a promover y distribuir las artesanías del Valle de los Chillos en el mercado europeo.

2. Investigar y comprender el mercado objetivo: Realizar un análisis detallado del mercado europeo para identificar las preferencias de los consumidores, las tendencias actuales y las demandas específicas en términos de diseño, calidad y precio. Esto permitirá adaptar las artesanías a las necesidades del mercado y aumentar su atractivo para los consumidores europeos.

3. Mejorar la logística y el transporte: Trabajar en la optimización de los procesos logísticos y reducir los costos de transporte internacional. Esto puede incluir la búsqueda de opciones de envío más económicas y eficientes, así como la mejora de los embalajes para garantizar la seguridad de los productos durante el transporte.

4. Sensibilización sobre comercio justo: Educar a los consumidores europeos sobre la importancia del comercio justo y promover el valor de las artesanías del Valle de los Chillos como productos éticos y sostenibles. Esto se puede lograr a través de campañas de marketing y promoción que destaquen los valores del comercio justo y la historia detrás de cada producto artesanal.



5. Superar las barreras arancelarias: Trabajar en estrecha colaboración con las autoridades y organismos reguladores de la Unión Europea para comprender y cumplir con las políticas y regulaciones relacionadas con las barreras arancelarias. Esto puede implicar la búsqueda de asesoramiento especializado y la participación en programas de capacitación para garantizar el cumplimiento de los requisitos comerciales.

6. Fomentar la transparencia y la integridad: Demostrar un compromiso claro con la transparencia y la integridad en los procesos de producción y comercialización. Esto puede incluir la implementación de estándares de calidad y ética, así como la adopción de prácticas de comercio justo certificadas.

7. Participar en ferias y eventos internacionales: Exhibir las artesanías del Valle de los Chillos en ferias y eventos internacionales de artesanía y comercio justo en países europeos. Esto permitirá establecer contactos con potenciales compradores y distribuidores, y aumentar la visibilidad de los productos en el mercado europeo.

Al implementar estas estrategias, se espera promover un comercio justo en el sector de las artesanías del Valle de los Chillos y contribuir al desarrollo económico de la región en Ecuador. Además, se busca aumentar la visibilidad y la demanda de las artesanías en el mercado europeo, asegurando un mayor acceso y oportunidades para los productores locales.

*d. Valoración de las estrategias según criterios de expertos*

Para evaluar la factibilidad de las estrategias propuestas para promover la comercialización y promoción de las artesanías del Valle de los Chillos en países europeos, se contó con la participación de 5 expertos en el tema. Estos expertos fueron seleccionados por su amplio conocimiento y experiencia en el comercio internacional de artesanías y su comprensión de los mercados europeos.



Se les presentaron las estrategias propuestas y se les pidió que las evaluaran en función de su viabilidad y efectividad para lograr los objetivos establecidos. Cada experto evaluó las estrategias en una escala de 1 a 5, donde 1 representaba una baja factibilidad y efectividad, y 5 representaba una alta factibilidad y efectividad. Luego se calculó el promedio de las puntuaciones.

Tabla 6

**Promedio en puntaje según expertos**

<b>Estrategias</b>	<b>Promedio de puntuación</b>
Establecer alianzas estratégicas	4,6
Investigar y comprender el mercado objetivo	4,4
Mejorar la logística y el transporte	4,2
Sensibilización sobre comercio justo	4,8
Superar las barreras arancelarias	4,2
Fomentar la transparencia y la integridad	4,6
Participar en ferias y eventos internacionales	4,8

**Fuente: elaboración propia.**

Según la valoración de los expertos, todas las estrategias propuestas son factibles y efectivas para promover la comercialización y promoción de las artesanías del Valle de los Chillos en países europeos. Las estrategias mejor valoradas fueron la sensibilización sobre comercio justo y la participación en ferias y eventos internacionales, lo que sugiere que estos enfoques pueden ser especialmente efectivos para alcanzar los objetivos establecidos. Recomiendan llevar a cabo un análisis más detallado y considerar los recursos y capacidades disponibles antes de implementar las estrategias.

### **Conclusiones**

Las barreras arancelarias impuestas por la Unión Europea tienen un impacto significativo en la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos en Ecuador. Los resultados de las entrevistas revelaron que algunos productores no han enfrentado barreras arancelarias, mientras que otros han experimentado dificultades para exportar y expandirse en el mercado europeo debido a estas barreras.

Si bien las barreras arancelarias representan un obstáculo significativo para las exportaciones de artesanías del Valle de los Chillos, las políticas de comercio justo son bien recibidas y valoradas por la población encuestada. Para superar estas barreras, es necesario mejorar la capacitación y el acceso a



información sobre las políticas de comercio justo, así como aprovechar los acuerdos comerciales existentes para ampliar los vínculos comerciales con los países europeos. Sin embargo, antes de exportar las artesanías, es fundamental realizar un análisis detallado de las regulaciones y restricciones comerciales específicas de cada país.

La metodología multicriterio aplicada en este estudio identificó variables como el costo de los precios de destino, los costos del transporte internacional, el índice de desarrollo logístico y el índice de percepción de la corrupción como factores que pueden influir en la comercialización de las artesanías en el contexto de las barreras arancelarias. Estos resultados respaldan las conclusiones de las entrevistas y las encuestas.

En general, la triangulación de los datos obtenidos de las entrevistas, las encuestas y la metodología multicriterio valida los hallazgos y proporciona una visión más completa de la situación de la comercialización de las artesanías del Valle de los Chillos en el contexto de las barreras arancelarias de la Unión Europea.

Estos resultados pueden ser utilizados para diseñar estrategias de comercialización y promoción de las artesanías en los países europeos, teniendo en cuenta variables como el precio de destino, el costo del transporte internacional, las barreras arancelarias, la logística y aspectos culturales como el *Doing Business* y la percepción de corrupción. Esto ayudará a promover un comercio justo en el sector y contribuirá al desarrollo económico de la región del Valle de los Chillos en Ecuador.

Los expertos consideran que las estrategias propuestas son viables y tienen potencial para aumentar la visibilidad y demanda de las artesanías del Valle de los Chillos en el mercado europeo.



## Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. G., & García, E. C. (2024). El principio de capacidad contributiva en el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (Revisión). *Roca. Revista científico-Educacional de la Provincia Granma*, 20(3), 359-381.  
<https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/4497>
- Andrade, P. L., & Meza, A. D. (2017). Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea: El caso del sector bananero ecuatoriano. *Revista Espacios*, 38(58).  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385826.html>
- Bermeo Calle, M. L., & Vivar Salas, A. C. (2005). *Estudio de trámites y procedimiento para incursionar en el mercado internacional europeo aplicado a la sociedad ARTFI: Artesanías finas* [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/1126>
- Chávez, J. A., & Yacelga, S. M. (2019). *Análisis del impacto de las exportaciones del sector artesanal textil del cantón Otavalo en el crecimiento económico del Ecuador, período 2013-2017* [Tesis Doctoral]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.  
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/40118>
- Código orgánico de la producción comercio e inversión (2023).  
<https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCIONCOMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Díaz, I., De La Cruz, A., & Luna, M. (2020). Limitantes para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. (Original). *Roca. Revista científico-Educacional De La Provincia Granma*, 16(1), 1302-1316. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/1969>



- Gaitán, C. E. L., Gómez, A. A. G., & Mendoza, N. H. (2021). Análisis del acuerdo de asociación entre México y la Unión Europea y su impacto en la exportación de flores de 2001 a 2018. *Revista de Geografía Agrícola*, 66, Article 66. <https://doi.org/10.5154/r.rga.2021.66.08>
- Jaime, L. P. M., Ramírez, M. L. V., Ponce, G. I. A., & Huanca, O. A. C. (2019). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 589-602. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.954>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. [https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos\\_comerciales-3](https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos_comerciales-3). <https://www.produccion.gob.ec>
- Molina, E. S. M., & Ordóñez, L. B. T. (2024). Consecuencias en Latinoamérica de la aplicación de obstáculos técnicos a las importaciones. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 52-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263256>
- Perugachi, L., & Sotomayor, E. (2019). Análisis de la comercialización de Artesanías de San Antonio y su impacto en el mercado internacional. *Recinatur International Journal of Applied Sciences, Nature and Tourism*, 1(2), 44-55. <https://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/recinatur/article/view/391>
- Rojas, J. J., Cano, J. A., & Campo, E. A. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. *Revista Dirección y Organización*, 66, 5-16. <https://doi.org/DOI:10.37610/dyo.v0i66.532>
- Romero, R., Guime, J. S., & Espinoza, L. R. (2022). Análisis de las restricciones arancelarias en el sector automotriz ecuatoriano, 2010-2017. *Revista Nacional de Administración*, 13(1), e2675. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i1.2675>



Sidorenko, T. (2020). El acuerdo comercial entre la Unión Europea y el Mercosur como medio de promoción de los negocios nacionales. *Iberoamerica*, 2, 50-55.

[https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2020/2/sidorenko\\_3.pdf](https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2020/2/sidorenko_3.pdf)

Vasileva, V., & Reynaud, D. (2021). Políticas públicas sobre comercio justo. *Comercio justo*, 25-26.

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/03/public-policies-report-SP-FINAL.pdf>

