



**Análisis de la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados de tagua de la provincia de Manabí en los mercados internacionales, período 2010-2020**

Duicela Pilataxi, Julio Joel y Tipán Rosero, Erika Paulina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior y Negociación Internacional.

Ingeniero Taco Pizarro, Roberto Alex

09 de marzo del 2021



#### Document Information

|                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| Analyzed document | QuintaRevisión.docx [D97792514] |
| Submitted         | 3/10/2021 12:56:00 AM           |
| Submitted by      | Taco Pizarro Roberto Alex       |
| Submitter email   | rataco@espe.edu.ec              |
| Similarity        | 2%                              |
| Analysis address  | rataco.espe@analysis.orkund.com |

#### Sources included in the report

|           |                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>SA</b> | <b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / CuartaRevisiónTagua.docx</b> |
|           | Document CuartaRevisiónTagua.docx [D95844310]                             |
|           | Submitted by: rataco@espe.edu.ec                                          |
|           | Receiver: rataco.espe@analysis.orkund.com                                 |



3

Firma:



FIRMADO ELECTRONICAMENTE POR:  
ROBERTO ALEX  
TACO PIZARRO

Taco Pizarro, Roberto Alex

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**Análisis de la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados de tagua de la provincia de Manabí en los mercados internacionales, período 2010-2020**” fue realizado por el señor **Duicela Pilataxi, Julio Joel** y la señorita **Tipán Rosero, Erika Paulina**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 marzo del 2021

Firma:



**Ingeniero Taco Pizarro, Roberto Alex**

C. C. 1712950482



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Nosotros, **Duicela Pilataxi, Julio Joel y Tipán Rosero, Erika Paulina**, con cédulas de ciudadanía n°1724253651 y 1719667691, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados de tagua de la provincia de Manabí en los mercados internacionales, período 2010-2020** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 10 marzo del 2021**

Firma

**Duicela Pilataxi, Julio Joel**

C.C.: 1724253651

Firma

**Tipán Rosero, Erika Paulina**

C.C.: 1719667691



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotros, **Duicela Pilataxi, Julio Joel** y **Tipán Rosero, Erika Paulina**, con cédulas de ciudadanía n°1724253651 y 1719667691, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados de tagua de la provincia de Manabí en los mercados internacionales, período 2010-2020** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 10 marzo del 2021**

Firma

.....  
**Duicela Pilataxi, Julio Joel**

C.C.: 1724253651

Firma

.....  
**Tipán Rosero, Erika Paulina**

C.C.: 1719667691

## DEDICATORIA

La vida está llena de metas y una de ellas es la culminación de la universidad. En primer lugar, dedicamos la presente tesis a Dios por darnos fuerza y sobre todo salud durante esta etapa de nuestras vidas, donde nos forjamos cada día para ser mejores personas y profesionales.

Con todo nuestro corazón dedicamos a nuestros padres, quienes son la motivación más grande, por creer en nosotros y otorgarnos todos los recursos necesarios para culminar este proyecto de vida. Todos los logros se los debemos a ustedes, los amamos. Esta etapa no fue fácil, pero este éxito lo compartimos con nuestros hermanos por alentarnos y apoyarnos, incluso en los momentos más complicados, en donde sin la ayuda y apoyo de nuestras familias no hubiéramos logrado concluir la carrera.

De manera especial a nuestros amigos más cercanos, quienes fueron un apoyo emocional durante toda esta travesía. A todos ustedes dedicamos la presente tesis por ser parte significativa en nuestras vidas y confiar en nosotros para que todo esto sea posible.

***Julio y Erika***

## AGRADECIMIENTO

Son varias las personas que han contribuido a la elaboración y culminación de este trabajo de titulación. En primer lugar queremos agradecer a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que nos abrió las puertas y permitió formarnos como grandes profesionales y amantes a nuestra carrera; y por ende a cada uno de los docentes de nuestra etapa universitaria que formaron parte esencial de este proceso de aprendizaje, forjándonos como grandes profesionales; y en especial a nuestro tutor de tesis, que sin su ayuda y total predisposición no lo hubiéramos logrado, e inclusive por la paciencia y todo su conocimiento impartido para poder culminar esta gran meta.

De igual manera, nuestra total gratitud a cada uno de los representantes de las empresas que colaboraron con la ejecución de la investigación, por otorgarnos su tiempo e información clave, que, a pesar de la distancia y el tiempo, la tecnología fue nuestro gran aliado.

Gracias a Dios, por permitirnos cumplir una meta más, a nuestros padres y familia quienes fueron nuestros mayores promotores y alentadores para lograr esta investigación. A nuestras valiosas amistades que nos dejó la vida universitaria, no fueron en gran cantidad, pero si consideramos de calidad, gracias por apoyarnos en todo momento.

***Julio y Erika***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| CERTIFICACIÓN.....                            | 3  |
| RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....               | 4  |
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....              | 5  |
| DEDICATORIA.....                              | 6  |
| AGRADECIMIENTO.....                           | 7  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                     | 8  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                         | 11 |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                        | 13 |
| RESUMEN.....                                  | 14 |
| ABSTRACT.....                                 | 15 |
| CAPITULO I.....                               | 16 |
| Aspectos Generales.....                       | 16 |
| Tema de Investigación.....                    | 16 |
| Planteamiento del problema.....               | 16 |
| Objetivos.....                                | 17 |
| <i>Objetivo General</i> .....                 | 17 |
| <i>Objetivos específicos</i> .....            | 17 |
| Justificación del problema.....               | 18 |
| Preguntas de investigación.....               | 19 |
| <i>General</i> .....                          | 19 |
| <i>Específicas</i> .....                      | 19 |
| Análisis Situacional.....                     | 19 |
| CAPITULO II.....                              | 21 |
| MARCO TEORICO.....                            | 21 |
| Teorías de soporte.....                       | 21 |
| <i>Comercio Internacional</i> .....           | 21 |
| <i>Teoría de la Ventaja Absoluta</i> .....    | 23 |
| <i>Teoría de la Ventaja Comparativa</i> ..... | 24 |
| <i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i> ..... | 26 |
| <i>Modelo Uppsala</i> .....                   | 34 |
| Marco Referencial.....                        | 36 |
| Marco Conceptual.....                         | 43 |



|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO III .....                                                     | 45  |
| DISEÑO METODOLÓGICO .....                                              | 45  |
| Marco contextual o situacional.....                                    | 45  |
| <i>Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio</i> .....         | 45  |
| <i>Delimitación temporal</i> .....                                     | 45  |
| Enfoque de la investigación .....                                      | 45  |
| Tipología de la investigación .....                                    | 46  |
| <i>Por su finalidad</i> .....                                          | 46  |
| <i>Por las fuentes de información</i> .....                            | 46  |
| <i>Por unidad de análisis</i> .....                                    | 47  |
| <i>Por el control de variables</i> .....                               | 47  |
| <i>Por el alcance</i> .....                                            | 47  |
| Variables de Investigación .....                                       | 48  |
| <i>Operacionalización de las Variables</i> .....                       | 48  |
| Técnicas e Instrumentos de la investigación .....                      | 49  |
| <i>Procedimiento para la recolección y análisis de datos</i> .....     | 49  |
| Cobertura de las unidades de análisis .....                            | 50  |
| <i>Población</i> .....                                                 | 50  |
| <i>Muestreo</i> .....                                                  | 51  |
| CAPITULO IV.....                                                       | 52  |
| DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN (2010-2020) .....                       | 52  |
| La Tagua .....                                                         | 52  |
| <i>Características</i> .....                                           | 52  |
| <i>Productos sustitutos</i> .....                                      | 56  |
| <i>Análisis de los mercados internacionales</i> .....                  | 58  |
| Análisis Industria de bisutería y botones de tagua en el Ecuador ..... | 85  |
| <i>Empresas exportadoras</i> .....                                     | 85  |
| <i>Acuerdos comerciales</i> .....                                      | 102 |
| <i>Contexto pandemia del covid-19</i> .....                            | 104 |
| <i>Análisis situacional de Manabí</i> .....                            | 108 |
| CAPITULO V.....                                                        | 110 |
| Resultados.....                                                        | 110 |
| Análisis Cuantitativo .....                                            | 110 |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Evolución de las exportaciones</i> .....                                                 | 110 |
| <i>Régimen Aduanero</i> .....                                                               | 119 |
| <i>País destino</i> .....                                                                   | 124 |
| <i>Distrito aduanero</i> .....                                                              | 131 |
| <i>Demanda Internacional</i> .....                                                          | 136 |
| Análisis Cualitativo.....                                                                   | 138 |
| <i>La competitividad como factor para el posicionamiento en mercados extranjeros.</i> ..... | 139 |
| <i>Industria nacional.</i> .....                                                            | 142 |
| <i>Demanda Internacional</i> .....                                                          | 144 |
| CAPÍTULO VI.....                                                                            | 163 |
| Propuestas .....                                                                            | 163 |
| Introducción.....                                                                           | 163 |
| Propuestas para incrementar la competitividad .....                                         | 163 |
| <i>Estrategia Competitiva</i> .....                                                         | 163 |
| <i>Propuesta de Valor a la Industria de tagua.</i> .....                                    | 163 |
| <i>Aliados</i> .....                                                                        | 164 |
| <i>Rol del exportador</i> .....                                                             | 166 |
| Propuestas para incrementar las exportaciones .....                                         | 168 |
| <i>Aliados</i> .....                                                                        | 168 |
| <i>Rol del exportador</i> .....                                                             | 170 |
| CAPÍTULO VII.....                                                                           | 171 |
| Conclusiones y Recomendaciones .....                                                        | 171 |
| Conclusiones .....                                                                          | 171 |
| Recomendaciones.....                                                                        | 172 |
| Anexo .....                                                                                 | 174 |
| Bibliografía .....                                                                          | 176 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Operacionalización de las variables de investigación .....                      | 48 |
| Tabla 2: Población objeto de estudio .....                                               | 50 |
| Tabla 3: Tamaño de la muestra.....                                                       | 51 |
| Tabla 4: Asociaciones de la EPS .....                                                    | 56 |
| Tabla 5: Clasificación arancelaria de botones de tagua.....                              | 58 |
| Tabla 6: Clasificación arancelaria de bisutería de tagua.....                            | 58 |
| Tabla 7: Top 10 de países exportadores de botones de tagua en valor monetario .....      | 59 |
| Tabla 8: Top 10 de países exportadores de botones de tagua en cantidades.....            | 60 |
| Tabla 9: Top 10 de países exportadores de bisutería en valor monetario .....             | 61 |
| Tabla 10: Top 10 de países exportadores de bisutería en cantidad exportada.....          | 62 |
| Tabla 11: Top 10 de países importadores de botones de tagua en valor monetario.....      | 63 |
| Tabla 12: Top 10 de países importadores de botones de tagua en cantidades .....          | 64 |
| Tabla 13: Top 10 de países importadores de bisutería en valor monetario.....             | 65 |
| Tabla 14: Top 10 de países importadores de bisutería en cantidad importada.....          | 66 |
| Tabla 15: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Italia.....                              | 68 |
| Tabla 16: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a India.....                     | 68 |
| Tabla 17: Requisitos: Exportado desde Ecuador a China.....                               | 69 |
| Tabla 18: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a China.....                     | 69 |
| Tabla 19: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Vietnam. ....                            | 70 |
| Tabla 20: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Marruecos .....                          | 70 |
| Tabla 21: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Marruecos .....                | 70 |
| Tabla 22: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Portugal .....                           | 71 |
| Tabla 23: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Alemania.....                            | 71 |
| Tabla 24: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Turquía .....                            | 72 |
| Tabla 25: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Pakistán .....                           | 72 |
| Tabla 26: Requisitos: Exportado desde Ecuador a España .....                             | 72 |
| Tabla 27: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Japón. ....                              | 73 |
| Tabla 28: Requisitos: Exportado desde Ecuador a India.....                               | 73 |
| Tabla 29: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Italia.....                              | 74 |
| Tabla 30: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a China.....                     | 74 |
| Tabla 31: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Hong Kong. ....                          | 75 |
| Tabla 32: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Estados Unidos de América. ....          | 75 |
| Tabla 33: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Estados Unidos de América..... | 75 |
| Tabla 34: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a India.....                     | 76 |
| Tabla 35: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Francia .....                            | 76 |
| Tabla 36: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Japón .....                              | 76 |
| Tabla 37: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Alemania.....                            | 77 |
| Tabla 38: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Arabia Saudita .....           | 77 |
| Tabla 39: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Egipto.....                              | 78 |
| Tabla 40: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Arabia Saudita .....                     | 78 |
| Tabla 41: Requisitos: Exportado desde Ecuador a China.....                               | 79 |
| Tabla 42: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Grecia. ....                             | 80 |
| Tabla 43: Requisitos: Exportado desde Ecuador a Omán .....                               | 80 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 44: Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Egipto .....                   | 81  |
| Tabla 45: Requisitos: Exportado desde Ecuador a India .....                              | 81  |
| Tabla 46: Tarifa arancelaria principales países importadores de botones de tagua .....   | 83  |
| Tabla 47: Tarifa arancelaria principales países importadores de bisutería de tagua ..... | 84  |
| Tabla 48: Exportadores de botones de tagua 2010 .....                                    | 88  |
| Tabla 49: Exportadores de bisutería de tagua 2010 .....                                  | 88  |
| Tabla 50: Exportadores de botones de tagua 2011 .....                                    | 89  |
| Tabla 51: Exportadores de bisutería de tagua 2011 .....                                  | 90  |
| Tabla 52: Exportadores de botones de tagua 2012 .....                                    | 90  |
| Tabla 53: Exportadores de bisutería de tagua 2012 .....                                  | 91  |
| Tabla 54: Exportadores de botones de tagua 2013 .....                                    | 92  |
| Tabla 55: Exportadores de bisutería de tagua 2013 .....                                  | 92  |
| Tabla 56: Exportadores de botones de tagua 2014 .....                                    | 93  |
| Tabla 57: Exportadores de bisutería de tagua 2014 .....                                  | 94  |
| Tabla 58: Exportadores de botones de tagua 2015 .....                                    | 94  |
| Tabla 59: Exportadores de bisutería de tagua 2015 .....                                  | 95  |
| Tabla 60: Exportadores de botones de tagua 2016 .....                                    | 96  |
| Tabla 61: Exportadores de bisutería de tagua 2016 .....                                  | 96  |
| Tabla 62: Exportadores de botones de tagua 2017 .....                                    | 97  |
| Tabla 63: Exportadores de bisutería de tagua 2017 .....                                  | 98  |
| Tabla 64: Exportadores de botones de tagua 2018 .....                                    | 99  |
| Tabla 65: Exportadores de bisutería de tagua 2018 .....                                  | 99  |
| Tabla 66: Exportadores de botones de tagua 2019 .....                                    | 100 |
| Tabla 67: Exportadores de bisutería de tagua 2019 .....                                  | 101 |
| Tabla 68: Exportadores de botones de tagua 2020 .....                                    | 101 |
| Tabla 69: Exportadores de bisutería de tagua 2020 .....                                  | 102 |
| Tabla 70: Influencia de covid-19 en las exportaciones de botones de tagua .....          | 105 |
| Tabla 71: Influencia de covid-19 en las exportaciones de bisutería de tagua .....        | 106 |
| Tabla 72: Variación exportaciones de botones de tagua .....                              | 111 |
| Tabla 73: Variación exportaciones de botones de tagua de Manabí .....                    | 112 |
| Tabla 74: Variación exportaciones de bisutería de tagua .....                            | 114 |
| Tabla 75: Variación exportaciones de bisutería de tagua de Manabí .....                  | 116 |
| Tabla 76: Presencia de los exportadores de botones de tagua durante 2010-2020 .....      | 117 |
| Tabla 77: Presencia de los exportadores de bisutería de tagua durante 2010-2020 .....    | 118 |
| Tabla 78: Régimen de exportaciones de botones de tagua .....                             | 119 |
| Tabla 79: Régimen de exportaciones de botones de tagua de Manabí .....                   | 121 |
| Tabla 80: Régimen de exportaciones de bisutería de tagua .....                           | 122 |
| Tabla 81: Régimen de exportaciones de bisutería de tagua de Manabí .....                 | 123 |
| Tabla 82: Destinos de botones de tagua ecuatorianos .....                                | 124 |
| Tabla 83: Destinos de botones de tagua de Manabí .....                                   | 125 |
| Tabla 84: Destinos de bisutería de tagua ecuatoriana .....                               | 127 |
| Tabla 85: Destinos de bisutería de tagua de Manabí .....                                 | 128 |
| Tabla 86: Exportadores de Manabí de botones de tagua .....                               | 130 |
| Tabla 87: Exportadores de Manabí de bisutería de tagua .....                             | 131 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 88: Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua.....              | 132 |
| Tabla 89: Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua de Manabí .....   | 133 |
| Tabla 90: Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua.....            | 134 |
| Tabla 91: Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua de Manabí. .... | 135 |
| Tabla 92: Proyección demanda internacional botones de tagua .....                        | 136 |
| Tabla 93: Proyección demanda internacional botones de tagua. ....                        | 137 |
| Tabla 94: Indicadores en proceso de importaciones en Vietnam .....                       | 148 |
| Tabla 95: Calendario de ferias internacionales de Vietnam para botones de tagua.....     | 149 |
| Tabla 96: Cumplimiento fronterizo en Vietnam. ....                                       | 152 |
| Tabla 97: Indicadores en proceso de importaciones en Marruecos.....                      | 153 |
| Tabla 98: Calendario de ferias internacionales de Marruecos para botones de tagua. ....  | 153 |
| Tabla 99: Calendario de ferias internacionales de Francia para bisutería de tagua.....   | 157 |

### ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: Representación modelo Uppsala .....                                             | 34  |
| Figura 2: Exportadores ecuatorianos de botones de tagua.....                              | 86  |
| Figura 3: Exportadores ecuatorianos de bisutería de tagua.....                            | 87  |
| Figura 4: Variación FOB USD de botones producto de la pandemia .....                      | 106 |
| Figura 5: Variación FOB USD de bisutería producto de la pandemia .....                    | 107 |
| Figura 6: Variación exportaciones de botones de tagua .....                               | 112 |
| Figura 7: Variación exportaciones de botones de tagua de Manabí .....                     | 113 |
| Figura 8: Variación exportaciones de bisutería de tagua .....                             | 115 |
| Figura 9: Variación exportaciones de bisutería de tagua de Manabí .....                   | 116 |
| Figura 10: Régimen de exportaciones de botones de tagua .....                             | 120 |
| Figura 11: Régimen de exportaciones de botones de tagua de Manabí .....                   | 121 |
| Figura 12: Régimen de exportaciones de bisutería de tagua .....                           | 122 |
| Figura 13: Régimen de exportaciones de bisutería de tagua de Manabí .....                 | 123 |
| Figura 14: Destinos de botones de tagua ecuatorianos. ....                                | 125 |
| Figura 15: Destinos de botones de tagua de Manabí .....                                   | 126 |
| Figura 16: Destinos de bisutería de tagua ecuatoriana .....                               | 128 |
| Figura 17: Destinos de bisuterías de tagua de Manabí.....                                 | 129 |
| Figura 18: Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua .....             | 132 |
| Figura 19: Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua de Manabí .....   | 133 |
| Figura 20: Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua. ....           | 134 |
| Figura 21: Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua de Manabí ..... | 135 |
| Figura 22: Diagrama de red - Botones de tagua. ....                                       | 138 |
| Figura 23: Diagrama de red - Bisutería de tagua. ....                                     | 139 |

## RESUMEN

La tagua, se lo conoce también como nuez de marfil o marfil vegetal, es una semilla que abunda de manera silvestre en los bosques subtropicos de la cordillera andina, principalmente en las costas de Manabí y Esmeraldas. En la provincia de Manabí la tagua es una materia prima con legado cultural y comercial, puesto que permite el desarrollo económico de los artesanos, quienes han encontrado en la transformación y comercialización del producto una forma de vida. Por este motivo, en este trabajo de investigación se analiza la evolución de las exportaciones de la industria de botones y bisutería de tagua en Manabí durante el periodo 2010-2020, enfocado a la identificación de los factores que permiten la competitividad e internacionalización del producto en mercados extranjeros, además los datos obtenidos se contrasta mediante información de carácter cualitativo obtenido de entrevistas a exportadores manabitas de los productos mencionados, lo cual permite tener una amplia visión sobre la situación actual del sector, el mismo que se encuentra gravemente afectada por la emergencia sanitaria. De igual forma, se presenta propuestas de mejora encaminadas a la generación de una mayor competitividad y el incremento de las exportaciones, cuya finalidad radica en la reactivación económica del sector, dado que la tagua ecuatoriana se presenta como un producto noble y sostenible con características únicas en el mundo, que combinada con la destreza de los artesanos manabitas se reflejan en botones y bisuterías de alta calidad, atractivos y con gran potencial para la sustitución de productos tradicionales existentes en el mercado de la moda.

### Palabras clave

- **COMPETITIVIDAD**
- **TAGUA**
- **EXPORTACIÓN**
- **BOTONES**
- **BISUTERÍA**

## **ABSTRACT**

Tagua, also known as ivory nut or vegetable ivory, is a seed that abounds in the wild in the subtropical forests of the Andean mountain range, mainly on the coasts of Manabi and Esmeraldas. In the province of Manabí, tagua is a raw material with a cultural and commercial legacy, since it allows the economic development of artisans, who have found in the transformation and commercialization of the product a way of life. For this reason, this research work analyzes the evolution of exports of the tagua buttons and jewelry industry in Manabí during the period 2010-2020, focusing on the identification of the factors that allow the competitiveness and internationalization of the product in foreign markets. In addition, the data obtained is contrasted by qualitative information obtained from interviews with Manabí exporters of the mentioned products, which allows having a broad view of the current situation of the sector, which is severely affected by the sanitary emergency. Likewise, proposals for improvement aimed at generating greater competitiveness and increasing exports are presented, whose purpose lies in the economic reactivation of the sector, given that Ecuadorian tagua is presented as a noble and sustainable product with unique characteristics in the world, which combined with the skill of Manabí artisans are reflected in buttons and jewelry of high quality, attractive and with great potential for the substitution of traditional products in the fashion market.

### **Key words**

- **COMPETITIVENESS**
- **TAGUA**
- **EXPORT**
- **BUTTONS**
- **JEWELRY**

## CAPITULO I

### Aspectos Generales

#### Tema de Investigación

Análisis de la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados de tagua de la provincia de Manabí en los mercados internacionales, período 2010-2020.

#### Planteamiento del problema

El Ecuador es un país que no cuenta con la especialización de productos terminados a base de tagua, tales como botones y bisutería, pese a contar con una gran diversidad de materia prima. Todo esto se debe a diferentes factores como las limitaciones de recursos financieros o la dificultad para identificar potenciales clientes o socios y oportunidades de negocio en otros países.

La tagua al ser un producto atractivo a países extranjeros debe ser exportada en mayor cantidad, por ende, es necesario identificar los factores por los cuales su exportación no ha tenido un impacto significativo en mercados internacionales. Una de ellas es la crisis económica que enfrentan todas las naciones, puesto que las personas se encuentran limitadas en sus gastos y los productos elaborados a base de tagua al no ser un producto de primera necesidad su venta se ha visto limitada, disminuyendo así su comercialización tanto nacional como internacional.

Existen varias causas por las cuales el país no logra especializarse totalmente en esta área comercial, como son artesanos sin capacitación técnica, provocando la disminución del desarrollo económico en el sector de artesanías, también influye la deficiente tecnología para implementar en la elaboración de artesanías, por lo cual no se logra abastecer mercados



internacionales o los productores no logran cumplir con especificaciones técnicas requeridas por compradores internacionales, generando así una reducción significativa en sus pedidos.

Además, las empresas gubernamentales dedicadas a fomentar las exportaciones no tienen una publicidad adecuada para dar a conocer a futuros clientes sobre el producto, denotando así, el estancamiento en ventas y finalmente una de las causas más relevantes es la falta de tratados y convenios para poder negociar la tagua en el exterior, teniendo en cuenta que su comercialización no implica un impacto ambiental.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar los factores que influyen en la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados a base de tagua provenientes de la provincia de Manabí – Ecuador, durante el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020.

### ***Objetivos específicos***

- Revisar la literatura concerniente a las teorías y el estado del arte que infieren en el estudio de la competitividad y al comercio internacional de los productos no tradicionales.
- Analizar la estructura y el comportamiento de las exportaciones de productos no tradicionales del Ecuador, principalmente de aquellos destinos primordiales en la exportación de bisutería y botones elaborados a base de tagua.
- Evaluar el diagnóstico situacional del sector artesanal y potencializar su mejora dentro del mercado extranjero, mediante un estudio empírico a expertos.

- Diseñar propuestas de mejora para incrementar las exportaciones de productos elaborados a base tagua, bisutería y botones.

### **Justificación del problema**

La elaboración de botones y bisuterías de Tagua ha sido por muchos años una actividad que juega un papel indispensable en la cultura del país, pero no de una manera significativa en el contexto económico.

Si bien es cierto, el Ecuador forma parte del reducido grupo de países dedicados a la producción y exportación de la tagua, esto representa una ventaja competitiva y hace necesario aprovechar las bondades de la naturaleza a partir de la elaboración de artesanías en los territorios de Manabí, así como potencializar el trabajo de las comunidades que se dedican a la elaboración de estos productos de forma sostenible, en procura de incrementar la dinamización de la economía local y nacional.

Es por ello que este proyecto de investigación busca determinar los factores que influyen en la competitividad y pérdida de exportaciones de bisutería y botones terminados de tagua durante el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020, llevándolo a buscar y establecer posibles soluciones para mejorar las condiciones de vida de los pequeños y medianos productores, así como la reactivación de la economía nacional después de la pandemia ocasionada por el Covid-19.

## **Preguntas de investigación**

### ***General***

¿Cuáles son los factores que influyen en la generación de competitividad en las exportaciones de bisutería y botones elaborados a base de tagua, durante el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020?

### ***Específicas***

¿La competitividad es el principal factor para el posicionamiento de bisutería y botones elaborados a base de tagua en mercados extranjeros?

¿Han disminuido las exportaciones de productos no tradicionales del Ecuador, principalmente de bisutería y botones elaborados a base de tagua?

¿Existe demanda internacional para bisutería y botones elaborados a base de tagua?

¿La bisutería y botones elaborados a base de tagua cumplen con los requisitos para satisfacer la demanda internacional?

### **Análisis Situacional**

En la última década se ha observado un incremento en la producción y comercialización de artesanías, bisutería y botones de tagua a nivel mundial, ya que la tagua al ser una materia prima noble permite a los artesanos desarrollar su creatividad al dar diferentes formas y colores al producto final, haciéndolo muy llamativo en el mercado nacional y extranjero.

La provincia de Manabí constituye a ser la más referente en el Ecuador en cuanto a la cosecha de tagua, ya que en dicho sector por sus condiciones climáticas favorece a que la misma

crezca de manera silvestre en sus bosques húmedos. Por tal motivo en esta provincia existen varias personas que se dedican a la transformación de la tagua, de la misma manera surge la creación de asociaciones tal como es el caso de Tropitagua, la cual es una de la más representativas en esta provincia, la misma que se fundó en el año de 1996 y que actualmente consta de 23 miembros.

Cabe recalcar que en el año 2020 bajo el contexto de la pandemia Covid-19, se ha evidenciado un decrecimiento significativo en su producción y comercialización, debido a que las artesanías no constituyen un bien de primera necesidad, ocasionando así una crisis en la industria de la tagua, por lo cual la mayor parte de productores y artesanos que se dedicaban a esta actividad se han visto en la obligación de buscar otras fuentes de ingresos para sustentar a sus familias.

De la misma manera las empresas que se dedican a la exportación y comercialización de estos productos se han visto afectadas, debido al cierre de fronteras, así como la disminución de sus pedidos.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### Teorías de soporte

##### *Comercio Internacional*

El comercio internacional ha ido tomando importancia de acuerdo con el paso de los siglos, así (Herrera L. F., 2001), menciona que:

Para algunos autores tiene sentido hablar del comercio internacional como una realidad consolidada a partir del siglo XVI, gracias a los descubrimientos del siglo anterior. Sin embargo, hasta el inicio del siglo XIX las transacciones internacionales tuvieron poca trascendencia al enfrentarse a unos costes de transporte muy elevados y limitaciones de carácter institucional, pero estos obstáculos eran compatibles con el intercambio de mercancías como especias, metales preciosos y la seda.

“El comercio internacional abandona esa dinámica a partir de la segunda mitad del siglo XIX, pues contó con condiciones mucho más favorables para su desarrollo, lo que hizo posible que su valor aumentará de forma muy significativa y que se intercambiará una gama más amplia de productos<sup>1</sup>” (Herrera L. F., 2001).

“A partir de la segunda mitad del siglo XIX el comercio internacional incrementa su influencia sobre la actividad económica de cada país, debido a factores como el aumento del potencial industrial de países europeos, la industrialización y cambios asociados al crecimiento económico moderno” (Herrera L. F., 2001).

---

<sup>1</sup> El siglo XVIII podría considerarse una fase de transición en la que se sumaron a los escasos productos intercambiados hasta entonces otros como el cuero, algodón y tabaco.

El comercio internacional es una actividad que se ha destacado por intercambiar bienes y servicios en el mercado mundial, por los cuales se considera a los compradores como importadores y a los vendedores como exportadores, de esta manera los países han comercializado sus productos. Además, han llevado a cabo relaciones comerciales para una mayor apertura de los bienes y servicios de un país a otro.

David Ricardo y Heckscher-Ohlin concuerdan que, el comercio entre naciones es explicado desde dos puntos de vista, se comercializa entre países debido a que estos son diferentes y se busca beneficios de aquello que cada nación hace mejor respectivamente que otra y también a causa de los países que desean obtener economías de escala comercian (Krugman, Obsfeld, & Melitz, 2012). Teniendo en cuenta que, las economías de escala correspondan a la utilidad incremental a partir de la ventaja en los costos de producción.

Se debe tomar en cuenta que en este proceso de intercambio de mercancías entre estados o naciones es importante el hacer uso de ciertas herramientas, con el fin de dar estabilidad en la negociación y sobre todo estimular la transparencia en el comercio, así como los acuerdos comerciales.

De acuerdo con (Krugman, Obsfeld, & Melitz, 2012) los acuerdos comerciales son tratados en los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a exportaciones de otros países y en consecuencia los otros países también deben hacer lo mismo con las exportaciones de aquel país.

Los acuerdos comerciales son de primordial significancia para el traspaso de fronteras productivas, fomentar el crecimiento económico, aumentar la competitividad, inversión, reducir la dependencia de las exportaciones petroleras y mejora en las condiciones de intercambio, todo esto ayuda al desarrollo de la economía local.

En la actualidad existen varias teorías que sustentan el Comercio Internacional, las más tradicionales constituyen la teoría de la ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva, las cuales se detalla a continuación.

### ***Teoría de la Ventaja Absoluta***

Adam Smith en su obra "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations de 1776*", describe la utilidad de la especialización productiva, división del trabajo y ventajas del intercambio" (Smith, 1776).

La teoría de la ventaja absoluta formulada por Adam Smith a finales del siglo XVIII crítica a los mercantilistas aduciendo que éstos confunden riqueza con atesoramiento. Este autor defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento.

Según (Veletanga, 2017), las razones que lo llevaron a trabajar sobre este análisis a Adam Smith fueron tres:

- 1.- El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades.
- 2.- La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.
- 3.- El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y, la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

Esta teoría señala que un país exportará aquellas mercancías en las que tuviera ventaja absoluta de costes, es decir, que solamente las mercancías que alcancen un costo de producción total sean inferiores en dicha nación, teniendo en cuenta los costos de producir lo mismo pero

en otra nación (Bajo Rubio, 1991). Y de esta manera los países tendrán que importar el producto en el cual no tengan ventaja y exportar el producto en el que sí la tenga.

### ***Teoría de la Ventaja Comparativa***

Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta,<sup>2</sup> posterior a esto llega el economista británico David Ricardo en su libro “Principios de Política Económica” extendiendo los alcances y explicación de la teoría de la ventaja absoluta (Correa , 2014).

A principios del siglo XIX se introdujo un enfoque donde todas las naciones pueden beneficiarse comercialmente si se especializan en artículos donde tienen una ventaja en el comercio internacional, debido únicamente a las diferencias de la productividad del trabajo sin considerar los gastos totales de la producción. Así, el bienestar de ambos países aumenta, en el sentido de que la especialización en los distintos bienes permite un mayor volumen de producción mundial.

Las ventajas comparativas de un país se deben a la abundancia comparativa de los factores de producción de alguna superficie, donde el costo relativo de producción de dicho sector es más bajo que otro lugar (Fuenmayor, 2015).

Es importante tener en cuenta que el modelo ricardiano requiere los siguientes supuestos, que son coherentes con mercados que operan en condiciones de competencia perfecta y que según (Lugones, 2008) en su investigación sobre las teorías del Comercio indica:

- Ausencia de rendimientos crecientes (economías de escala).
- Los factores de producción son empleados en proporciones fijas.

---

<sup>2</sup> Porter Michael E. La ventaja Competitiva de las Naciones. Edit. Javier Vergara, México 1982



- El trabajo es homogéneo o puede ser expresado en unidades homogéneas, vale decir que una hora de trabajo de cierta calidad es equivalente a un número dado de horas de trabajo de otra calidad. Hay movilidad interna y competencia entre los trabajadores de un mismo país.
- Los precios de oferta de los productos son proporcionales a los costos dentro de cada país.

Chacholiades (1980) recalca que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra de las naciones, favoreciendo a algunos sectores; por su parte. El primordial factor de producción radica a ser el trabajo, por lo cual los países llegan a diferenciarse en la productividad del trabajo en cuales quiera de las industrias del país.

A través de la ventaja comparativa se busca demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma:

- a) El comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un bien por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. De esta manera si un bien se importa es porque esta producción indirecta requiere menos trabajo para el país que lo realizó.
- b) El comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio.

Por otro lado, “es de sentido común que los países producen y exportan aquellos bienes que pueden elaborar con mayor productividad y sus beneficios son más altos. Entonces un país puede beneficiarse del comercio, aunque sea en términos absolutos, más eficiente o menos eficiente que otros en la producción de todos los bienes” (Aquino Córdova, 2012).

Muchos países ponen en práctica acciones para alcanzar la ventaja comparativa, ya que sólo exportan aquellos productos en los que tienen mayor productividad o son más eficientes, e importan aquel bien en el cual no se es eficiente o en el que implica mayor costo producirlo que importarlo, favoreciendo la economía de cada país y sobre todo satisfaciendo la demanda (Chacholiades, 1980).

Tanto la teoría de comparativa como la ventaja absoluta han tenido un papel importante en el comercio internacional, ya que establecen que, al eliminar las barreras comerciales entre los países, estos pueden acceder a un libre comercio con diferentes mercados obteniendo así beneficios mutuos para ambas naciones que comercien (Correa , 2014).

### ***Teoría de la Ventaja Competitiva***

M. Porter define a la ventaja competitiva en el año 1980, como una ventaja sobre la competencia “La ventaja estratégica que tiene una entidad comercial sobre sus rivales dentro de una misma industria” (United Nations , 2014). Según el autor esta ventaja, se desarrolla por medio de la mejora, el cambio y la innovación en cada uno de los procesos, teniendo en cuenta la tecnología, las inversiones y el aprendizaje.

Dentro de esta teoría, Porter argumenta que la ventaja de una nación no se basa únicamente en la dotación de los factores, sino más bien de la tecnología, es decir que es más importante establecer la forma en que los países y las empresas mejoran la calidad de los factores, aumentan la productividad con la que se usa y se transforma nuevos factores (Ronderos, 2005).

Existen dos tipos primordiales de ventajas competitivas, la primera se encuentra direccionada hacia la reducción de costes, es decir se basa en elevados niveles de productividad.

El otro tipo de ventaja se orienta en la diferenciación de los bienes o servicios que posee la empresa, ofrecen un alto valor agregado y con un precio superior.

El desarrollo de las ventajas competitivas<sup>3</sup>, según Porter (2006) sucede cuando se aumenta de manera constante la producción eficiente y de calidad de un bien, buscando también la innovación permanente de la tecnología.

La ventaja competitiva se basa en dos interrogantes: ¿Cuál es el valor rentable para una organización?, esta debe estar relacionada con un factor clave de éxito en el mercado y sustancial como para marcar una distinción sobre los demás, y ¿Cómo puede cada empresa estar segura de hallar y preservar este valor? ya que debe ser sostenible frente a situaciones adversas del entorno y acciones de la competencia y si se logra mantener dicha ventaja a lo largo del tiempo, con lleva a una mayor rentabilidad que sus competidores (Suñol, 2006).

**Creación de la ventaja competitiva.** Se puede afirmar que el origen de la ventaja competitiva se debe a factores externos, factores internos y como tercer aspecto la suerte o el azar. El primer aspecto no es más que la antelación o respuesta a cambios externos, en cuanto al aspecto interno se refiere a la posesión y una adecuada utilización de los recursos y capacidades, y finalmente el origen por azar no es susceptible de gestión (Guerras Martín & Navas López, 2007).

De acuerdo con lo mencionado de la creación de la ventaja competitiva por Guerras Martín y Navas López (2007), los factores externos, la creación de la ventaja competitiva se basa en tres factores que debe poseer la empresa, primero la habilidad para detectar variaciones o cambios en el entorno, segundo la capacidad de responder de forma rápida y flexible, y tercero

---

<sup>3</sup> Porter (2006), establece la ventaja competitiva, como el mejoramiento o cambio de la ventaja comparativa con ayuda de las Empresas y el Estado.

el de aprovechar de mejor manera las oportunidades que se encuentran en el mercado. Para que estos factores externos se puedan gestionar efectivamente se requiere que haya una competencia imperfecta<sup>4</sup> en los mercados, capacidad de análisis del entorno para identificar cambios y por último, que la empresa tenga un mínimo de flexibilidad para redistribuir los recursos.

De la misma forma, los factores internos para la creación de ventaja competitiva que tiene origen en los recursos y capacidades, se identifica factores como la eficiencia<sup>5</sup>, calidad, innovación y la capacidad de satisfacción al cliente, todos ellos tendrán un impacto abismal sobre las ventajas competitivas genéricas de Porter, la gestión adecuada puede influir sobre bajos costes, la diferenciación del producto o los dos a la vez. Se requiere la disponibilidad de recursos y realizar un análisis interno para la detección de las ventajas.

Según Porter existen determinantes que limitan el desarrollo tanto de su competitividad como de su formación, pues éstas se ven influenciadas por elementos de la demanda y las condiciones de esta, así también de los sectores conexos (Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980).

**Estrategias competitivas genéricas.** Se denomina a un conjunto coordinado e integrado de acciones, con el fin de proporcionar valor a los clientes, explotando competencias clave<sup>6</sup>, para de esta manera obtener una ventaja competitiva.

---

<sup>4</sup> Para los economistas Samuelson y Nordhaus (2002), la competencia imperfecta se entiende a los mercados que al menos un vendedor o comprador es grande como para influir en el precio del mercado, teniendo así una curva de la demanda u oferta de pendiente negativa.

<sup>5</sup> Según Koontz y Weihrich (2004), establece la eficiencia como aquella situación de cumplir el logro de metas con la menor cantidad de recursos.

<sup>6</sup> Recursos y capacidades que se identificaron como fuentes de ventaja competitiva.

**Estrategia de liderazgo en costes.** La fuente de la ventaja competitiva se basa en el costo y su objetivo estratégico es todo el mercado. Se encuentra apoyada en la productividad y al efecto experiencia. Ofrece un precio competitivo más bajo, por lo tanto, busca fuentes para reducir sus costos, ya sea en la simplificación de procesos, minimizar costos de marketing, entre otros.

**Estrategia en diferenciación.** Otorga la cualidad carácter único para la obtención de la ventaja competitiva, direccionada a todo el mercado como objetivo estratégico. Otorga al producto cualidades distintivas para el comprador en comparación de las ofertas de la competencia. El valor del producto se encuentra dado por las funciones y características únicas, rápida innovación, calidad superior, mayor calidad a precios altos.

**Enfoque en bajos costos.** Utiliza el enfoque de liderazgo en costo, pero su alcance solo se lo lleva a cabo hacia un segmento de todo el mercado.

**Enfoque en diferenciación.** Continúa con el carácter único como fuente de la ventaja competitiva, pero se centra a un nicho de mercado en especial.

**Estrategia integrada de bajo costo/diferenciación.** Se concentra a dos fuentes de ventaja competitiva tanto a costo como a diferenciación, es decir busca producir de manera eficiente los productos con atributos o cualidades únicas.

**Mantenimiento de la ventaja competitiva.** El mantenimiento de la ventaja competitiva es un reto que cada empresa deberá asumir, Guerras y Navas (2007) señalan que se precisa de barreras de imitación, la capacidad de los competidores y del dinamismo propio de la industria.

Las barreras de imitación son aquellos obstáculos que impiden a los competidores obtener la ventaja competitiva, el principal mecanismo se lo denominada ambigüedad causal

que no es más que la falta de información, esta ambigüedad llega a ser mayor cuando las competencias surgen de una acumulación implícita y no codificable de habilidades.

La posibilidad de mantener la ventaja competitiva también depende de la capacidad de los competidores, es decir de la posibilidad que se posee de desincentivar al competidor para que alcance la ventaja competitiva, las dificultades que presenten la competencia para el diagnóstico de las causas del éxito y, la falta de disponibilidad de recursos y capacidades en las mismas condiciones.

La condición de mantener la ventaja competitiva se debe de la misma manera al dinamismo de la industria, ya que así es más difícil conservar en entornos dinámicos y se requerirá reforzarla o buscar una nueva.

Adicional a esto Porter señala que, la ventaja nacional se pierde cuando el "diamante nacional" ya no estimula la innovación, las inversiones en la dirección por la que evoluciona el mercado, y la demanda de las industrias ya no tienen una correcta percepción, por lo tanto, resulta importante mencionar los factores que formarán la ventaja nacional en un mercado competitivo.

#### **Determinantes de la ventaja nacional.**

***Condiciones de los factores de producción.*** La dotación y distribución de factores (recursos humanos y naturales, conocimientos, capital, infraestructura) de una nación juega un papel destacado en la determinación de su crecimiento y competitividad.

Se distinguen cuatro tipos de factores: básicos, los que se heredan pasivamente y no es complicado crearlos; avanzados, son más escasos y exigen inversiones mayores y continuas;

generalizados y especializados, requieren de inversiones más centradas y arriesgadas (Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980).

***Condiciones y composición de la demanda interna.*** Las empresas locales pueden tener una imagen más clara al combinar las necesidades y el carácter del comprador estando de esta manera más adelante que sus rivales extranjeros.

La tasa de crecimiento de una demanda interna podrá generar un gran conjunto de inversiones de productos similares que junto a algunas condiciones puede formar sectores altamente competitivos en el ámbito internacional (Roldán, 2016).

***Sectores proveedores internacionalmente competitivos.*** Son una gran ventaja para los segmentos que se antepone al proveedor que tienen en su cadena de producción-consumo, debido al proceso de coordinación y transferencia de información directamente con el proveedor, la misma que puede fortalecer el procedimiento en mejora e innovación, para aplicar tecnología más avanzada del acceso a nuevas ideas y percepciones (Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980).

***Creación, organización, gestión de las empresas y su rivalidad interna.*** Es más importante la rivalidad interna que la misma competencia con rivales extranjeros, porque se desprende la actitud de dependencia en ciertos aspectos básicos, por lo que pueden considerarse una gran presión que los incite a mejorar e innovar (Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980).

Es así que cabe mencionar que además de estos factores se incluyen también al factor de la casualidad que, según Porter, son considerados como acontecimientos que pueden llegar a causar cambios en las posiciones en las que se encuentre dentro de su mercado, estas casualidades pueden estar dadas por distintas razones y circunstancias como, intervenciones de

gobiernos, guerras entre otras (Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980).

Entonces, la unión de factores de los elementos mencionados interactúa entre sí, donde según su resultado podrán establecer una cierta ventaja competitiva.

El buscar una verdadera inserción en la economía mundial ha sido un proceso de transformación en la economía de cada una de las naciones que se apoyan al cambio en fuentes tecnológicas y de esta manera logran aumentar su productividad laboral (Guillén Rodríguez, 2004).

En los últimos años según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la región mostró porcentajes de crecimientos y tasas de crecimiento mayores del comercio mundial de mercancías y a su vez una alteración en las exportaciones. Sin embargo, la inversión no tuvo los mismos resultados, pues no respondió a lo esperado. Por lo tanto, esto se traduce en que solo ha quedado en un intento por modificar algunas de las políticas comerciales en la región, pero no ha funcionado en la rama de la especialización de exportación principalmente (Guillén Rodríguez, 2004).

Para Porter y Kramer en su publicación acerca de la Ventaja Competitiva de la filantropía corporativa, indican que la productividad depende de que los trabajadores sean educados, seguros, saludables, decentes y motivados por un sentido de oportunidad.

Cuidar el ecosistema, el medio que en el que se desarrolla la vida, no solo beneficia a la sociedad sino también a las empresas, ya que si la contaminación y el desperdicio disminuye se puede lograr un mejor manejo y optimización de recursos, y por ende ayuda a producir bienes que los consumidores valoran (Porter & Kramer, *The competitive advantage of corporate philanthropy*, 2002).



Adicionalmente, el autor sugiere que el contexto y la técnica de selección de recursos tienen una influencia significativa en la empresa, tanto el capital de recursos como el capital institucional, son indispensables para lograr una ventaja sostenible en los mercados de exportación (Richard, 1997).

En otras palabras, se identifican diferentes combinaciones de recursos y capacidades relacionados con la exportación como impulsores del costo, el servicio y la ventaja del producto; no obstante, la disposición de construir relaciones duraderas con los clientes resulta esencial (Kaleka, 2002).

Las empresas ganan ventaja cuando un entorno nacional permite y respalda la acumulación más rápida de bienes y habilidades, ya sea porque da mayor esfuerzo o compromiso, de igual forma la ganan cuando un entorno nacional ofrece una mejor información en curso y una visión ampliada de los bienes a ofertar.

Sin olvidar que cuando el entorno nacional presiona a las empresas para que innoven e inviertan, las empresas nuevamente obtienen una ventaja única y sostenible, más sin embargo es importante que estas actualicen esas ventajas con el tiempo (Porter & Kramer, *The competitive advantage of corporate philanthropy*, 2002).

La mayor ventaja competitiva que poseen las naciones y regiones está en la calidad de sus recursos humanos y en el conocimiento, entendidos como factores para crear y usar de manera eficiente la tecnología y su aplicación para la mejora de la calidad de vida y, desarrollo social y económico (Porter, *Ventaja Competitiva*, 2006).

Además, una empresa podría desarrollar ventajas competitivas siempre y cuando su nación debe apoyar la incorporación de procesos con innovación como elemento central de la competitividad.

### **Modelo Uppsala**

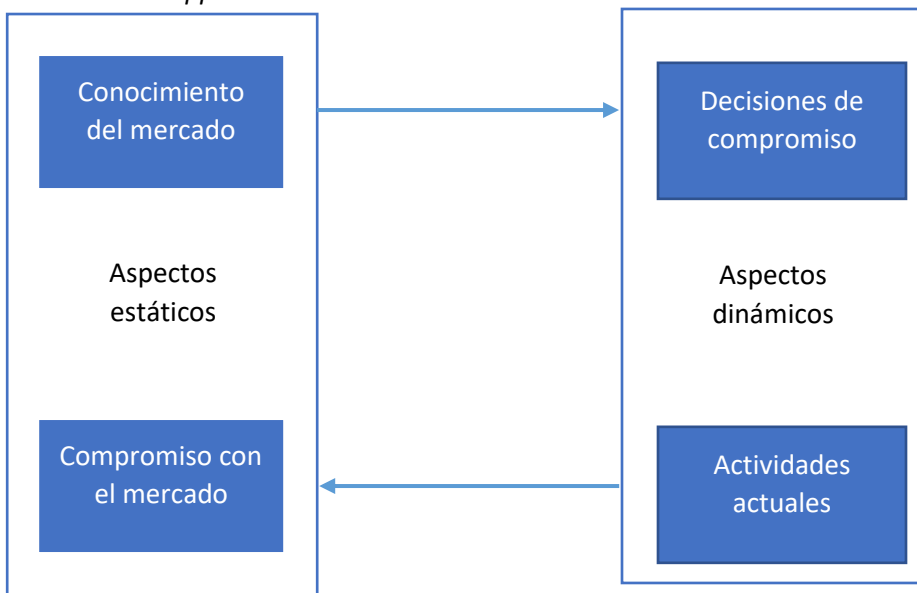
El proceso de internacionalización de las empresas es de carácter dinámico, el cual pretende explicar basado en modelos teóricos con varios enfoques, donde sobresalen dos enfoques, el tradicional o el alternativo.

El enfoque alternativo se caracteriza en una acelerada internacionalización por parte de sus empresas, mientras que las empresas con un enfoque tradicional suelen alcanzar su proceso de internacionalización de manera secuencial o por etapas, donde el modelo más representativo de este enfoque se lo denomina modelo Uppsala (Brenes Leiva, 2007).

El modelo Gradualista de Uppsala constituye una teoría que representa un proceso de como las empresas intensifican progresivamente sus actividades y participación en mercados exteriores en medida que la empresa consigue experiencia de las actividades que realiza es ese mercado, con el fin de abastecerlos (Johanson & Widersheim, 1975).

**Figura 1**

*Representación modelo Uppsala*



*Nota. Tomado de Four swedich cases. Journal of management studie por Johanson, & Widersheim, 1975, The internationalization the firm.*

El Modelo de Uppsala representa un modelo gradualista de internacionalización de las empresas para su inserción en mercados extranjeros de manera secuencial, con el objetivo de que la empresa incremente su participación en los mercados exteriores, generando así ingresos del extranjero.

El incremento de la actividad en los mercados extranjeros por parte de una empresa, se lo conseguirá a lo largo de una serie de etapas continuas y diferentes, donde cada una representa una mayor participación e implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999).

El modelo de Uppsala define las siguientes cuatro etapas, las cuales constituyen la denominada cadena de establecimiento:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Según este modelo de internacionalización, las empresas con cada etapa adquieren mayores conocimientos, aumentando su compromiso en el mercado internacional. En consiguiente, al aumentar la experiencia en el mercado extranjero, la empresa se encontrará con nuevas oportunidades de crecimiento, tales como; oportunidades de contacto con nuevos proveedores, nuevas relaciones de negocio, innovación, etc. (Johanson & Vahlne, 1990).

Esta nueva experiencia para las empresas que han decidido internacionalizarse se puede adquirir mediante 2 maneras, la primera se basa en los cambios en el conocimiento adquirido, mientras que la segunda reside en los cambios en las habilidades para utilizar el conocimiento

(Penrose, 1966). En contraste a lo anterior, los principales obstáculos o dificultades que enfrentan estas empresas radican principalmente en la falta de recursos, falta de conocimientos sobre expansión a nuevos mercados y la falta de compromiso.

### **Marco Referencial**

Dentro del contexto previamente mencionado existen diferentes publicaciones, así como tesis, investigaciones y artículos que guardan estrecha relación con nuestro tema de investigación los cuales se detallaran a continuación.

Luis Murillo en su tesis *Plan de exportación de bisutería de tagua desde Esmeraldas hacia el mercado Georgia (EE.UU)* (2015), alude que en Esmeraldas el sector artesanal tiene una estructura defectuosa en la gestión empresarial y en el uso de UTIC's impidiéndoles comercializar sus productos en mercados extranjeros.

A su vez Hernández & Celi en su *Plan de exportación de bisuterías a base de Tagua, para el mercado de New York de los Estados Unidos de América* (2015), establecieron que la exportación de productos a base de tagua es altamente beneficiosa pues al ser de procedencia artesanal graba 0% de arancel, y resulta provechosa tanto para las empresas como para la economía debido al incremento de puestos de trabajo.

Por lo anteriormente mencionado, se afirma que Estados Unidos, cualquier que sea su Estado es un cliente potencial que ofrece grandes oportunidades en el pago del arancel, sin embargo, se debe poner mayor énfasis en el uso de las TIC's en los exportadores de tagua ecuatorianos para incrementar su participación en mercados extranjeros.

Yajaira Valdiviezo en su tesis sobre *Exportación de artesanías elaboradas a base de tagua a Francia* (2016), establece que Ecuador puede exportar a Francia productos terminados a base de tagua sin ninguna restricción debido al acuerdo negociado entre Ecuador y la Unión Europea, y sobre todo a la preferencia arancelaria que brinda esta potencia económica, catalogando el mercado de Francia como el más adecuado para explotarlo.

Al igual que Estados Unidos, Francia ofrece oportunidades para exportar las artesanías, impulsando a los artesanos a continuar con la cultura de la transformación de tagua, haciendo uso sobre todo en los términos planteados por el estado y buscar apoyo del gobierno para llegar a territorios extranjeros.

Vilataña en su tesis sobre *Estudio de mercados alternativos para las artesanías y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí* (2015), identifica como mercados potenciales para la comercialización de bisutería a países como Canadá, Francia y Estados Unidos, siendo Francia el primer país turístico en el mundo y con gran demanda de ese tipo de artesanías.

De acuerdo con Mayra López en su *Plan de Negocio para la Comercialización de Accesorios a Base de Tagua en la Ciudad de Quito con Proyección para Exportar al Mercado de Tokio, Japón* (2019), concluye que los accesorios a base de tagua son atractivos en mercados de Tokio al no existir muchos competidores, ya que el consumidor japonés valora la calidad, diseño y personalización de cada uno de los productos, así como la sostenibilidad que caracteriza la tagua.

Existen varios países a los cuales se consideran un mercado potencial para ofertar artesanías a base de tagua, como se menciona en el párrafo anterior Japón, considerando atractivo a este país debido a que en la actualidad los consumidores se encuentran enfocados en cuidar al medio ambiente y, la producción de tagua no afecta al ecosistema e incluso evita la caza de elefantes por su marfil.

Para Gárate & Viteri en su *Análisis del entorno empresarial de los artesanos talladores de tagua de la comuna dos mangas, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, para determinar la factibilidad de exportación directa de sus productos, año 2014 (2015)*, los artesanos carecen de una cultura exportadora que los induzca a llevar sus productos a mercados externos, debido a la falta de información sobre la herramienta Exporta Fácil lo que provoca un desconocimiento de las operaciones de exportación de artesanías y poca información de la normativa vigente.

Por su parte Alejandra Guerrero en su tesis titulada *Estrategias de comercialización para la microempresa productora de bisutería de tagua de la ciudad de Atuntaqui (2015)* resalta la difusión en medios de comunicación como una estrategia para incrementar las ventas y mejorar la participación de las PYMES en mercados locales.

Además, Frella Mendoza en su tesis sobre *La comercialización de artesanías de tagua y su incidencia en los ingresos de las familias de la comuna Sosote del cantón Rocafuerte. Jipijapa-UNESUM (2018)*, menciona que la gran parte de microempresas se basan en tradiciones familiares, las cuales no cuentan con el capital necesario para exportar de manera directa y contar con certificaciones internacionales de calidad, buscando intermediarios entre los países norteamericanos y europeos para su comercialización.

Las PYMES como tal se encuentran con obstáculos dentro de su proceso de comercialización tanto a nivel nacional como internacional, ya que se siguen basando en costumbres heredadas o de su cultura como tal, dejando aún lado el uso de la tecnología tanto para dar a conocer sus productos como para comercializarlo de manera más eficiente, por lo que requieren más apoyo de organismos gubernamentales así como de universidades, todo eso en pro de un mejor desarrollo empresarial y sobre todo competitivo en un contexto internacional.

Según Fuentes & Véliz en su artículo *La Competitividad Global* (2017), establece la relación existente entre el aumento de la competitividad con el crecimiento de la economía de los países, ya que al poseer ventaja competitiva atrae mayor inversión, producción, ingreso e innovación; de la misma manera indica los criterios que provoca que una nación no sea competitivo a nivel global como la forma de hacer negocios, la corrupción, inestabilidad política, contratación laboral, entre otros factores.

Oneida Álvarez en su artículo publicado sobre *La competitividad en las actuales condiciones de la economía internacional* (2012), considera la participación activa de los estados para que estos logren ser más competitivos en el mercado global, mediante procesos de inversión, innovaciones tecnológicas, mejores vínculos entre sectores económicos, para lograr un proceso de internacionalización habrá que favorecer el desarrollo de sistemas nacionales efectivos según el modelo I+D+i, así como estimular material para el ascenso de la productividad y la innovación social.

Se considera como competitividad internacional a la capacidad de desempeñarse cada vez mejor de una empresa en comparación con sus competidores en los mercados externos, así

como la capacidad de mantener las condiciones necesarias para preservar y sostener su desempeño actual y futuro (Peña Vines & Triguero Sánchez, 2011).

La competitividad internacional de las empresas está relacionada con las fuentes de creación de ventaja competitiva, su grado de internacionalización y su rendimiento en el extranjero. Donde existen varios factores decisivos que permiten que una empresa alcance la competitividad, los cuales se sustentan en las buenas prácticas que realiza la empresa a lo largo de toda su cadena de valor.

Las empresas de hoy en día se ven enfrentadas a requerimientos y estándares más altos por parte del mercado y sus consumidores, por lo cual, para que una empresa se considere competitiva en el ámbito global debe sustentarse en base a factores, tales como el precio/costo, el diseño y calidad del producto, el servicio al cliente que maneja la empresa, su capacidad de flexibilidad y adecuación a las reglas de competencia internacional, los volúmenes de carga que maneja y su estrategia competitiva.

Por otra parte, Luis Beltrán en su artículo denominada *Innovación y Competitividad en el Comercio Internacional* (2012) en la revista Trilogía, hace hincapié a que aquellas naciones que desean procesos triunfantes de internacionalización deben sustentarse en políticas competitivas públicas, basadas en disciplina macroeconómica, la cultura exportadora, y el fomento a los encadenamientos de las PYMES.

Debido a lo mencionado anteriormente Beltrán (2012) establece una fórmula para la ventaja competitiva internacional (VCI), como se muestra a continuación.

$$\text{VCI} = \text{Educación} + \text{Conocimientos} + \text{Tecnología} + \text{Habilidades} + \text{Innovación}$$

Esta ventaja competitiva internacional se logra palpar en el comercio mundial por medio de la diversificación y aumento de las exportaciones; una alta VCI es alcanzada por la estrategia



competitiva mediante un espíritu emprendedor, la inteligencia de los mercados y las inversiones en otros países.

El poseer éxito en las exportaciones no solo radica en reducir los costos internos de producción, sino va más allá como diferenciar los productos y proporcionar más valor agregado a lo ofrecido.

Además, los países que han logrado aumentar sus exportaciones en comparación con países con alta innovación se deben también a la transformación de sus procesos productivos, basándose en el cumplimiento de estándares de educación dando importancia al factor humano como fuente de los procesos tanto de innovación, así como de creatividad.

Campi, Font & Lazcano en su artículo *La competitividad en América Latina: el caso Ecuador* (2017), evidencia el papel fundamental que cumple el Estado en la creación Plan Nacional del Buen Vivir, debido a que sus políticas y lineamientos inducen al afianzamiento de la competitividad en las empresas públicas y privadas ecuatorianas de cualquier sector económico.

El contexto político que se maneja en cada país juega un papel crucial para que su sector productivo nacional se vuelva competitivo en mercados internacionales, puesto que las políticas internas que se manejan afectan de forma directa al proceso productivo de las PYMES cualquiera que sea su sector económico, limitándoles a volverse competitivos en comparación de sus competidores directos.

Massiel Gómez en su trabajo de graduación sobre *La tagua como material interior* (2015), concluye que la semilla extraída de las costas ecuatorianas, la tagua es parte del desarrollo económico para muchos campesinos, al servir como material generador de expresiones alternativas para el espacio interior, estos artesanos tienen una aplicación más a la convencional.

Así también Edgar Flores redacta en su tesis de *Propuesta para la industrialización de botones de tagua con los artesanos de la comuna de Dos Mangas* (2017), que se oferta los botones en cantidades mínimas ya que carecen de la maquinaria, equipos e insumos para producir a gran escala y de la misma manera la falta de un empaque que los identifique, dificultando el ingresar a más mercados extranjeros.

Briones & Loza en su *Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de anímelas de tagua para la elaboración de botones en Barcelona – España* (2019), señala que el Ecuador posee una ventaja competitiva gracias a su participación en ferias internacionales como el principal proveedor de las anímelas de tagua, no obstante puede verse afectado por los botones de plástico como competencia directa, por lo cual recomienda la utilización de UTIC's para promover la imagen de los productos a mercados extranjeros e interactuar de forma directa con el consumidor o minorista.

La tagua ecuatoriana posee características diferenciadoras en cuanto a calidad, debido a su ubicación geográfica la cual otorga una ventaja competitiva en comparación de otros países que no cuentan con la localización para que la tagua se desarrolle, sin embargo, al no existir el apoyo financiero necesario para que los productores cuenten con insumos y maquinaria para la elaboración de botones a gran escala.

## **Marco Conceptual**

### ***Competitividad Internacional***

“Capacidad que tiene un país de participar en los mercados internacionales de manera exitosa y al mismo tiempo elevar el nivel de vida de sus ciudadanos” (Roldán, 2018, párrafo 9).

### ***Tagua***

“Semilla de la palma *Phytelephas* sp, que crece en el área de bosques húmedos del Pacífico de Panamá, Colombia, Ecuador y Perú. También conocida como nuez de marfil, marfil vegetal o carozo vegetal. Es sumamente dura. Esta semilla es versátil para tallar, pulir y teñir” (Diccionario de ALEGSA, 2019).

### ***Oferta***

“Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos” (Pedrosa, 2015, párrafo 1).

### ***Demanda***

“Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (Ucha, 2015, párrafo 1).

### ***Valor agregado***

“Es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación. Dicho de otro modo, hace referencia a la suma de elementos que componen el elemento final y hacen que el valor de un determinado bien o servicio valga más” (López, 2019, párrafo 2).

**Bisutería**

“Se nombra así a la industria y objetos de adorno fabricados con materiales no preciosos que imita a la joyería” (Real Academia Española, 2021).

**Exportación**

“Proceso de enviar bienes o servicios desde un país productos o emisor como mercancía a otro país para su compra o utilización” (Montes de Oca, 2015).

**Factores de producción**

“Se denomina así a los insumos que se utilizan por una empresa o persona en la elaboración de bienes o servicios, se reconoce cuatro factores fundamentales; la tierra, el capital, el trabajo y la tecnología” (Roldán, 2016)

### CAPÍTULO III

#### DISEÑO METODOLÓGICO

##### **Marco contextual o situacional**

##### ***Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio***

La presente investigación se focalizó en el análisis de la competitividad de las exportaciones de bisutería y botones elaborados a base de tagua proveniente de la provincia de Manabí en Ecuador.

##### ***Delimitación temporal***

El periodo de tiempo considerado para el análisis de la investigación está comprendido entre el año 2010 al año 2020.

##### **Enfoque de la investigación**

La tesis desarrollada se encuentra estructurada bajo un enfoque mixto, es decir que combina tanto el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Díaz y Cavazos (2015) mencionan que el enfoque cualitativo es usado para profundizar sobre una problemática en particular y su recolección de datos se basa en individuos que pueden aportar de manera significativa al estudio, con la exposición de opiniones y criterios del tema.

Debido aquello, la investigación es cualitativa al recolectar información de sujetos claves, experiencias y opiniones respecto al contexto, siendo la fabricación y exportación de botones y bisutería de tagua.

También se consideró la utilización del enfoque cuantitativo al recoger datos expresados de manera numérica. Hernández Sampieri et. al (2014) aluden que el enfoque cuantitativo recolecta datos con base en la medición numérica, con el fin de realizar un análisis estadístico para describir la realidad de la situación investigada por medio de tablas y gráficos. Por tal motivo se logra comprender los datos numéricos de las exportaciones de la producción de tagua.

En resumen, el enfoque mixto es un proceso sistemático, empírico y crítico que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, es decir tanto datos numéricos, verbales, textuales, visuales, entre otros.

### **Tipología de la investigación**

#### ***Por su finalidad***

La presente de investigación según su finalidad es considerada básica, ya que se caracteriza por buscar conocimiento de la situación actual de la producción y exportación de Tagua proveniente de la provincia de Manabí, puesto que servirá de base teórica para otras futuras investigaciones; mas no contribuye a contrastar la información con ningún aspecto práctico.

#### ***Por las fuentes de información***

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto es de carácter documental, ya que se sustentó en la consulta de documentos, tales como fichas técnicas, boletines, revistas, etcétera.

Asimismo, la investigación es de campo, ya que para la recolección de información acerca de la situación actual de la producción y comercialización de tagua proveniente de la provincia de Manabí se usó como técnica a la entrevista para la obtención de dichos datos primarios.

***Por unidad de análisis***

La presente investigación se desarrolló en base datos estadísticos de las exportaciones de bisutería y botones de Tagua, y en cuanto a los datos cualitativos se consiguieron a través de entrevistas llevadas a cabo de forma virtual a representantes de las empresas exportadoras según el directorio de PRO-ECUADOR.

***Por el control de variables***

La investigación es de carácter no experimental, debido a que solo se observó el comportamiento de variables y fenómenos, que ya sucedieron o se dieron sin ejercer ningún tipo de manipulación deliberada a las variables (Hernández Sampieri, 2014). Por tanto, para el desarrollo de esta investigación las variables no son manipuladas, exclusivamente se observa en su contexto de la comercialización de bisuterías y botones de tagua durante el periodo 2010 al 2020.

***Por el alcance***

Esta investigación posee un alcance de tipo descriptiva, puesto que se va a especificar las características del objeto de estudio dentro del periodo de tiempo seleccionado, además se va a recolectar datos de las variables sin una previa manipulación.

Por lo anteriormente mencionado, el estudio se realizó por medio de la recopilación de datos sobre el sector de botones y bisutería de tagua proveniente de Manabí, con el principal objetivo de mostrar información significativa para la elaboración de propuestas para incrementar las exportaciones.

### **Variables de Investigación**

Según Arias (2020) plantea que en los alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales no se plantean variables dependientes e independientes, solamente se plantean en los alcances explicativos. La presente investigación posee un alcance descriptivo, por lo cual se ha identificado las siguientes variables de acuerdo con el objetivo y a las preguntas de investigación.

### ***Operacionalización de las Variables***

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables de investigación.*

| <b>Variables</b>             | <b>Dimensiones</b>           | <b>Indicadores</b>    | <b>Escala</b>            |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Factores de competitividad   | Eficiencia                   | Calidad               | Ordinal                  |
|                              | Eficacia                     | Precio                | Ordinal                  |
|                              | Productividad                | Cantidad              | Ordinal                  |
|                              | Por precio                   | Miles USD             | Ordinal                  |
| Volumen de exportaciones     | Por cantidad                 | Toneladas             | Ordinal                  |
| Sector artesanal de la tagua | Accesorios personales        | Bisutería             | Nominal                  |
|                              | Accesorios prendas de vestir | Botones               | Nominal                  |
|                              |                              | Barreras arancelarias | Nominal                  |
|                              |                              | Barreras comerciales  | Barreras no arancelarias |
| Demanda internacional        | Cultura de consumo           | Gustos y Preferencias | Nominal                  |
|                              |                              | Productos sustitutos  | Nominal                  |
|                              | Canales de distribución      | Directo               | Nominal                  |
|                              |                              | Indirecto             | Nominal                  |

**Nota.** Elaborado por autores.



### **Técnicas e Instrumentos de la investigación**

Para la recolección de datos cualitativos se usó la entrevista como una técnica de investigación, Ballesteros (2014) indica que la estructura de la misma se basa en preguntas abiertas para obtener ampliamente información basada en las opiniones, experiencias y puntos de vista. El diseño del cuestionario para la entrevista fue realizado anticipadamente por los investigadores hacia las personas más relevantes y que aporten información al tema.

Para el desarrollo del enfoque cuantitativo se seleccionó la revisión de documentos como instrumento de recolección del estudio, como las estadísticas ofrecidas por bases de datos nacionales e internacionales, para enriquecer el análisis de la investigación, que logra fortalecer la información recabada durante todo el desarrollo de la misma.

De igual importancia, se consideró como técnica la investigación documental, permitiendo la fundamentación teórica del contexto afrontado y la recolección de datos cuantificables. Tal es el caso de informes emitidos por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), Banco Central del Ecuador, artículos de revistas, tesis y otras fuentes que permiten recabar información de manera documental.

### ***Procedimiento para la recolección y análisis de datos***

La información recabada se obtuvo al emplear las tecnologías de la información y comunicación (TIC's). La entrevista proporcionó información como fuente de datos primarios y las bases de información recomendadas como fuentes de datos secundarios.

Cabe recalcar que, para la obtención de datos e información del exterior, se empleó fuentes nacionales e internacionales de carácter documental, como artículos científicos, revistas científicas, boletines informativos y trabajos académicos, entre otros, esto con el fin de respaldar la investigación y su contexto.

Para esta investigación se usa herramientas para el procesamiento de datos, que tengan relación con los indicadores antes mencionados en la operacionalización de las variables, como Excel. Esta herramienta logra la recopilación de datos y posterior a eso el análisis de los mismo a través de la creación tablas y gráficos para mayor comprensión e interpretación de los resultados.

Además, con los resultados tabulados, permite comprobar las preguntas de investigación y verificar el cumplimiento de los objetivos.

### **Cobertura de las unidades de análisis**

#### ***Población***

La unidad de análisis de la investigación constituye a las empresas exportadoras registradas en el directorio de PRO-ECUADOR, establecidas en la provincia de Manabí cuyo producto principal exportable son los derivados de tagua.

**Tabla 2**

*Población objeto de estudio.*

| <b>No</b>                           | <b>Población</b>               | <b>RUC</b>    |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------------|
| <b>1</b>                            | TAGUERA MCI                    | 1708549173001 |
| <b>2</b>                            | CORZORIENT S.A                 | 1391728239001 |
| <b>3</b>                            | COBENA ROMAN LUZ MARIANA       | 1305341438001 |
| <b>4</b>                            | COROSOLANDIA                   | 0600016232001 |
| <b>5</b>                            | INDUSTAG                       | 1391740050001 |
| <b>6</b>                            | MEGATAGUA S.A.                 | 1391778902001 |
| <b>7</b>                            | PRODUCONSTRU S.A               | 0992284374001 |
| <b>8</b>                            | PROTAGUA S.A.                  | 1391748728001 |
| <b>9</b>                            | TAGUA BY SORAYA CEDEÑO         | 1391857683001 |
| <b>10</b>                           | TRAFINO S.A.                   | 1391721056001 |
| <b>11</b>                           | VEBUTEXP                       | 1391751788001 |
| <b>12</b>                           | VERA CEDEÑO FABRIZIO ALEJANDRO | 1304022021001 |
| <b>Total, Empresas exportadoras</b> |                                | <b>12</b>     |

*Nota.* Población = Total Empresas exportadoras de derivados de tagua: 12. Elaborado por autores.

### **Muestreo**

Para la obtención de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que solo se consideró empresas exportadoras con características previamente delimitadas según el marco contextual o situacional durante la investigación, es decir, que por las particularidades de la presente investigación solo se requiere indagar a empresas exportadoras de bisutería y botones a base de tagua.

**Tamaño de la muestra.** Para este estudio no es necesario el cálculo del tamaño de la muestra, sin embargo, por los criterios que conlleva la investigación, se considera como muestra solo aquellas que dentro de su oferta exportable se encuentren bisutería y/o botones terminados de tagua, por consiguiente, las entrevistas se realizaron a 5 empresas manabitas.

**Tabla 3**

*Tamaño de la muestra.*

| <b>No</b>                           | <b>Población</b>                  | <b>Producto</b> | <b>RUC</b>    |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>1</b>                            | COBENA ROMAN LUZ MARIANA          | Botón           | 1305341438001 |
| <b>2</b>                            | COROSOLANDIA                      | Bisutería       | 0600016232001 |
| <b>3</b>                            | TAGUA BY SORAYA CEDEÑO            | Bisutería       | 1391857683001 |
| <b>4</b>                            | TRAFINO S.A.                      | Botón           | 1391721056001 |
| <b>5</b>                            | VERA CEDEÑO FABRIZIO<br>ALEJANDRO | Bisutería       | 1304022021001 |
| <b>Total, Empresas exportadoras</b> |                                   |                 | <b>5</b>      |

*Nota.* Elaborado por autores.

## CAPITULO IV

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN (2010-2020)

#### **La Tagua**

La Tagua crece en forma silvestre en bosques llamados taguales, en zonas muy húmedas de la Amazonia, el árbol tarda 14 años en dar sus primeros frutos. Las palmas de las que se obtiene la tagua pueden alcanzar una altura de hasta ocho metros y no se interrumpe su producción por varios años, este árbol ofrece 3 cosechas al año aproximadamente, donde de cada palma produce anualmente 15 mazorcas con sus frutos.

La tagua es muy valorada en varios países de América Latina, porque su mazorca lleva dentro semillas que cuando se secan al sol son muy apreciadas. Estas semillas se pueden teñir de diferentes colores, de las cuales se puede transformar en bisutería, artesanías, objetos de decoración, etc.

La tagua en Ecuador se encuentra en diferentes regiones en el subtrópico entre la cordillera de los Andes y la costa, se produce en la provincia de Esmeraldas, pero mayormente en la de Manabí y se da de manera silvestre, donde comúnmente sus semillas son recolectadas de poblaciones naturales y procesadas por las poblaciones locales.

A la tagua se le atribuye diferentes usos, partiendo desde que sus raíces son consideradas medicinales, sus hojas secas sirven para techar las casas, y el más común consiste en la fabricación de botones y artesanías a partir de sus semillas. Es por esto que se considera a la Tagua como un producto con gran potencial en el uso sostenible a nivel mundial.

#### ***Características***

**Descripción del producto.** La tagua es la semilla de la palmera *Phytelephas aequatorialis*, que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico especialmente en los países de Ecuador, Colombia y Panamá.

Su nombre científico es *Phytelephas aequatorialis* o también conocido como planta de marfil, ya que proviene del griego *Phyton*=planta y *Elephas*= marfil (Bernal & Galeno, 2006).

La palmera posee un tronco de 1 a 10 metros de alto con un diámetro de aproximadamente 20 centímetros, la misa que posee un fruto compuesto por 7 a 22 frutos cónicos, que en conjunto forman una cabezuela redonda también conocida como mococho. Una vez que sus frutos han madurado se desprenden de la palma, donde dentro de cada fruto se encuentra de 5 a 8 semillas de tagua (Montúfar, 2017).

La tagua también conocida como nuez de marfil, marfil vegetal o corozo por sus características particulares, tales como dureza, textura y color, parecido al marfil obtenido de animales vertebrados.

La forma de la semilla es almendrada, la misma que es de color blanco hueso, dura, lisa y opaca. Utilizada en la fabricación de diferentes productos como por ejemplo artesanías, botones, bisutería e incluso juguetes.

**Cultivo.** La palmera de tagua crece de manera silvestre y ecológica, es decir que sus plantaciones se desarrollan de forma natural a partir de semillas que caen a la tierra y por las condiciones climáticas propias de los bosques húmedos, favorecen al crecimiento de la planta. Cabe mencionar que la palma tarda hasta 15 años en producir sus primeros frutos, ocasionando que los productores locales no lo siembren de manera doméstica, no obstante, después de la primera cosecha se puede recolectar hasta 3 veces anuales.

En el Ecuador, las locaciones que cuentan con condiciones climáticas favorables para el cultivo de tagua radican en las provincias de Manabí y Esmeraldas debido a su entorno geográfico de hasta 1800 m.s.n.

**Ventajas de la tagua ecuatoriana.** La producción de tagua al ser silvestre otorga un costo de producción relativamente bajo, ya que su fase de alimentación y crecimiento es de

manera natural, adicional cuando esta ha alcanzado su fase productiva ofrece hasta 3 cosechas anuales.

Cada una de las partes de la planta de tagua es usada para la obtención de una variedad de beneficios, tal es el caso de sus hojas conocidas localmente como *cade*, las cuales son recolectadas y comercializadas como material para la elaboración de techos en las viviendas.

Uno de los aspectos más importantes de resaltar es que a través del uso de la tagua permite sustituir el marfil animal por un marfil vegetal y de esta manera evitar la cacería de animales y preservar la naturaleza.

Las semillas al poseer características nobles y maleables, permitiendo a los artesanos trabajar la tagua en diferentes presentaciones, otorgando así a los productos diferentes usos. En consecuencia, sirve como sustento económico a familias de productores locales que se dedican a la transformación de la tagua.

**Producción y comercialización nacional de la tagua.** La tagua es una especie única en el mundo debido a sus características botánicas, ya que no se siembra, desarrollándose de forma silvestre en los bosques tropicales en Esmeraldas y principalmente en Manabí.

En el siglo XIX, las migraciones europeas hacia el Ecuador por parte de botánicos y exploradores descubrieron la tagua como un producto exportable, puesto que se dieron cuenta de las características especiales que esta posee. Por consiguiente, en el año de 1865 se empezó a desarrollar exportaciones a Europa por grupos alemanes, siendo así el primer país Alemania al cual se exportó por primera vez tagua pelada.

En el año de 1929, se evidenció la mayor demanda de tagua en mercados europeos alcanzando así hasta las 25 000 toneladas métricas, que representaba un valor económico estimado de 15 millones de dólares para la economía nacional.

En el año de 1865, se fundó la primera empresa exportadora de tagua, la cual estaba conformada por migrantes alemanes que se percataron y encontraron un uso comercial a este producto, comercializando así la tagua pelada a mercados extranjeros.

Sin duda la producción de tagua en el Ecuador juega un papel importante en la economía popular, principalmente en las ciudades de Manta y Portoviejo, ciudades en las que se encuentran las más importantes procesadoras de tagua, generando puestos de trabajo a la comunidad y promoviendo un desarrollo económico, social y cultural en estas localidades.

**Precio.** Las empresas que se dedican a la comercialización y exportación de botones y bisutería de tagua se caracterizan por trabajar con talleres de artesanos, los cuales se encargan de la transformación de la materia prima. Para lo cual cada taller de artesanos cuenta con diferentes proveedores que le suministra el marfil vegetal, donde sus precios por quintal oscilan entre 11,30 a 15 dólares de tagua sin procesar y, entre 25 a 30 dólares un quintal de tagua procesada.

De la misma manera, las empresas que se dedican a la comercialización de productos terminados de botones y bisutería de tagua mencionan que el precio del producto final incrementa de tres a cuatro veces con relación al costo de la materia prima. Sin embargo, es importante recalcar que en el precio de venta al público, está conformado por otros gastos tales como: logísticos, mano de obra, entre otros.

**Asociaciones de tagua.** La producción de tagua en el Ecuador, específicamente en la provincia de estudio, Manabí, se lo realiza de manera familiar, donde la mayoría de los productores se manejan de manera independiente a la hora de la comercialización. Pero a pesar de tal situación existe una asociación, según la base de datos del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), la misma que fue fundada para buscar beneficios en común, tal como proyectos de desarrollo o ayuda económica.

Tabla 4

*Asociaciones de la EPS.*

| <b>Nombre</b>                                               | <b>Slogan</b>               | <b>Presidente</b> | <b>Contacto</b> |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>TROPITAGUA</b><br>Asociación de<br>Artesanías Tropitagua | “Una semilla<br>hecha arte” | Eddy Coveña       | 0967825596      |

**Nota.** Elaborado por autores.

En el año 2001, en ese entonces el Ministerio de Industrias y Productividad, actualmente Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, legalmente constituye a la Asociación de Artesanías Tropitagua, reuniendo a emprendedores de la provincia de Manabí, los mismos que a través de la tagua expresan su arte.

**Requisitos nacionales.** Para las subpartidas 9606.29 y 7117.90, se requiere de documentos de soporte para la salida de mercancías a nivel nacional, previamente se conoce que los documentos de soporte constituyen la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen.

Los documentos que se presenta son: factura comercial preliminarmente autorizada por el SRI, lista de empaque que completa la información de la factura y, certificado de origen, este documento llegar a ser opcional. El Ecuador posee varios convenios con otros países, que benefician a la nación, otorgando preferencias arancelarias al producto ecuatoriano, por tal motivo radica a ser opcional la presentación de certificado de origen, ya que no con todos los países se cuenta con algún tratado bilateral o multilateral.

**Productos sustitutos**

Los competidores más grandes de la tagua ecuatoriana son India, Vietnam e Indonesia con un producto sustituto de aspecto similar llamado betel nut, usado en la creación de joyería, accesorios, botones y demás objetos.



En comparación de la tagua, el betel nut no cuenta con la misma resistencia y en el ámbito económico el precio es mucho más barato.

También se puede destacar como producto sustituto a los botones de polímeros sintéticos, debido a que dicho material es fácil de procesar y dar forma, lo que permite que pueda ser elaborado en grandes volúmenes por maquinaria industrial. De la misma forma se percibe materias primas como madera, cacho, concha, marfil animal inclusive, que pueden transformarse en botones, dependiendo de las necesidades de cada cliente.

Si hacemos referencia a la bisutería de tagua específicamente encontramos como productos sustitutos los fabricados por metales preciosos, ya que debido a sus características naturales que presentan, son considerados como productos de alta gama, por lo cual sus precios son elevados.

La bisutería elaborada a base de plástico, de la misma manera constituye un producto sustituyo y se caracteriza principalmente por sus bajos precios y su facilidad de producirse a gran escala.

Otros productos sustitutos de origen vegetal que se utilizan en la elaboración de bisutería son aquellos que se obtiene a partir de las semillas de la planta de Achira, y de las semillas de las palmeras de Acai y Chonta. Estas plantas son originarias de Sudamérica y se caracterizan por sus diferentes propiedades, beneficios saludables y usos. Las tribus indígenas de estas zonas geográficas transformas las semillas de estas plantas en diferentes productos de bisutería, las cuales han ganado popularidad entre los turistas que los visitan.

## *Análisis de los mercados internacionales*

### Clasificación arancelaria.

**Tabla 5**

#### *Clasificación arancelaria de botones de tagua.*

| <b>Clasificación arancelaria botones de tagua</b> |               |                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sección</b>                                    | XX            | MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS.                                                                                         |
| <b>Capítulo</b>                                   | 96            | Manufacturas diversas.                                                                                                   |
| <b>Partida Sistema Armonizado</b>                 | 9606          | Botones y botones de presión; formas para botones y demás partes de botones o de botones de presión; esbozos de botones. |
| <b>Subpartida Sistema Armonizado</b>              | 9606.29       | -- Los demás:                                                                                                            |
| <b>Subpartida Regional a 8 dígitos</b>            | 9606.29.10    | --- De tagua (marfil vegetal)                                                                                            |
| <b>Subpartida Local Ecuador a 10 dígitos</b>      | 9606.29.10.00 |                                                                                                                          |
| <b>Tarifa Arancelaria</b>                         | 25%           |                                                                                                                          |

*Nota.* Información obtenida en Resolución N° 020-2017. Anexo 1: Nomenclatura de Designación y Codificación de mercancías del Ecuador, Comité de Comercio Exterior.

**Tabla 6**

#### *Clasificación arancelaria de bisutería de tagua.*

| <b>Clasificación arancelaria bisutería de tagua</b> |               |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sección</b>                                      | XIV           | PERLAS FINAS (NATURALES)* O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERÍA; MONEDAS. |
| <b>Capítulo</b>                                     | 71            | Perlas finas (naturales)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas. |
| <b>Partida Sistema Armonizado</b>                   | 7117          | Bisutería.                                                                                                                                                                              |
| <b>Subpartida Sistema Armonizado</b>                | 7117.90       |                                                                                                                                                                                         |
| <b>Subpartida Regional a 8 dígitos</b>              | 7117.90.00    | - Las demás                                                                                                                                                                             |
| <b>Subpartida Local Ecuador a 10 dígitos</b>        | 7117.90.00.00 |                                                                                                                                                                                         |
| <b>Tarifa Arancelaria</b>                           | 30%           |                                                                                                                                                                                         |

*Nota.* Información obtenida en Resolución N° 020-2017. Anexo 1: Nomenclatura de Designación y Codificación de mercancías del Ecuador, Comité de Comercio Exterior.

**Principales países exportadores.** A continuación, se plasma los principales países exportadores de botones de tagua a nivel mundial, correspondiente a la subpartida 9606.29, tomando como referencia tanto el valor exportado como la cantidad exportada, tal y como se muestra en las tablas a continuación.

**Tabla 7**

*Top 10 de países exportadores de botones de tagua en valor monetario.*

|           | <b>Exportadores</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|-----------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|           | Mundo               | 253380      | 259319      | 233197      | 231598      | 231762      | 210977      | 197023      | 191646      | 233078      | 227489      | 107666      |
| <b>1</b>  | Italia              | 65267       | 71387       | 61405       | 57245       | 55227       | 50131       | 50043       | 46683       | 51778       | 44604       | 28288       |
| <b>2</b>  | China               | 32050       | 28989       | 26308       | 27786       | 28497       | 28651       | 26817       | 26813       | 29261       | 34915       | 12150       |
| <b>3</b>  | Hong Kong,<br>China | 15460       | 17122       | 15481       | 17076       | 14125       | 11977       | 10162       | 9363        | 22807       | 25521       | N/A         |
| <b>4</b>  | Viet Nam            | 8826        | 10610       | 7697        | 7113        | 7903        | 9315        | 9085        | 10659       | 11505       | 12802       | N/A         |
| <b>5</b>  | Portugal            | 11439       | 11691       | 10713       | 11068       | 12177       | 9733        | 9991        | 10119       | 13054       | 11635       | 9461        |
| <b>6</b>  | Tailandia           | 3792        | 1796        | 783         | 3148        | 2839        | 4188        | 3130        | 3129        | 5825        | 10292       | 7144        |
| <b>7</b>  | Taipei Chino        | 16562       | 15787       | 14585       | 13995       | 13689       | 12411       | 10478       | 10625       | 9450        | 9381        | 5484        |
| <b>8</b>  | Alemania            | 19568       | 20674       | 17139       | 17605       | 17674       | 13726       | 11223       | 10957       | 10897       | 8868        | 7460        |
| <b>9</b>  | Turquía             | 4974        | 4079        | 6341        | 8402        | 12877       | 8573        | 9509        | 8354        | 9123        | 8439        | 5055        |
| <b>10</b> | España              | 2848        | 3214        | 2964        | 3807        | 3974        | 6175        | 5180        | 4385        | 7270        | 8164        | 5029        |

**Nota.** Información en miles de dólares americanos obtenida (Centro de Comercio Internacional, 2020).

Tabla 8

*Top 10 de países exportadores de botones de tagua en cantidades.*

|           | <b>Exportadores</b>          | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|-----------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>1</b>  | Pakistán                     | N/A         | 1           | N/A         | 1           | N/A         | 1           | N/A         | 2844000*    | 2992896*    | 4654224*    | 92208*      |
| <b>2</b>  | Australia                    | 2           | 2           | 327928*     | 400432*     | 200031*     | 1695543*    | 2259533*    | 5882494*    | 2797560*    | 4100845*    | 4227343*    |
| <b>3</b>  | Estados Unidos<br>de América | N/A         | 98          | 57          | 55          | N/A         | 3490*       | 5863*       | 6377*       | 4468*       | 6764*       | 2099*       |
| <b>4</b>  | China                        | 3152        | 2731        | 2069        | 2070        | 2007        | 1926        | 1919        | 1935        | 2635        | 2523        | 669         |
| <b>5</b>  | Turquía                      | 320         | 236         | 741         | 679         | 1133        | 842         | 858         | 721         | 790         | 796         | 583         |
| <b>6</b>  | Taipei Chino                 | 1277        | 973         | 847         | 1085        | 1014        | 866         | 748         | 753         | 606         | 611         | 421         |
| <b>7</b>  | Italia                       | 755         | 851         | 1029        | 689         | 490         | 579         | 492         | 495         | 475         | 447         | 291         |
| <b>8</b>  | Portugal                     | 507         | 445         | 386         | 399         | 392         | 400         | 394         | 389         | 471         | 418         | 301         |
| <b>9</b>  | Hong Kong,<br>China          | 574         | 552         | 427         | 242         | 372         | 312         | 247         | 218         | 295         | 263         | N/A         |
| <b>10</b> | Corea,<br>República de       | 175         | 223         | 184         | 247         | 183         | 217         | 261         | 254         | 254         | 258         | 196         |

**Nota.** Información en toneladas obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020).

\*Información expresada en unidades

N/A: No hay cantidades

Por otra parte, en las tablas siguientes se muestra los principales países exportadores de bisutería de tagua a nivel mundial bajo la subpartida 7117.90, tomando como referencia tanto el valor y la cantidad exportados.

Tabla 9

*Top 10 de países exportadores de bisutería en valor monetario.*

|           | Exportadores | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020   |
|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
|           | Mundo        | 1585398 | 1618245 | 1762230 | 1860912 | 2249280 | 2210722 | 1911389 | 1798862 | 1846792 | 1951751 | 795321 |
| <b>1</b>  | China        | 403541  | 155228  | 151453  | 250001  | 521158  | 627396  | 503152  | 448178  | 395125  | 466974  | 93733  |
| <b>2</b>  | Hong Kong,   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |        |
|           | China        | 220244  | 234501  | 244375  | 256484  | 275587  | 346642  | 277282  | 221179  | 254678  | 315752  | N/A    |
| <b>3</b>  | Francia      | 79307   | 127429  | 172750  | 149325  | 210024  | 154636  | 150060  | 166646  | 215138  | 190520  | 156606 |
| <b>4</b>  | Italia       | 75762   | 120595  | 135184  | 165220  | 237443  | 169944  | 148867  | 148465  | 174623  | 158651  | 131106 |
| <b>5</b>  | India        | 92074   | 167129  | 232048  | 189267  | 181233  | 156366  | 128273  | 114876  | 117783  | 120522  | N/A    |
| <b>6</b>  | Israel       | 56318   | 50708   | 50730   | 63171   | 87822   | 85465   | 84067   | 79150   | 80387   | 93304   | N/A    |
| <b>7</b>  | EEUU         | 103866  | 108394  | 102917  | 107271  | 95545   | 88672   | 85268   | 98160   | 94370   | 83427   | 49679  |
| <b>8</b>  | Alemania     | 54797   | 68372   | 71369   | 81758   | 70919   | 63410   | 53258   | 58097   | 63508   | 55038   | 40982  |
| <b>9</b>  | Países Bajos | 25703   | 42744   | 52085   | 46751   | 39168   | 51237   | 53593   | 61915   | 53179   | 51781   | 45709  |
| <b>10</b> | Reino Unido  | 52153   | 74347   | 79979   | 96041   | 92228   | 83429   | 51654   | 47953   | 49368   | 50759   | 35208  |

**Nota.** Información en miles de dólares americanos, obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020) .

Tabla 10

*Top 10 de países exportadores de bisutería en cantidad exportada*

|           | <b>Exportadores</b>          | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|-----------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>1</b>  | China                        | 78712       | 16274       | 16549       | 27101       | 51589       | 52112       | 48957       | 48263       | 44030       | 44883       | 8426        |
| <b>2</b>  | Hong Kong,<br>China          | 5998        | 5954        | 5379        | N/A         | 6673        | 4912        | 3533        | 3502        | 4736        | 6550        | N/A         |
| <b>3</b>  | Emiratos<br>Árabes<br>Unidos | N/A         | N/A         | 1095        | 1290        | 849         | 785         | 2416        | 859         | 2039        | 3255        | N/A         |
| <b>4</b>  | Países Bajos                 | 682         | 1114        | 1760        | 1429        | 1076        | 1650        | 1839        | 1602        | 1466        | 1853        | 1204        |
| <b>5</b>  | India                        | N/A         | 12521       | 14269       | 14770       | 25760       | 2004        | 2785        | 1440        | 1600        | 1557        | N/A         |
| <b>6</b>  | Grecia                       | 132         | 385         | 524         | 269         | 244         | 445         | 356         | 723         | 354         | 983         | 1139        |
| <b>7</b>  | EEUU                         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | 976         | 523         |
| <b>8</b>  | Francia                      | 1149        | 782         | 794         | 751         | 852         | 920         | 752         | 755         | 728         | 862         | 658         |
| <b>9</b>  | España                       | 448         | 680         | 1247        | 1071        | 830         | 766         | 617         | 879         | 1169        | 748         | 343         |
| <b>10</b> | Bélgica                      | 867         | 789         | 740         | 596         | 1054        | 663         | 579         | 438         | 643         | 615         | N/A         |

**Nota.** Información en toneladas métricas, obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020).

### Principales países importadores.

A continuación, se plasma los principales países importadores de botones de tagua a nivel mundial, correspondiente a la subpartida 9606.29, tomando como referencia tanto el valor exportado como la cantidad importada, tal y como se muestra en las tablas a continuación.

**Tabla 11**

*Top 10 de países importadores de botones de tagua en valor monetario.*

|           | <b>Importadores</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|-----------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|           | Mundo               | 288094      | 332601      | 305985      | 310314      | 281884      | 272943      | 255097      | 235926      | 271406      | 242104      | 91346       |
| <b>1</b>  | Viet Nam            | 48912       | 54094       | 48220       | 50565       | 51137       | 52891       | 55497       | 54151       | 58256       | 57835       | N/A         |
| <b>2</b>  | Marruecos           | 9191        | 19639       | 7035        | 6720        | 7975        | 8177        | 8912        | 8387        | 10135       | 14737       | 4299        |
| <b>3</b>  | Italia              | 13993       | 17081       | 15192       | 15702       | 15424       | 13158       | 11068       | 10825       | 9750        | 10416       | 6616        |
| <b>4</b>  | Francia             | 11748       | 14064       | 13735       | 10668       | 9614        | 9098        | 8911        | 9119        | 9056        | 10328       | 9211        |
| <b>5</b>  | China               | 15741       | 17161       | 15556       | 13783       | 15060       | 12515       | 11871       | 9981        | 11794       | 9453        | 3291        |
| <b>6</b>  | Indonesia           | 9405        | 11746       | 15915       | 19100       | 13958       | 10638       | 10966       | 9553        | 9200        | 8942        | 820         |
| <b>7</b>  | Hong Kong,<br>China | 12965       | 12516       | 9599        | 10066       | 9332        | 10346       | 8846        | 6232        | 5718        | 7554        | N/A         |
| <b>8</b>  | Turquía             | 7743        | 8726        | 7132        | 6892        | 6816        | 6965        | 7154        | 6173        | 6934        | 6882        | 4886        |
| <b>9</b>  | Portugal            | 4738        | 4804        | 5771        | 5704        | 6352        | 5460        | 5033        | 6215        | 7097        | 6724        | 3973        |
| <b>10</b> | Rumania             | 10275       | 11741       | 10311       | 9275        | 8761        | 7385        | 7907        | 7354        | 8286        | 6446        | 5227        |

**Nota.** Información en miles de dólares americanos obtenida (Centro de Comercio Internacional, 2020).

Tabla 12

Top 10 de países importadores de botones de tagua en cantidades.

| Importadores                       | 2010  | 2011  | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016     | 2017       | 2018       | 2019       | 2020     |
|------------------------------------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|------------|------------|----------|
| Mundo                              | 15226 | 13872 | N/A      | N/A      | N/A      | N/A      | N/A      | N/A        | N/A        | N/A        | N/A      |
| <b>1</b> Pakistán                  | 157   | 275   | N/A      | 263      | 223      | 53       | 68       | 456558768* | 911651760* | 703316448* | 8048688* |
| <b>2</b> Australia                 | 6     | 40    | 2843474* | 1677377* | 1824405* | 1095235* | 2600317* | 819418 *   | 1340429*   | 1753169*   | 1235732* |
| <b>3</b> Maldivas                  | 1     | 0     | 0        | 0        | 0        | 452229*  | 455543*  | 222046*    | 428472*    | 175139*    | 448416*  |
| <b>4</b> Estados Unidos de América | 93    | 114   | 85       | 105      | 72       | 13220*   | 7452*    | 8210*      | 12817*     | 7895*      | 6450*    |
| <b>5</b> Indonesia                 | 1246  | 1189  | 1558     | 1815     | 1197     | 868      | 1017     | 762        | 698        | 777        | 80       |
| <b>6</b> Francia                   | 157   | 185   | 158      | 145      | 242      | 387      | 451      | 480        | 704        | 740        | 746      |
| <b>7</b> Marruecos                 | 364   | 378   | 325      | 334      | 346      | 417      | 453      | 408        | 450        | 731        | 252      |
| <b>8</b> Viet Nam                  | 820   | 1028  | N/A      | 768      | 633      | 656      | 757      | 747        | 566        | 648        | N/A      |
| <b>9</b> Myanmar                   | 142   | 22    | 9        | 17       | 2307     | 899      | 1238     | 1291       | 18491      | 616        | N/A      |
| <b>10</b> Kazajstán                | 27    | 49    | 15       | 82       | 59       | 24       | 40       | 48         | 339        | 520        | 115      |

**Nota.** Información en toneladas obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020).

\*Información expresada en unidades

N/A: No hay cantidades

Así mismo, en las tablas siguientes se muestra los principales países importadores de bisutería de tagua a nivel mundial bajo la subpartida 7117.90, tomando como referencia tanto el valor y la cantidad exportados.



Tabla 13

*Top 10 de países importadores de bisutería en valor monetario.*

| <b>Importadores</b>          | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mundo                        | 2416884     | 2664668     | 2708048     | 2671743     | 2676457     | 2341635     | 2181575     | 2095694     | 2116135     | 1925463     | 1076240     |
| <b>1</b> EEUU                | 716417      | 652779      | 721704      | 733325      | 673454      | 600213      | 556454      | 493848      | 519481      | 499945      | 311185      |
| <b>2</b> Reino Unido         | 246946      | 258982      | 218325      | 208780      | 203085      | 159361      | 127363      | 126848      | 128320      | 117741      | 84031       |
| <b>3</b> Francia             | 84437       | 123669      | 132515      | 130632      | 161288      | 114605      | 113124      | 116341      | 117260      | 114320      | 103494      |
| <b>4</b> Hong Kong,<br>China | 102731      | 117992      | 131207      | 96476       | 112906      | 112521      | 130010      | 105982      | 110294      | 110946      | N/A         |
| <b>5</b> Alemania            | 150824      | 173349      | 161010      | 155290      | 152826      | 129799      | 123466      | 114886      | 107211      | 90173       | 65843       |
| <b>6</b> China               | 11969       | 11555       | 15449       | 17916       | 24747       | 20416       | 24642       | 37592       | 89477       | 74128       | 27913       |
| <b>7</b> Italia              | 101485      | 125160      | 110201      | 100664      | 105828      | 78961       | 75371       | 81175       | 74010       | 67059       | N/A         |
| <b>8</b> Japón               | 80326       | 81104       | 94430       | 94203       | 98455       | 80730       | 80563       | 74957       | 64419       | 54089       | 36380       |
| <b>9</b> Australia           | 62222       | 58809       | 67970       | 80455       | 88747       | 77586       | 69446       | 74346       | 70169       | 51328       | 30239       |
| <b>10</b> Arabia Saudita     | 26054       | 32574       | 43532       | 42041       | 47697       | 59551       | 48848       | 51683       | 63300       | 46908       | N/A         |

**Nota.** Información en miles de dólares americanos, obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020).

Tabla 14

*Top 10 de países importadores de bisutería en cantidad importada*

|           | <b>Importadores</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|-----------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>1</b>  | Maldivas            | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | N/A         | 134197      | 46555       | 101797      | 48050       | 159051      | N/A         |
| <b>2</b>  | India               | 3634        | 2746        | 3060        | 2821        | 3700        | 1433        | 2287        | 4201        | 7626        | 8512        | N/A         |
| <b>3</b>  | Brasil              | 5195        | 3679        | 4234        | 3698        | 3885        | 3484        | 4854        | 6071        | 4070        | 5329        | 2062        |
| <b>4</b>  | Arabia Saudita      | 3383        | 3317        | 3287        | 3042        | 2968        | 3075        | 2844        | 3252        | 3426        | 4203        | N/A         |
| <b>5</b>  | Tailandia           | 1527        | 2224        | 2357        | 1742        | 1950        | 2117        | 2232        | 2229        | 2570        | 3685        | 3403        |
| <b>6</b>  | Reino Unido         | 9264        | 8869        | 6051        | 5971        | 5674        | 4837        | 4930        | 4968        | 2894        | 2892        | 1453        |
| <b>7</b>  | Emiratos Árabes     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | N/A         |
|           | Unidos              | N/A         | N/A         | 3353        | 3866        | 1456        | 4268        | 6907        | 3400        | 3595        | 2835        |             |
| <b>8</b>  | Grecia              | 2288        | 2340        | 1341        | 908         | 890         | 1082        | 1695        | 1434        | 1229        | 2243        | 1733        |
| <b>9</b>  | Egipto              | 3029        | 960         | N/A         | 146375      | 1798        | 825         | 6673        | 1232        | 2422        | 2195        | N/A         |
| <b>10</b> | Omán                | 263         | 295         | 486         | 273         | 104         | 327         | 330         | 367         | 489         | 1948        | N/A         |

**Nota.** Información en toneladas métricas, obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020).

**Requisitos reglamentarios.** Las medidas no arancelarias son medidas de política comercial impuestas por el gobierno, diferentes de los aranceles, que influyen en el comercio de mercancías con carácter internacional, ya que se puede ver afectado en una variación de precio, cantidad o los dos criterios antes mencionados.

Se diferencian de las barreras arancelarias, ya que estas utilizan regulaciones o acciones distintas a los impuestos, con el objetivo de salvaguardar la industria nacional al dificultar la importación de ciertas mercancías extranjeras.

**Clasificación internacional de medidas no arancelarias.** La clasificación de las medidas no arancelarias se basa en el sistema de codificación de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la misma que se divide en categorías que permiten identificar de mejor manera las diferentes clases de medidas no arancelarias en el ámbito del comercio internacional.

- A. Medidas sanitarias y fitosanitarias.
- B. Barreras técnicas al comercio.
- C. Inspección previa al envío y otras formalidades.
- D. Medidas de protección comercial contingente.
- E. Licencias no automáticas, cuotas, prohibiciones y medidas de control de cantidad distintas a las de MSF o TB.
- F. Medidas de control de precios que incluyen impuestos y cargos adicionales.
- G. Medidas financieras.
- H. Medidas que afectan a la competencia.
- YO. Medidas de inversión relacionadas con el comercio.
- J. Restricciones de distribución.
- K. Restricción de los servicios posventa.

L. Subvenciones (excluidas las subvenciones a la exportación en P7).

M. Restricciones de contratación pública.

N. Propiedad intelectual.

O. Reglas de origen.

PAGS. Medidas relacionadas con la exportación.

Los requisitos reglamentarios que deben cumplir las empresas exportadoras ecuatorianas de los botones para ingresar en los principales mercados extranjeros, detallados en las tablas 11 y 12, son las que se muestra a continuación.

**Tabla 15**

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Italia.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                  | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310 -</b><br>Requisitos de etiquetado                                   | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 2              |
| <b>B700 -</b><br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento.                                                                                       | 2              |
| <b>E320 -</b><br>Prohibición por motivos no económicos                      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos.                          | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                                                                                                                  | <b>6</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

**Tabla 16**

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a India.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                   | Concepto                                                               | Número Medidas |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B150 -</b><br>Requisito de registro para importadores por motivos OTC | Importadores inscriptos para la comercialización de ciertos productos. | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                  |                                                                        | <b>1</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 17

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a China.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                                                                                                         | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310</b> -<br>Requisitos de etiquetado                                                                                                                          | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 1              |
| <b>B830</b> -<br>Requisito de certificación                                                                                                                        | Certificado de conformidad emitido en el país importador o exportador                                                                                            | 3              |
| <b>C300</b> -<br>Requisito de pasar por un puerto de aduanas especificado                                                                                          | Compromiso que la mercancía importada pase por aduana para inspección.                                                                                           | 1              |
| <b>E100</b> -<br>Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC | Licencia de importación por razones en cuanto a Certificado de especie                                                                                           | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                  | <b>7</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 18

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a China.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                              | Concepto                                                                   | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B190</b> -<br>Autorizaciones / licencias de importación relacionadas con los OTC |                                                                            | 1              |
| <b>B700</b> -<br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto         | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento. | 1              |
| <b>F710</b> -<br>Impuestos al consumo                                               | Impuesto a la comercialización de la mayoría de productos.                 | 1              |
| <b>N000</b> -<br>Propiedad intelectual                                              | Medida que cubre todo en cuanto a derechos de propiedad intelectual        | 7              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                             |                                                                            | <b>10</b>      |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 19

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Vietnam.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes          | Concepto                                                              | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B830</b> -<br>Requisito de certificación                     | Certificado de conformidad emitido en el país importador o exportador | 1              |
| <b>G900</b> -<br>Medidas financieras, nep                       |                                                                       | 1              |
| <b>H900</b> -<br>Medidas que afectan a las competiciones, n.e.p |                                                                       | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                         |                                                                       | 3              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 20

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Marruecos.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                  | Concepto                                                                                                       | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B700</b> -<br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento.                                     | 2              |
| <b>B820</b> -<br>Requisito de prueba                                        | Requerimiento para medir y comprobar el grado de cumplimiento con determinada regulación en el país de destino | 2              |
| <b>B830</b> -<br>Requisito de certificación                                 | Certificado de conformidad emitido en el país importador o exportador                                          | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                                                                | 6              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 21

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Marruecos.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                                                                                                                                                              | Número Medidas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Toda importación de mercancías está sujeta a la firma de un contrato de importación domiciliado en un banco marroquí autorizado.                                                                                    | 1              |
| La lista completa de normas y reglamentos técnicos marroquíes se puede consultar en el sitio web del organismo nacional de normalización de Marruecos (IMANOR) en: <a href="http://www.imanor.ma">www.imanor.ma</a> | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                                                                                                             | 2              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 22

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Portugal.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                  | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310</b> -<br>Requisitos de etiquetado                                   | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 2              |
| <b>B700</b> -<br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento.                                                                                       | 2              |
| <b>E320</b> -<br>Prohibición por motivos no económicos                      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos.                          | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                                                                                                                  | <b>6</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 23

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Alemania.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                  | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310</b> -<br>Requisitos de etiquetado                                   | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 2              |
| <b>B700</b> -<br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento.                                                                                       | 2              |
| <b>E320</b> -<br>Prohibición por motivos no económicos                      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos.                          | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                                                                                                                  | <b>6</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 24

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Turquía.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                        | Concepto                                                                                                                                         | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B840-</b><br>Requisito de inspección                                       | Evaluación del producto en el país destino a mano de instituciones públicas o privados.                                                          | 1              |
| <b>G400 -</b><br>Normativa sobre las condiciones de pago de las importaciones | Regulación de las condiciones de pago: y en caso de ser necesario teniendo en cuenta el uso y obtención de crédito para financiar la importación | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                       |                                                                                                                                                  | <b>2</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 25

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Pakistán.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                  | Concepto                                                                   | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B700 -</b><br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento. | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                            | <b>1</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 26

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a España.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                  | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310 -</b><br>Requisitos de etiquetado                                   | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 2              |
| <b>B700 -</b><br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento.                                                                                       | 2              |
| <b>E320 -</b><br>Prohibición por motivos no económicos                      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos.                          | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                                                                                                                  | <b>6</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.



Tabla 27

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Japón.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua                                                                                                      | Concepto                                                                                                    | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B420</b> - Regulaciones OTC sobre transporte y almacenamiento                                                                                                | Condiciones para el transporte y almacenamiento del producto.                                               | 1              |
| <b>B490</b> - Requisitos de producción o posproducción, nep                                                                                                     |                                                                                                             | 1              |
| <b>C400</b> - Medidas de seguimiento, vigilancia y autorización automática de las importaciones                                                                 | Condiciones administrativas para evaluar el valor o volumen de las importaciones en determinados productos. | 1              |
| <b>E100</b> - Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC | Licencia de importación por razones de Gestión de residuos y limpieza pública.                              | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                                                         |                                                                                                             | 4              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 28

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a India.*

| Requisitos de importación aplicados a los botones de tagua | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310</b> - Requisitos de etiquetado                     | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 1              |
| <b>B330</b> - Requisito de empaque                         | Controla la forma en cómo se debe envasar las mercancías y su material pertinente                                                                                | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                    |                                                                                                                                                                  | 2              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Existen ciertos países, los cuales no requieren requisitos reglamentarios para la importación de los botones de tagua, tales como República de Corea, Hong Kong, Tailandia y Taipei Chino.

Los requisitos reglamentarios que deben cumplir las empresas exportadoras ecuatorianas de bisutería de tagua para ingresar en los principales mercados extranjeros, detallados en las tablas 13 y 14, son las que se muestra a continuación.

**Tabla 29**

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Italia.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua | Concepto                                                                                                                                | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B220 -</b><br>Uso restringido de determinadas sustancias | Prohibición al uso de determinadas sustancias para prever riesgos al usarlas                                                            | 1              |
| <b>E320 -</b><br>Prohibición por motivos no económicos      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos. | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                     |                                                                                                                                         | 3              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

**Tabla 30**

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a China.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                              | Concepto                                                                   | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B190 -</b><br>Autorizaciones / licencias de importación relacionadas con los OTC |                                                                            | 1              |
| <b>B700 -</b><br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto         | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento. | 1              |
| <b>F710 -</b><br>Impuestos al consumo                                               | Impuesto a la comercialización de la mayoría de productos.                 | 1              |
| <b>N000 -</b><br>Propiedad intelectual                                              | Medida que cubre todo en cuanto a derechos de propiedad intelectual        | 7              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                             |                                                                            | 10             |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 31

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Hong Kong.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua                                                                | Concepto                                                               | Número Medidas |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B840-</b><br>Requisito de inspección                                                                                    | Evaluación del producto a mano de instituciones públicas o privados.   | 1              |
| <b>E100 –</b><br>Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones | Licencia de importación por razones en cuanto a Certificado de especie | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                    |                                                                        | 2              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 32

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Estados Unidos de América.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua                                                                | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310 –</b><br>Requisitos de etiquetado                                                                                  | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 1              |
| <b>E100 –</b><br>Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones | Licencia de importación por razones en cuanto a Certificado de especie                                                                                           | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                    |                                                                                                                                                                  | 2              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 33

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Estados Unidos de América.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes  | Concepto                                                                                                                                  | Número Medidas |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>A510 –</b><br>Tratamiento de frío / calor            | Requerimiento para eliminar pestes mediante el uso de tratamiento de frío/calor antes o durante de que arribe la carga al país de destino | 1              |
| <b>A530 –</b><br>Fumigación                             | Tratamiento donde se expone a organismos vivos durante un lapso de tiempo determinado con un fumigante, para eliminarlo.                  | 3              |
| <b>E320 –</b><br>Prohibición por motivos no económicos. | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos.   | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                 |                                                                                                                                           | 5              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 34

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a India.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                   | Concepto                                                               | Número Medidas |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B150 -</b><br>Requisito de registro para importadores por motivos OTC | Importadores inscriptos para la comercialización de ciertos productos. | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                  |                                                                        | <b>1</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 35

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Francia.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua | Concepto                                                                                                                                | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B220 -</b><br>Uso restringido de determinadas sustancias | Prohibición al uso de determinadas sustancias para prever riesgos al usarlas                                                            | 1              |
| <b>E320 -</b><br>Prohibición por motivos no económicos      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos. | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                     |                                                                                                                                         | <b>3</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 36

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Japón.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua                                                                                                        | Concepto                                                               | Número Medidas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>E100 -</b><br>Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC | Licencia de importación por razones en cuanto a Certificado de especie | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                                                            |                                                                        | <b>1</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 37

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Alemania.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua | Concepto                                                                                                                                | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B220 –</b><br>Uso restringido de determinadas sustancias | Prohibición al uso de determinadas sustancias para prever riesgos al usarlas                                                            | 1              |
| <b>E320 –</b><br>Prohibición por motivos no económicos      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos. | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                     |                                                                                                                                         | 3              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 38

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Arabia Saudita.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                    | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B840-</b><br>Requisito de inspección                                   | Evaluación del producto en el país destino a mano de instituciones públicas o privados.                                                                          | 1              |
| <b>B110 -</b><br>Prohibición por motivos OTC                              | Restricciones que prohíben la importación de mercancías consideradas como peligrosas.                                                                            | 1              |
| <b>B310 -</b><br>Requisitos de etiquetado                                 | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 1              |
| <b>C900 -</b><br>Otras formalidades, no especificadas en otra parte       |                                                                                                                                                                  | 1              |
| <b>E321 -</b><br>Prohibición por motivos religiosos, morales o culturales |                                                                                                                                                                  | 1              |
| <b>E322 -</b><br>Prohibición por motivos políticos (embargo)              |                                                                                                                                                                  | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                   |                                                                                                                                                                  | 6              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 39

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Egipto.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua | Concepto                                                                                                             | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B110 -</b><br>Prohibición por motivos OTC                | Restricciones que prohíben la importación de mercancías consideradas como peligrosas                                 | 1              |
| <b>C200 -</b><br>Requisito de envío directo                 | Las mercancías deben ser enviadas directamente del país de origen, sin la utilización de un tercer país de tránsito. | 1              |
| <b>E310 -</b><br>Prohibición por motivos económicos         |                                                                                                                      | 1              |
| <b>F710 -</b><br>Impuestos al consumo                       | Impuesto a la comercialización de la mayoría de productos.                                                           | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                     |                                                                                                                      | 4              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 40

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Arabia Saudita.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua                                                                        | Concepto                                                                                                                                             | Número Medidas |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>A140 –</b><br>Requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios                                        | Requerimiento donde el importador debe cumplir aprobaciones relacionadas a la evaluación de conformidad en el país de destino                        | 1              |
| <b>A150 –</b><br>Requisitos de registro para importadores                                                                          | Requisitos, documentación y honorarios necesarios a cumplir para registrarse como importador.                                                        | 1              |
| <b>B810 –</b><br>Requisito de registro / aprobación del producto                                                                   | Regula las prohibiciones vinculadas a productos, con el fin de salvaguardar la vida, salud, medio ambiente o la seguridad nacional del país destino. | 1              |
| <b>B840-</b><br>Requisito de inspección                                                                                            | Evaluación del producto en el país destino a mano de instituciones públicas o privados.                                                              | 1              |
| <b>C400 -</b><br>Requisitos de seguimiento y vigilancia de las importaciones y otras medidas de concesión de licencias automáticas | Condiciones administrativas para evaluar el valor o volumen de las importaciones en determinados productos.                                          | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                            |                                                                                                                                                      | 5              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 41

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a China.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua                                                                                                        | Concepto                                                                                                                                                                                                                                 | Número Medidas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>A140 -</b><br>Requisito de autorización por motivos sanitarios y fitosanitarios para la importación de determinados productos                                   | Requerimiento donde el importador debe cumplir aprobaciones relacionadas a la evaluación de conformidad en el país de destino                                                                                                            | 1              |
| <b>A840 -</b><br>Requisito de inspección                                                                                                                           | Consiste en inspeccionar la mercancía que ingresa al país destino                                                                                                                                                                        | 1              |
| <b>A860 -</b><br>Requisito de cuarentena                                                                                                                           | Requerimiento de aislar productos, animales, plantas al momento de arribar a un lugar, con el fin de restringir la propagación, contaminación de organismos nocivos o enfermedades contagiosas durante un periodo determinado de tiempo. | 2              |
| <b>B220 -</b><br>Uso restringido de determinadas sustancias                                                                                                        | Prohibición al uso de determinadas sustancias para prevenir riesgos al usarlas                                                                                                                                                           | 1              |
| <b>B830 -</b><br>Requisito de certificación                                                                                                                        | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador.                                                                         | 3              |
| <b>B840-</b><br>Requisito de inspección                                                                                                                            | Evaluación del producto en el país destino a mano de instituciones públicas o privados.                                                                                                                                                  | 3              |
| <b>B851 -</b><br>Origen de materiales y piezas                                                                                                                     | Presentación de información y registro referente al origen de partes y materiales que componen el producto terminado.                                                                                                                    | 1              |
| <b>B890 -</b><br>Evaluación de la conformidad relacionada con los OTC, n.e.p                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                          | 2              |
| <b>C300 -</b><br>Requisito de pasar por un puerto de aduanas especificado                                                                                          | Compromiso que la mercancía importada pase por aduana para inspección.                                                                                                                                                                   | 1              |
| <b>E100 -</b><br>Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC | Licencia de importación por razones en cuanto a Certificado de especie.                                                                                                                                                                  | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                          | <b>17</b>      |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 42

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Grecia.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua | Concepto                                                                                                             | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B220 -</b><br>Uso restringido de determinadas sustancias | Prohibición al uso de determinadas sustancias para prever riesgos al usarlas                                         | 1              |
| <b>E320 -</b><br>Prohibición por motivos no económicos      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos no señalados en los reglamentos técnicos. | 2              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                     |                                                                                                                      | 3              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 43

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a Omán.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua                 | Concepto                                                                                                                                                         | Número Medidas |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B310 -</b><br>Requisitos de etiquetad                                    | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 1              |
| <b>B700 -</b><br>Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto | Características que debe cumplir el producto para su correcto rendimiento.                                                                                       | 1              |
| <b>B820 -</b><br>Requisito de prueba                                        | Requerimiento para medir y comprobar el grado de cumplimiento con determinada regulación en el país de destino                                                   | 1              |
| <b>B830 -</b><br>Requisito de certificación                                 | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador. | 1              |
| <b>B840-</b><br>Requisito de inspección                                     | Evaluación del producto en el país destino a mano de instituciones públicas o privados.                                                                          | 1              |
| <b>E320 -</b><br>Prohibición por motivos no económicos                      | Restricción de ciertas mercancías debido a factores culturales, religiosos e incluso morales, no señalados en los reglamentos técnicos.                          | 1              |
| <b>E329 -</b><br>Prohibición por razones no económicas, n.e.p               |                                                                                                                                                                  | 1              |
| <b>F710 -</b><br>Impuestos al consumo                                       | Impuesto a la comercialización de la mayoría de productos.                                                                                                       | 1              |
| <b>G130 -</b><br>Pago anticipado de derechos de aduana                      | Requerimiento de pago anticipado para los impuestos de importación antes de que arribe las mercancías al país de destino.                                        | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                     |                                                                                                                                                                  | 9              |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.



Tabla 44

*Requisitos Generales: Exportado desde Ecuador a Egipto.*

| Requisitos de importación aplicados a todos los bienes                        | Concepto                                                                                                                                                      | Número Medidas |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>E316</b> -<br>Prohibición de bienes usados, reparados o remanufacturados   | Restricción a la importación de mercancías no consideradas nuevas                                                                                             | 1              |
| <b>G120</b> -<br>Requisito de margen de efectivo                              | Requiere el depósito del 100% del valor de la transacción en un banco internacional como pago anticipado, para conseguir la apertura de una carta de crédito. | 1              |
| <b>G400</b> -<br>Normativa sobre las condiciones de pago de las importaciones | Regulación de las condiciones de pago: y en caso de ser necesario teniendo en cuenta el uso y obtención de crédito para financiar la importación              | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                       |                                                                                                                                                               | <b>3</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Tabla 45

*Requisitos: Exportado desde Ecuador a India.*

| Requisitos de importación aplicados a la bisutería de tagua               | Concepto                                                                                                                                                        | Número Medidas |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>B140</b> -<br>Requisito de autorización por motivos OTC                |                                                                                                                                                                 | 1              |
| <b>B150</b> -<br>Requisito de registro para importadores por motivos OTC  | Importadores inscriptos para la comercialización de ciertos productos.                                                                                          | 1              |
| <b>B310</b> -<br>Requisitos de etiquetado                                 | Regula el diseño de paquetes y etiquetas, así como toda la información que debe conocer el consumidor, teniendo en cuenta el idioma oficial del país importador | 2              |
| <b>B330</b> -<br>Requisitos de empaque                                    | Controla la forma en cómo se debe envasar las mercancías y su material pertinente                                                                               | 1              |
| <b>C300</b> -<br>Requisito de pasar por un puerto de aduanas especificado | Compromiso que la mercancía importada pase por aduana para inspección.                                                                                          | 1              |
| <b>TOTAL DE MEDIDAS</b>                                                   |                                                                                                                                                                 | <b>6</b>       |

*Nota.* Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Cabe recalcar que los países de Reino Unido, Brasil, Tailandia, Maldivas y Australia no requieren de Requisitos Técnicos de Importación aplicados a la bisutería de Tagua, facilitando de esta manera la importación de los productos de la subpartida 71.17.90 provenientes del Ecuador.

**Derechos de Aduana.** También conocidos como aranceles, se los define como una forma de impuesto que se aplica en la comercialización de bienes, permitiendo que el país obtenga una ventaja en cuanto a precios respecto a las mismas mercancías, pero importadas y con el recaudo de ingresos para el Estado (Organización Mundial del Comercio).

Hay que tomar en cuenta que los Términos Internacionales de Comercio, conocidos internacionalmente como Incoterms, llegan a jugar un papel decisivo en el establecimiento del actor que paga dichos aranceles, los cuales son pagados al momento de las importaciones.

Para el análisis de esta sección es importante conocer previamente algunos términos, los cuales se detallan a continuación.

El Régimen arancelario, sistema que grava los derechos arancelarios a las importaciones en un país, cuyo fin primordial es fiscal o recaudatorio y pueden establecerse en una base de NMF (Nación más favorecida), tasas generales o preferenciales.

El Derecho NMF, arancel con carácter no discriminatorio a las importaciones, dejando sin efecto sobre aquellos países que forman parte de un acuerdo comercial preferencial. Arancel aplicado, derecho arancelario expresado en porcentaje que efectivamente se cobra a las importaciones (Banco Mundial , 2010).

Debido a lo mencionado anteriormente, se considera vital analizar los derechos arancelarios que se deberá asumir ya sea por parte del exportador o importador, en la

comercialización de botones de tagua a los principales países importadores mencionados en las tablas 11 y 12.

**Tabla 46**

*Tarifa arancelaria principales países importadores de botones de tagua.*

| País destino       | Régimen arancelario | Arancel Aplicado |
|--------------------|---------------------|------------------|
| China              | Derechos NMF        | 6%               |
| Vietnam            | Derechos NMF        | 25%              |
| Marruecos          | Derechos NMF        | 2,50%            |
| Italia             | Derechos NMF        | 3,70%            |
| Portugal           | Derechos NMF        | 3,70%            |
| Alemania           | Derechos NMF        | 3,70%            |
| Japón              | Derechos NMF        | 3,30%            |
| España             | Derechos NMF        | 3,70%            |
| Tailandia          | Derechos NMF        | 10%              |
| Tapei Chino        | Derechos NMF        | 5%               |
| Turquía            | Derechos NMF        | 3,70%            |
| Pakistán           | Derechos NMF        | 16%              |
| India              | Derechos NMF        | 10%              |
| República de Corea | Derechos NMF        | 8%               |

**Nota.** Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

Los aranceles aplicados varían entre 3% al 25% en cuanto botones de tagua, sin embargo, Hong Kong posee 0 % en arancel aplicado, lo que se consideraría un país atractivo en cuanto a la exportación del producto mencionado.

Existen países los cuales otorgan una tarifa preferencial para Ecuador como Italia, Portugal, Alemania, España debido al Acuerdo de libre comercio CAN-UE, exentándoles del arancel aplicado de 3,70% con la presentación del certificado de origen. De la misma manera Japón concede una tarifa preferencial para países del SGP al cual pertenece Ecuador, evitando así el pago del arancel de 3,3%, puesto que posee tarifa preferencial de 0% con la presentación del certificado de origen.

Del mismo modo los productos de bisutería de tagua provenientes del Ecuador, durante su comercialización pagan un derecho arancelario establecido en porcentaje en los países destino, por lo que se analiza a continuación dichos aranceles de los principales países importadores mencionados en las tablas 13 y 14.

**Tabla 47**

*Tarifa arancelaria principales países importadores de bisutería de tagua.*

| País destino              | Régimen arancelario | Arancel Aplicado |
|---------------------------|---------------------|------------------|
| Estados Unidos de América | Derechos NMF        | 11%              |
| Reino Unido               | Derechos NMF        | 4%               |
| Francia                   | Derechos NMF        | 4%               |
| Hong Kong, China          | Derechos NMF        | 0%               |
| Alemania                  | Derechos NMF        | 4%               |
| China                     | Derechos NMF        | 18%              |
| Italia                    | Derechos NMF        | 4%               |
| Japón                     | Derechos NMF        | 5%               |
| Australia                 | Derechos NMF        | 5%               |
| Arabia Saudita            | Derechos NMF        | 5%               |
| Maldivas                  | Derechos NMF        | 25%              |
| India                     | Derechos NMF        | 20%              |
| Brasil                    | Derechos NMF        | 18%              |
| Tailandia                 | Derechos NMF        | 20%              |
| Emiratos Árabes Unidos    | Derechos NMF        | 5%               |
| Grecia                    | Derechos NMF        | 4%               |
| Egipto                    | Derechos NMF        | 60%              |
| Omán                      | Derechos NMF        | 5%               |

**Nota.** Información obtenida en (Centro de Comercio Internacional, 2020). Fuente de las medidas: UNCTAD.

El Ecuador posee una tarifa preferencial del 0% con Japón, por formar parte de los países del GSP (Sistema Generalizado de Preferencias), donde para recibir este tratamiento preferencial, se debe presentar el certificado de origen de los productos de la subpartida 7117.90.

La bisutería de tagua procedente del Ecuador tiene una tarifa arancelaria del 11% con los Estados Unidos, puesto que al momento no existe un mecanismo que permita que estos productos ingresen al territorio estadounidense sin el pago de aranceles o con una preferencia arancelaria.

La Tarifa Preferencial para el Ecuador que otorgan los países de Francia, Alemania, Italia y Grecia corresponde al 0%, cabe mencionar que para que los países pertenecientes a la CAN se acojan a esta tarifa preferencial de los países de la Unión Europea deben presentar el certificado de origen.

El Reino Unido otorga una tarifa preferencial del 0% a los productos ecuatorianos, por ser miembros del grupo de países Andinos, conformado por Ecuador, Colombia y Perú.

Un caso muy particular, corresponde a las tarifas preferenciales para Ecuador otorgadas por Brasil, puesto que posee 2 tarifas preferenciales. La primera corresponde al 0% otorgado por Brasil los países que conforman la Mercosur, donde es necesario que se presente el certificado de origen de las mercancías para acogerse.

En segundo lugar, tenemos la tarifa preferencial correspondiente al 10,80 %, esta tarifa se otorga entre los países miembro del Grupo Regional ALADI, donde ambos países Ecuador y Brasil pertenecen, de la misma manera se exige la presentación del certificado de origen para su acogimiento.

## **Análisis Industria de bisutería y botones de tagua en el Ecuador**

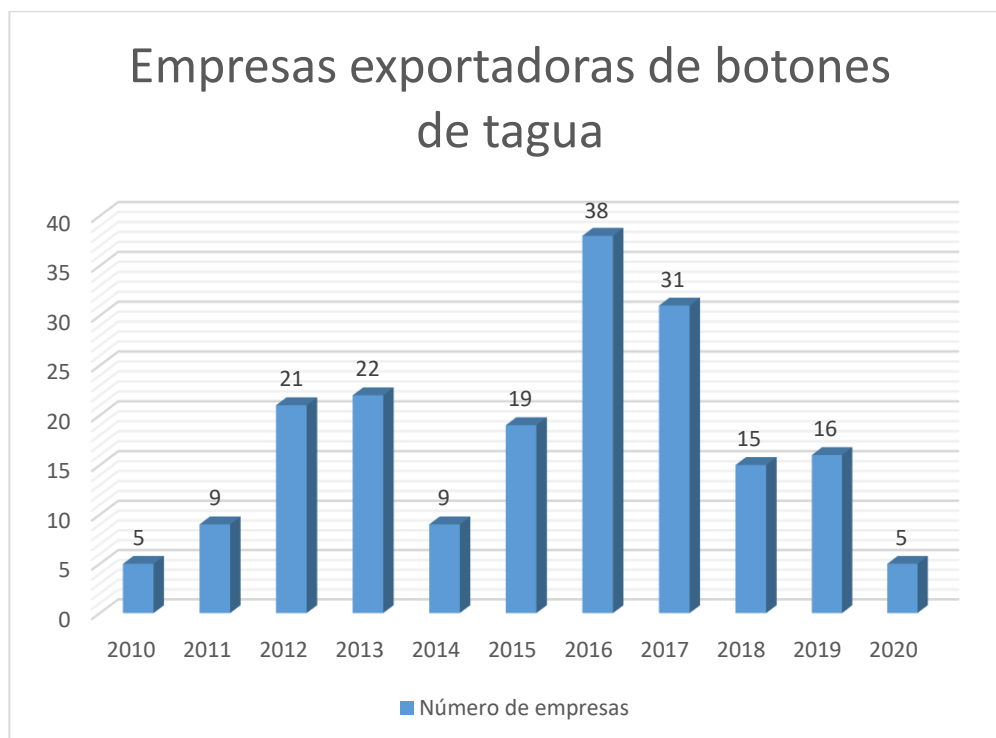
### ***Empresas exportadoras***

La existencia de empresas exportadoras en el periodo de investigación comprendido entre el año 2010 al 2020, hubo un aumento, puesto que existían 5 empresas en el año 2010 y 5

empresas para el año 2020. Sin embargo, el año que tuvo mayor crecimiento fue en el 2016 con 38 empresas exportadoras, tal y como se muestra la figura a continuación.

**Figura 2**

*Exportadores ecuatorianos de botones de tagua.*

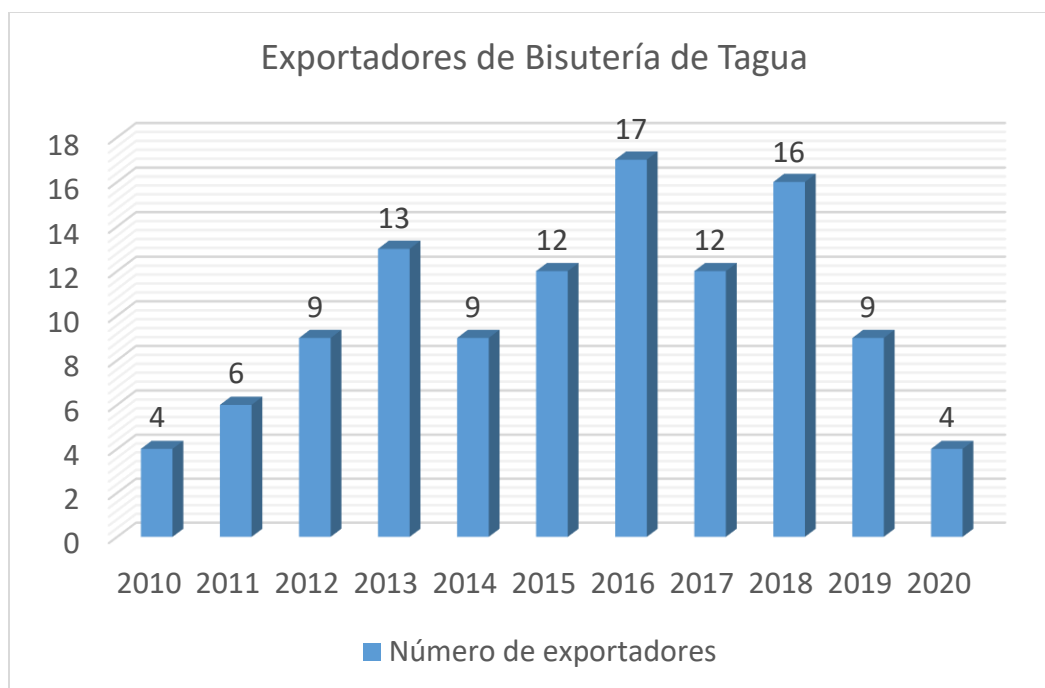


*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Durante el periodo de la investigación comprendido entre los años 2010 y 2020, se observa que no existió una variación en cuanto a la cantidad de exportadores dedicados a la exportación de bisutería de Tagua, es necesario considerar también que el año 2016 fue el año donde se presentó un mayor auge en exportadores dedicados a esta actividad, con un total de 38 exportadores, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3

*Exportadores ecuatorianos de bisutería de tagua.*



*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el consiguiente apartado se analiza las cinco principales empresas ecuatorianas dedicadas a la exportación de botones de tagua de la subpartida 9606.29.10.00, de la misma manera se examina las empresas que exportaron bisutería de tagua dentro de la subpartida 7117.90.00.00 durante el periodo de la presente investigación.

Para la cual, se compara las exportaciones en USD FOB, número de exportaciones realizadas y el porcentaje de participación en el mercado en cada año que comprende la investigación.

**Empresas exportadoras 2010.** Se exportaron botones de tagua 5 empresas, en donde el líder fue Corporación Mariola S.A con una participación del 57,87%, muy por encima de las otras organizaciones, como se evidencia en la tabla 48.

Tabla 48

*Exportadores de botones de tagua 2010.*

| <b>Razón Social</b>         | <b>Exportaciones en USD FOB</b> | <b>Número de exportaciones</b> | <b>% de participación en el mercado</b> |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| CORPORACION MARIOLA S.A.    | \$ 388.056,67                   | 55                             | 57,87%                                  |
| BOTOTAGUA COMPAÑIA LIMITADA | \$ 21.834,43                    | 9                              | 3,26%                                   |
| CORECTAGUA S.A.             | \$ 212.619,49                   | 4                              | 31,71%                                  |
| COROZO BLANKS S.C.C.        | \$ 47.538,34                    | 4                              | 7,09%                                   |
| INMOCCAY S.A.               | \$ 527,25                       | 1                              | 0,08%                                   |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 670.576,18</b>            | <b>73</b>                      | <b>100%</b>                             |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2010, como se puede observar en la siguiente tabla, se evidenció 4 exportadores de bisutería de tagua bajo la subpartida 7117.90, donde se observa que el exportador líder con un 1,93% de participación en el mercado es la Sra. Cadena Vivas Julie Mercedes. Cabe recalcar que los 4 exportadores del año analizado ocupan un 2,40% del total de exportaciones realizadas bajo la subpartida mencionada.

Tabla 49

*Exportadores de bisutería de tagua 2010.*

| <b>Razón Social</b>             | <b>Exportaciones USD FOB</b> | <b>Número de Exportaciones</b> | <b>% de Participación en el mercado</b> |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| CADENA VIVAS JULIE MERCEDES     | \$ 20.596,20                 | 2                              | 1,93%                                   |
| ESPINOZA TUQUERRES JOSE EDUARDO | \$ 1.633,50                  | 1                              | 0,15%                                   |
| GUERRERO MOSQUERA WILO ALFREDO  | \$ 2.948,60                  | 4                              | 0,28%                                   |
| SANTELLAN MALES LUIS HUMBERTO   | \$ 440,00                    | 1                              | 0,04%                                   |
| Otros*                          | \$1.040.136,66               | 327                            | 97,60%                                  |
| <b>Total</b>                    | <b>\$1.065.754,98</b>        | <b>335</b>                     | <b>100%</b>                             |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.



**Empresas exportadoras 2011.** Existieron 9 exportadores, cuyo top 5 se encuentra por Inmocay S.A con una participación de mercado de 60,08%, Corectagua S.A con 28,04%, Bototagua Compañía Limitada con 6,39%, Hidrovo Solorzano Angélica Narcisa con 2,64% y finalmente Corporación Mariola S.A con 1,52 % (Tabla 50).

**Tabla 50**

*Exportadores de botones de tagua 2011.*

| Razón Social                       | Exportaciones en USD FOB | Número de exportaciones | % de participación en el mercado |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| INMOCAY S.A.                       | \$ 106.691,40            | 3                       | 60,08%                           |
| CORECTAGUA S.A.                    | \$ 49.789,95             | 8                       | 28,04%                           |
| BOTOTAGUA COMPAÑIA LIMITADA        | \$ 11.351,16             | 11                      | 6,39%                            |
| HIDROVO SOLORZANO ANGELICA NARCISA | \$ 4.679,96              | 1                       | 2,64%                            |
| CORPORACION MARIOLA S.A.           | \$ 2.697,60              | 1                       | 1,52%                            |
| Otras                              | \$ 2.361,00              | 4                       | 1,33%                            |
| Total                              | \$ 177.571,07            | 28                      | 100%                             |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2011 se evidenció un crecimiento en la cantidad de exportadores de bisutería de tagua, con un total de 6, donde el señor Guerrero Mosquera Wilo Alfredo ocupa el mayor porcentaje de participación con un 0,77%. En contraste, se observa que la bisutería de tagua exportada durante ese año comprende solo el 2,39% del 100% de exportaciones realizadas bajo la subpartida 7117.90.

Tabla 51

Exportadores de bisutería de tagua 2011.

| Razón Social                        | Exportaciones USD<br>FOB | Número de<br>Exportaciones | % de Participación en<br>el mercado |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| DHAUD JORDAN GAEL JACKY             | \$ 6.776,32              | 1                          | 0,56%                               |
| FERNANDEZ CABASCANGO<br>DOLORES     | \$ 201,00                | 1                          | 0,02%                               |
| GUERRERO MOSQUERA WILO<br>ALFREDO   | \$ 9.288,00              | 6                          | 0,77%                               |
| ROMAN TERREROS TERESA<br>DEL CARMEN | \$ 4.977,07              | 1                          | 0,41%                               |
| SALAZAR LEMA LUIS CARLOS            | \$ 7.133,00              | 3                          | 0,59%                               |
| SARANSIG SARANSIG FABIOLA           | \$ 281,40                | 2                          | 0,02%                               |
| Otros*                              | \$1.172.526,47           | 355                        | 97,61%                              |
| <b>Total</b>                        | <b>\$1.201.183,26</b>    | <b>369</b>                 | <b>100%</b>                         |

Fuente: (Cobus Group Commercial Business, 2020)

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2012.** Se registraron 21 exportadores de botones de tagua, un aumento en comparación del anterior año, los principales referentes son: Corporación Mariola S.A., Inmocay S.A., Bototagua Compañía Limitada, Megatagua S.A. y Coveña Rodríguez Nexar Antonio, que en conjunto representan 93,22% en el mercado.

Tabla 52

Exportadores de botones de tagua 2012.

| Razón Social                      | Exportaciones<br>en USD FOB | Número de<br>exportaciones | % de participación en<br>el mercado |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| CORPORACION MARIOLA S.A.          | \$ 119.987,11               | 21                         | 76,25%                              |
| INMOCA Y S.A.                     | \$ 9.311,42                 | 1                          | 5,92%                               |
| BOTOTAGUA COMPAÑIA<br>LIMITADA    | \$ 8.026,67                 | 3                          | 5,10%                               |
| MEGATAGUA S.A.                    | \$ 7.000,00                 | 2                          | 4,45%                               |
| COVEÑA RODRIGUEZ NEXAR<br>ANTONIO | \$ 2.369,75                 | 8                          | 1,51%                               |
| <b>Otras</b>                      | \$ 10.661,36                | 36                         | 6,78%                               |
| <b>Total</b>                      | <b>\$ 157.356,31</b>        | <b>71</b>                  | <b>100%</b>                         |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2012, se registró 9 exportadores de bisutería de tagua bajo la subpartida 7117.90 con un total del 4,07% del 100% de las exportaciones realizadas. MORKACORP S.A fue la empresa líder este año con un 2,84% de participación en el mercado de bisutería de tagua.

**Tabla 53**

*Exportadores de bisutería de tagua 2012.*

| Razón Social                                      | Exportaciones USD<br>FOB | Número de<br>Exportaciones | % de Participación en<br>el mercado |
|---------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ANRANGO FARINANGO SEGUNDO<br>NICOLAS              | \$ 1.746,60              | 1                          | 0,10%                               |
| BALSECA VALLEJO HECTOR ANIBAL                     | \$ 331,10                | 1                          | 0,02%                               |
| DE LA TORRE MONTALVO EDWIN<br>FABIAN              | \$ 3.504,30              | 3                          | 0,20%                               |
| MORKACORP S.A.                                    | \$ 48.939,60             | 36                         | 2,84%                               |
| MOROCHO PENAFIEL MYRIAN<br>PATRICIA               | \$ 3.374,25              | 5                          | 0,20%                               |
| MUENALA TERAN DIEGO ANDRES                        | \$ 9,01                  | 1                          | 0,00%                               |
| MUÑOZ GUERRA ANGEL AMABLE                         | \$ 1.764,00              | 1                          | 0,10%                               |
| PARE YANN FREDERIC ALAIN                          | \$ 8.914,68              | 3                          | 0,52%                               |
| SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO<br>SADECOM CIA. LTDA. | \$ 1.629,20              | 1                          | 0,09%                               |
| Otros*                                            | \$1.655.246,67           | 285                        | 95,93%                              |
| <b>Total</b>                                      | <b>\$1.725.459,41</b>    | <b>337</b>                 | <b>100%</b>                         |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2013.** Se registran 22 exportadores de botones de tagua, los principales cuyo porcentaje de participación abarca más de la mitad en el mercado con 71,77% son: Ddri Uribes Y Asociados Cia. Ltda., Corporación Mariola S.A., Gidantagua S.A., Garman J Henry y Hernández Mediavilla Inés Angelita.

Tabla 54

*Exportadores de botones de tagua 2013*

| Razón Social                       | Exportaciones en USD FOB | Número de exportaciones | % de participación en el mercado |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| DDRI URIBES Y ASOCIADOS CIA. LTDA. | \$ 27.120,00             | 5                       | 23,45%                           |
| CORPORACION MARIOLA S.A.           | \$ 23.116,80             | 4                       | 19,99%                           |
| GIDANTAGUA S.A.                    | \$ 12.300,00             | 1                       | 10,63%                           |
| GARMAN J HENRY                     | \$ 10.907,95             | 19                      | 9,43%                            |
| HERNANDEZ MEDIAVILLA INES ANGELITA | \$ 9.562,10              | 5                       | 8,27%                            |
| Otras                              | \$ 32.651,69             | 75                      | 28,23%                           |
| <b>Total</b>                       | <b>\$ 115.658,54</b>     | <b>109</b>              | <b>100%</b>                      |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Durante el año 2013 se evidenció un crecimiento en los exportadores de bisutería de tagua con un total de 13 exportadores al culminar el año, abarcando el 7,18% de participación en las exportaciones realizadas bajo la subpartida 7117.90. Donde la empresa líder de exportación de bisutería de tagua con un 6,28% de participación fue MORKACORP.S.A.

Tabla 55

*Exportadores de bisutería de tagua 2013.*

| Razón Social                        | Exportaciones USD FOB | Número de Exportaciones | % de Participación en el mercado |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|
| BALSECA VALLEJO HECTOR ANIBAL       | \$ 751,90             | 1                       | 0,01%                            |
| BAUTISTA SIMBANA RICARDO            | \$ 901,00             | 2                       | 0,02%                            |
| FRY MARIANNE MARGARET               | \$ 96,00              | 1                       | 0,00%                            |
| GARMAN J HENRY                      | \$ 524,80             | 1                       | 0,01%                            |
| MORKACORP S.A.                      | \$ 359.854,79         | 62                      | 6,28%                            |
| MOROCHO PENAFIEL MYRIAN PATRICIA    | \$ 6.007,35           | 6                       | 0,10%                            |
| MUÑOZ GUERRA ANGEL AMABLE           | \$ 3.964,00           | 3                       | 0,07%                            |
| PARE YANN FREDERIC ALAIN            | \$ 15.940,42          | 6                       | 0,28%                            |
| PINEDA QUINCHIGUANGO SEGUNDO MANUEL | \$ 11.319,45          | 4                       | 0,20%                            |

| Razón Social                        | Exportaciones<br>USD FOB | Número de<br>Exportaciones | % de Participación<br>en el mercado |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ROBLES ALBUJA CARLOS VLADIMIR       | \$ 5.810,10              | 11                         | 0,10%                               |
| RUIZEXPORT S.A.                     | \$ 4.599,53              | 4                          | 0,08%                               |
| VASCONEZ PERUGACHI PATRICIO<br>JOSE | \$ 1.612,05              | 2                          | 0,03%                               |
| VILLEGAS TOMALA BETSY IRLANDA       | \$ 264,00                | 1                          | 0,00%                               |
| Otros*                              | \$5.318.688,78           | 384                        | 92,82%                              |
| <b>Total</b>                        | <b>\$5.730.334,17</b>    | <b>488</b>                 | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2014.** Se contaba con 9 exportadores de botones de tagua, una alta disminución en comparación del año anterior, los principales referentes en cuanto a participación en el mercado son León Jara Pablo Rodrigo con 48,82%, Pesantes Melo Carlos Rubén con 32,32%, Alvarado Velásquez Gina Lucrecia 12,31%, Megatagua S.A con 3,75% y Jerez Jerez Agustín 1,77%, como se evidencia en la tabla siguiente.

**Tabla 56**

*Exportadores de botones de tagua 2014*

| Razón Social                        | Exportaciones<br>en USD FOB | Número de<br>exportaciones | % de participación<br>en el mercado |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| LEON JARA PABLO RODRIGO             | \$ 22.000,00                | 1                          | 48,82%                              |
| PESANTES MELO CARLOS RUBEN          | \$ 14.563,50                | 2                          | 32,32%                              |
| ALVARADO VELASQUEZ GINA<br>LUCRECIA | \$ 5.549,17                 | 8                          | 12,31%                              |
| MEGATAGUA S.A.                      | \$ 1.691,91                 | 1                          | 3,75%                               |
| JEREZ JEREZ AGUSTIN                 | \$ 795,90                   | 8                          | 1,77%                               |
| Otras                               | \$ 464,83                   | 5                          | 1,03%                               |
| <b>Total</b>                        | <b>\$ 45.065,31</b>         | <b>25</b>                  | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Para 2014, se observó un crecimiento en el porcentaje de participación en el mercado exterior de bisutería, con un 23,16% del 100% de productos exportados. Adicional, cabe recalcar que la empresa líder de bisutería de tagua fue MORKACORP S.A. con un 22,33% de participación de los 9 exportadores registrados.

Tabla 57

Exportadores de bisutería de tagua 2014.

| Razón Social                         | Exportaciones<br>USD FOB | Número de<br>Exportaciones | % de Participación<br>en el mercado |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ANRANGO FARINANGO SEGUNDO<br>NICOLAS | \$ 118,00                | 1                          | 0,01%                               |
| CUSHCAGUA CORTEZ ELVIA LUCRECIA      | \$ 24,00                 | 1                          | 0,00%                               |
| FICHAMBA VASQUEZ CARLOS<br>ALBERTO   | \$ 12,40                 | 1                          | 0,00%                               |
| GUERRERO MOROCHO ANDREA<br>CRISTINA  | \$ 7.224,70              | 8                          | 0,56%                               |
| MORKACORP S.A.                       | \$ 287.282,24            | 88                         | 22,33%                              |
| MOROCHO PENAFIEL MYRIAN<br>PATRICIA  | \$ 3.124,20              | 9                          | 0,24%                               |
| TAPIA QUINTEROS CHRISTIAN IVAN       | \$ 36,00                 | 1                          | 0,00%                               |
| ZAMBRANO QUINCHE CARMEN LUZ          | \$ 116,40                | 1                          | 0,01%                               |
| Otros*                               | \$ 988.773,06            | 507                        | 76,84%                              |
| <b>Total</b>                         | <b>\$1.286.711,00</b>    | <b>617</b>                 | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2015.** Se cuenta con 19 exportadores de botones de tagua, cuyo líder que su participación ocupa 32,20% es González Cevallos Galo Hernán, luego Taico S.A con 0,93% de participación. El total de exportaciones en USD FOB son de \$ 362.504,80.

Tabla 58

Exportadores de botones de tagua 2015

| Razón Social                              | Exportaciones<br>en USD FOB | Número de<br>exportaciones | % de participación<br>en el mercado |
|-------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| GONZALEZ CEVALLOS GALO HERNAN             | \$ 345.516,27               | 3                          | 95,31%                              |
| TAICO S.A.                                | \$ 10.000,00                | 2                          | 2,76%                               |
| ALVARADO VELASQUEZ GINA LUCRECIA          | \$ 2.257,82                 | 4                          | 0,62%                               |
| COBENA ROMAN LUZ MARIANA                  | \$ 1.000,00                 | 3                          | 0,28%                               |
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM<br>PROGRESSIO | \$ 949,65                   | 1                          | 0,26%                               |
| Otras                                     | \$ 2.781,06                 | 16                         | 0,77%                               |
| <b>Total</b>                              | <b>\$ 362.504,80</b>        | <b>29</b>                  | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2015 se registró 12 exportadores de bisutería de tagua bajo la subpartida 7117.90, con un total de participación del 10,67%, donde la empresa MORKACORP S.A. lideró las exportaciones con un 4,24% de participación.

**Tabla 59**

*Exportadores de bisutería de tagua 2015.*

| Razón Social                                 | Exportaciones USD FOB | Número de Exportaciones | % de Participación en el mercado |
|----------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|
| ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A              | \$ 76.540,43          | 27                      | 3,46%                            |
| COSTALES OROZCO RAUL ALFREDO                 | \$ 117,75             | 1                       | 0,01%                            |
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO       | \$ 35.065,75          | 6                       | 1,59%                            |
| FUNDACION SINCHI SACHA                       | \$ 24.899,91          | 4                       | 1,13%                            |
| GARMAN J HENRY                               | \$ 70,20              | 2                       | 0,00%                            |
| KEEFE CHRISTOPHER GEORGE                     | \$ 6,00               | 1                       | 0,00%                            |
| LOPEZ ERAZO MAGDALENA AUDREI                 | \$ 767,90             | 1                       | 0,03%                            |
| MONTALVO GUAJAN LUIS FAUSTO/ ARTESANIAS NAYN | \$ 100,00             | 1                       | 0,00%                            |
| MORKACORP S.A.                               | \$ 93.756,40          | 12                      | 4,24%                            |
| MOROCHO PENAFIEL MYRIAN PATRICIA             | \$ 1.529,00           | 3                       | 0,07%                            |
| PONCE AGUILAR ANDREA SOLEDAD                 | \$ 2.871,00           | 1                       | 0,13%                            |
| VEGA SARAVINO LUIS ALBERTO                   | \$ 140,74             | 2                       | 0,01%                            |
| Otros*                                       | \$1.973.863,72        | 622                     | 89,33%                           |
| <b>Total</b>                                 | <b>\$2.209.728,80</b> | <b>683</b>              | <b>100%</b>                      |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2016.** Este año fue el mayor auge en presencia de exportadores de botones de tagua con alrededor de 43 empresas que comercializaron sus productos en mercados extranjeros, teniendo como top 5 a International Shipping And Storage Cia. Ltda, Garman J Henry, Holger Muñoz Zambrano, Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y Hernández Mediavilla Inés Angelita, con un total de 58,02% de participación en el mercado.

Tabla 60

## Exportadores de botones de tagua 2016

| Razón Social                                  | Exportaciones en USD FOB | Número de exportaciones | % de participación en el mercado |
|-----------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| INTERNATIONAL SHIPPING AND STORAGE CIA. LTDA. | \$ 5.282,39              | 4                       | 15,58%                           |
| GARMAN J HENRY                                | \$ 4.968,14              | 8                       | 14,65%                           |
| HOLGER MUNOZ ZAMBRANO                         | \$ 4.538,25              | 20                      | 13,39%                           |
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO        | \$ 3.051,68              | 2                       | 9,00%                            |
| HERNANDEZ MEDIAVILLA INES ANGELITA            | \$ 1.829,20              | 1                       | 5,40%                            |
| Otras                                         | \$ 14.232,74             | 64                      | 41,98%                           |
| <b>Total</b>                                  | <b>\$ 33.902,40</b>      | <b>99</b>               | <b>100%</b>                      |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Durante el año 2016 se evidenció el mayor registro de exportadores dedicados a la bisutería de tagua, con un total de 17, a pesar de esto, solo abarcaron el 10,26% del 100% de exportaciones realizadas bajo la subpartida 7117.90, en donde la empresa ANDELCOLSA ANDEAN COLLECTION S.A. lidera las exportaciones de bisutería de tagua con un 7.69% de participación.

Tabla 61

## Exportadores de bisutería de tagua 2016.

| Razón Social                         | Exportaciones USD FOB | Número de Exportaciones | % de Participación en el mercado |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|
| ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A      | \$ 203.954,19         | 55                      | 7,69%                            |
| ARTES SAQUIL S. A.                   | \$ 1.004,36           | 3                       | 0,04%                            |
| BANDURA STANISLAV                    | \$ 9,40               | 1                       | 0,00%                            |
| CANO SERRANO DIANA MARIA             | \$ 56,00              | 1                       | 0,00%                            |
| CEDEÑO PICO MARIO ANDRES             | \$ 1.561,00           | 1                       | 0,06%                            |
| COVENA RODRIGUEZ JHONNY NARCISO      | \$ 400,00             | 1                       | 0,02%                            |
| ENTREGAS ESPECIALES ESPENTREGAS S.A. | \$ 8.274,42           | 9                       | 0,31%                            |
| FLORES FRANCO ANDRES VICENTE         | \$ 590,00             | 1                       | 0,02%                            |



| Razón Social                              | Exportaciones<br>USD FOB | Número de<br>Exportaciones | % de Participación<br>en el mercado |
|-------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM<br>PROGRESSIO | \$ 27.750,00             | 1                          | 1,05%                               |
| FUNDACION ULLA BRITA PALM                 | \$ 71,50                 | 3                          | 0,00%                               |
| GARMAN J HENRY                            | \$ 4.278,61              | 7                          | 0,16%                               |
| GRIJALVA GONZALEZ MONICA<br>FERNANDA      | \$ 375,00                | 1                          | 0,01%                               |
| HARRINGTON HERRERA DIANA ELENA            | \$ 429,30                | 1                          | 0,02%                               |
| QUIPU PALLAY                              | \$ 2.376,67              | 2                          | 0,09%                               |
| SORIA ROMERO LAURA ELIZABETH              | \$ 11.804,02             | 1                          | 0,44%                               |
| VASQUEZ PAUTE ALBA YOLANDA                | \$ 13,68                 | 1                          | 0,00%                               |
| VILLEGAS MARCO ANTONIO                    | \$ 9.386,40              | 5                          | 0,35%                               |
| Otros*                                    | \$2.381.515,46           | 661                        | 89,74%                              |
| <b>Total</b>                              | <b>\$2.653.850,01</b>    | <b>755</b>                 | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2017.** En este año se puede nombrar a Garman J Henry con 30,45% de participación en el mercado, la Empresa Pública Correos Del Ecuador E.P. con 21,54%, Harrington Herrera Diana Elena con 12,71%, Landeta Sampedro Byron Marcelo 6,14% y Balseca Rosero Nelson Enrique con 4,99%, siendo los principales exportadores de botones de tagua.

**Tabla 62**

*Exportadores de botones de tagua 2017*

| Razón Social                                | Exportaciones<br>en USD FOB | Número de<br>exportaciones | % de participación<br>en el mercado |
|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| GARMAN J HENRY                              | \$ 4.065,93                 | 8                          | 30,45%                              |
| EMPRESA PUBLICA CORREOS DEL<br>ECUADOR E.P. | \$ 2.875,83                 | 8                          | 21,54%                              |
| HARRINGTON HERRERA DIANA ELENA              | \$ 1.696,75                 | 2                          | 12,71%                              |
| LANDETA SAMPEDRO BYRON MARCELO              | \$ 819,74                   | 6                          | 6,14%                               |
| BALSECA ROSERO NELSON ENRIQUE               | \$ 666,00                   | 1                          | 4,99%                               |
| Otras                                       | \$ 3.229,66                 | 33                         | 24,19%                              |
| <b>Total</b>                                | <b>\$ 13.353,91</b>         | <b>58</b>                  | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2017 existieron 12 exportadores de bisutería de tagua, los cuales representan el 12,46% del 100% de exportaciones realizadas bajo la subpartida 7117.90. Del mismo modo, se observa que la empresa ANDELCOLSA ANDEAN COLLECTION S.A. lidera las exportaciones de bisutería de tagua con una participación del 7,49%.

**Tabla 63**

*Exportadores de bisutería de tagua 2017.*

| <b>Razón Social</b>                      | <b>Exportaciones USD FOB</b> | <b>Número de Exportaciones</b> | <b>% de Participación en el mercado</b> |
|------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A          | \$ 109.525,70                | 55                             | 7,49%                                   |
| CRIOLLO TUGULINAGO BELLA LORENA          | \$ 75,00                     | 1                              | 0,01%                                   |
| EMPRESA PUBLICA CORREOS DEL ECUADOR E.P. | \$ 1.308,00                  | 2                              | 0,09%                                   |
| ENTREGAS ESPECIALES ESPENTREGAS S.A.     | \$ 11.552,40                 | 13                             | 0,79%                                   |
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO   | \$ 42.990,40                 | 3                              | 2,94%                                   |
| GARMAN J HENRY                           | \$ 477,25                    | 1                              | 0,03%                                   |
| MANOSECUATORIANAS S.A.                   | \$ 90,00                     | 3                              | 0,01%                                   |
| MOROCHO PENAFIEL MYRIAN PATRICIA         | \$ 12.381,98                 | 3                              | 0,85%                                   |
| RAMIREZ DOMINGUEZ ALEXANDRA KATHERINE    | \$ 1.198,50                  | 2                              | 0,08%                                   |
| SENSE-ECUADOR S.A                        | \$ 183,67                    | 1                              | 0,01%                                   |
| VASQUEZ PAUTE ALBA YOLANDA               | \$ 2.207,20                  | 1                              | 0,15%                                   |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO           | \$ 298,02                    | 8                              | 0,02%                                   |
| Otros*                                   | \$1.280.893,27               | 605                            | 87,54%                                  |
| <b>Total</b>                             | <b>\$1.463.181,39</b>        | <b>698</b>                     | <b>100%</b>                             |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2018.** Existe un total de exportaciones en USD FOB de \$ 7.565,91, las organizaciones líderes son: Empresa Pública Correos Del Ecuador E.P, Cobena Roman Luz Mariana, Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, Balseca Rosero Nelson Enrique y

Lara Vizuite Ubaldina Marina con un total de 80,23 % de participación de mercado, tal como se observa en la tabla siguiente.

**Tabla 64**

*Exportadores de botones de tagua 2018.*

| <b>Razón Social</b>                      | <b>Exportaciones en USD FOB</b> | <b>Número de exportaciones</b> | <b>% de participación en el mercado</b> |
|------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| EMPRESA PUBLICA CORREOS DEL ECUADOR E.P. | \$ 2.764,06                     | 8                              | 36,53%                                  |
| COBENA ROMAN LUZ MARIANA                 | \$ 1.372,50                     | 5                              | 18,14%                                  |
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO   | \$ 990,84                       | 1                              | 13,10%                                  |
| BALSECA ROSERO NELSON ENRIQUE            | \$ 527,50                       | 1                              | 6,97%                                   |
| LARA VIZUETE UBALDINA MARINA             | \$ 415,00                       | 2                              | 5,49%                                   |
| Otras                                    | \$ 1.496,01                     | 19                             | 19,77%                                  |
| <b>Total</b>                             | <b>\$ 7.565,91</b>              | <b>36</b>                      | <b>100%</b>                             |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Durante el año 2018 se registró 16 exportadores de bisutería de tagua, donde la empresa ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A. lideró la participación con 6,84% de todas las exportaciones realizadas bajo la subpartida 7117.90. En contraste, se observa que las exportaciones de bisutería de tagua representan solo el 13,08%.

**Tabla 65**

*Exportadores de bisutería de tagua 2018.*

| <b>Razón Social</b>                                    | <b>Exportaciones USD FOB</b> | <b>Número de Exportaciones</b> | <b>% de Participación en el mercado</b> |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A                        | \$ 105.504,77                | 44                             | 6,84%                                   |
| BAUTISTA SIMBANA RICARDO                               | \$ 26,00                     | 1                              | 0,00%                                   |
| ECUADORIAN CRAFTS, ARTS, AND SOUVENIRS ECRAS CIA.LTDA. | \$ 140,00                    | 1                              | 0,01%                                   |
| EMPRESA PUBLICA CORREOS DEL ECUADOR E.P.               | \$ 6.584,42                  | 11                             | 0,43%                                   |
| FERNANDEZ CCORIMANYA BEATRIZ                           | \$ 277,30                    | 2                              | 0,02%                                   |
| FICHAMBA VASQUEZ CARLOS ALBERTO                        | \$ 10.242,70                 | 2                              | 0,66%                                   |

| Razón Social                              | Exportaciones<br>USD FOB | Número de<br>Exportaciones | % de Participación<br>en el mercado |
|-------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM<br>PROGRESSIO | \$ 26.271,98             | 1                          | 1,70%                               |
| GARMAN J HENRY                            | \$ 18.472,71             | 40                         | 1,20%                               |
| KEEFE CHRISTOPHER GEORGE                  | \$ 8.356,90              | 1                          | 0,54%                               |
| MANOSECUATORIANAS S.A.                    | \$ 2.121,32              | 15                         | 0,14%                               |
| MORALES CELI JANE PATRICIA                | \$ 234,50                | 2                          | 0,02%                               |
| RODAS CABRERA LORENA ALEXANDRA            | \$ 20.484,10             | 1                          | 1,33%                               |
| SARAUZ ANICETE MAURA<br>MAGDALENA         | \$ 656,25                | 1                          | 0,04%                               |
| TAPIA QUINTEROS CHRISTIAN IVAN            | \$ 1.274,30              | 1                          | 0,08%                               |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO            | \$ 1.045,69              | 15                         | 0,07%                               |
| YAMBERLA QUINCHIGUANGO LUIS<br>CESAR      | \$ 254,75                | 1                          | 0,02%                               |
| Otros                                     | \$1.341.509,34           | 612                        | 86,92%                              |
| <b>Total</b>                              | <b>\$1.543.457,03</b>    | <b>751</b>                 | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

**Empresas exportadoras 2019.** Se registraron 16 exportadores de botones de tagua con un total de \$87.933,93 USD FOB, la líder en participación en el mercado es Zambrano Valencia Alex Fabricio con 38,84%, Cobena Román Luz Mariana con 21,14%, Flores Franco Andrés Vicente con 20,04%, Covena Zambrano Leandro Adolfo con 6,99% y Coveña Rodríguez Nexar Antonio con 3,37%.

**Tabla 66**

*Exportadores de botones de tagua 2019.*

| Razón Social                    | Exportaciones<br>en USD FOB | Número de<br>exportaciones | % de participación<br>en el mercado |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ZAMBRANO VALENCIA ALEX FABRICIO | \$ 5.991,44                 | 5                          | 34,84%                              |
| COBENA ROMAN LUZ MARIANA        | \$ 3.636,55                 | 16                         | 21,14%                              |
| FLORES FRANCO ANDRES VICENTE    | \$ 3.447,40                 | 7                          | 20,04%                              |
| COVENA ZAMBRANO LEANDRO ADOLFO  | \$ 1.202,85                 | 6                          | 6,99%                               |
| COVEÑA RODRIGUEZ NEXAR ANTONIO  | \$ 579,02                   | 3                          | 3,37%                               |
| Otras                           | \$ 2.341,85                 | 17                         | 13,62%                              |
| <b>Total</b>                    | <b>\$ 17.199,11</b>         | <b>54</b>                  | <b>100%</b>                         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Para 2019, las exportaciones de bisutería de tagua fue 16,58% del total de exportaciones, por consiguiente, se registró 9 exportadores de bisutería de tagua, en donde la empresa con un mayor porcentaje de participación en el mercado fue ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A. con un 10,93%.

**Tabla 67**

*Exportadores de bisutería de tagua 2019.*

| Razón Social                           | Exportaciones USD FOB | Número de Exportaciones | % de Participación en el mercado |
|----------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|
| ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A        | \$ 210.290,15         | 99                      | 10,93%                           |
| CORTEZ RAMOS ELVIRA                    | \$ 1.338,00           | 1                       | 0,07%                            |
| FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO | \$ 57.129,05          | 4                       | 2,97%                            |
| GARMAN J HENRY                         | \$ 17.083,62          | 35                      | 0,89%                            |
| GUERRA TORRES SARA VIRGINIA            | \$ 10.906,73          | 1                       | 0,57%                            |
| MAIGUA CACHIGUANGO EDWIN FERNANDO      | \$ 339,10             | 1                       | 0,02%                            |
| MANOSECUATORIANAS S.A.                 | \$ 610,43             | 6                       | 0,03%                            |
| RODAS CABRERA LORENA ALEXANDRA         | \$ 21.063,50          | 1                       | 1,09%                            |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO         | \$ 376,91             | 6                       | 0,02%                            |
| Otros*                                 | \$1.605.253,86        | 511                     | 83,42%                           |
| <b>Total</b>                           | <b>\$1.924.391,35</b> | <b>665</b>              | <b>100%</b>                      |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

**Empresas exportadoras 2020.** Se registraron 5 exportadores de botones de tagua con una reducción significativa en total USD FOB de \$ 24.722,00 y la principal empresa es Artes Saquil S.A con 71,90% de participación en el mercado (Tabla 68).

**Tabla 68**

*Exportadores de botones de tagua 2020.*

| Razón Social              | Exportaciones en USD FOB | Número de exportaciones | % de participación en el mercado |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| ARTES SAQUIL S. A.        | \$ 17.775,00             | 1                       | 71,90%                           |
| TRAFINO S.A.              | \$ 4.680,00              | 4                       | 18,93%                           |
| LEMA RUIZ MIRYAN          | \$ 1.332,00              | 4                       | 5,39%                            |
| QUINDE MITE ROSA ETELVINA | \$ 510,00                | 3                       | 2,06%                            |
| COBENA ROMAN LUZ MARIANA  | \$ 425,00                | 2                       | 1,72%                            |
| <b>Total</b>              | <b>\$ 24.722,00</b>      | <b>14</b>               | <b>100%</b>                      |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2020 se evidenció un decrecimiento en la cantidad de exportadores de bisutería de tagua, por este motivo, se observa una reducción al 4,55% de participación sobre el total de las exportaciones realizadas bajo la subpartida 7117.90, en donde la empresa ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A. lidera las exportaciones de bisutería de tagua con un 3,87% de participación sobre las 3 empresas restantes dedicadas a la misma actividad económica.

**Tabla 69**

*Exportadores de bisutería de tagua 2020.*

| <b>Razón Social</b>             | <b>Exportaciones<br/>USD FOB</b> | <b>Número de<br/>Exportaciones</b> | <b>% de Participación<br/>en el mercado</b> |
|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------|
| ANDECOLSA ANDEAN COLLECTION S.A | \$ 50.853,84                     | 19                                 | 3,87%                                       |
| ARCOS TORRES DANIELA AGUSTINA   | \$ 6.946,50                      | 1                                  | 0,53%                                       |
| GARMAN J HENRY                  | \$ 1.642,34                      | 3                                  | 0,12%                                       |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO  | \$ 340,39                        | 4                                  | 0,03%                                       |
| Otros*                          | \$1.255.356,93                   | 409                                | 95,45%                                      |
| <b>Total</b>                    | <b>\$1.315.140,00</b>            | <b>436</b>                         | <b>100%</b>                                 |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Otros: Razones sociales que exportaron otro tipo de bisutería.

### **Acuerdos comerciales**

Se entiende por acuerdo comercial al convenio suscrito entre dos o más países, con el fin de incrementar sus actividades comerciales entre los sujetos que integran dicho acuerdo (Benlloch, 2019).

A continuación, se detallan aquellos acuerdos comerciales aplicables a los botones y bisutería de tagua de origen ecuatoriano hacia a los principales importadores a nivel mundial.

#### **Acuerdo de libre comercio.**

**Tratado de Libre Comercio CAN-UE.** El 01 de enero del 2017, entró en vigor el tratado de libre comercio entre los países de la CAN y de la UE, el cual posee un alcance plurilateral,

entre grupo-grupo; el mismo que otorga una tarifa preferencial de 0%, el mismo que exige la presentación del certificado de origen para acogerse a los beneficios del acuerdo.

**AAP.CE 59: MERCOSUR-Colombia, Ecuador, Venezuela.** Es un acuerdo de libre comercio entró en vigor el 1 de abril del 2005, tiene un alcance plurilateral, país-grupo, otorgando una tarifa preferencial de 0% por medio de la presentación del certificado de origen.

**FTA Reino Unido-Países Andinos.** El acuerdo se encuentra en vigor desde el 1 enero 2021, integrado por los países de Colombia, Perú, Ecuador y Reino Unido, con un alcance plurilateral país-grupo, otorgando al Ecuador una tarifa preferencial de 0%.

#### **Acuerdo Alcance Parcial.**

**Acuerdo Regional – Preferencial arancelaria regional AR.PAR 4.** Este acuerdo de alcance parcial conformada entre los países miembros de la ALADI posee un alcance plurilateral de país-país, el mismo que se encuentra en vigor desde el 28 de septiembre de 1988, otorgando una tarifa preferencial regional para el Ecuador del 10,80% para la subpartida 7117.90 de bisutería de tagua y 9% para botones de tagua 9606.29 con la presentación del certificado de origen.

Es necesario mencionar que la preferencia arancelaria de los productos otorga a los diferentes productos procedentes de los países miembros se establece en función de un esquema establecido, dependiendo del nivel de desarrollo del país de origen.

**AAP.R 29: Ecuador-México.** Establecido desde 1 de mayo de 1983, con un alcance bilateral, es decir entre país-país, otorgando una tarifa preferencial para Ecuador de 0%, únicamente a través de la presentación del certificado de origen.

**Acuerdo de no reciprocidad.**

***Sistema generalizado de preferencias (SGP).*** Constituye un convenio que otorga una tarifa preferencial del 0% o con aranceles reducidos para los países considerados menos desarrollados.

Japón otorga una tarifa preferencial de 0% para los países SGP desde 1 de agosto 1971, en donde los productos ecuatorianos para acogerse a dicha preferencia deben presentar el certificado de origen, puesto que presenta un alcance unilateral país-grupo. En cuanto a los Estados Unidos hasta el 31 de diciembre del 2020 se contaba con una preferencia arancelaria otorgado por el SGP, sin embargo, con el vencimiento de este mecanismo los exportadores ecuatorianos se han visto en la obligación del pago de aranceles, hasta que exista una renovación de este acuerdo por parte de ambas naciones.

Por último, cabe mencionar que el Ecuador no posee una tarifa preferencial para los productos de la subpartida 7117.90 con los países de Hong Kong, China, Australia, Arabia Saudita, Maldivas, India, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Egipto y Omán, debido a que no poseen ningún tipo de acuerdo. Así también es importante mencionar que para la subpartida 960629 carece de acuerdos comerciales con los países de China, Marruecos, Vietnam, Tailandia, Tapei Chino, Turquía, Pakistán, India y República de Corea, por tal motivo poseen un derecho de aduana que hacer frente durante la comercialización.

***Contexto pandemia del covid-19***

Es de conocimiento y acontecimiento mundial la pandemia que actualmente se atraviesa, algunos sectores se han visto más afectados que otros, de allí radica la importancia de analizar la variación que se ha evidenciado en las exportaciones de los dos productos que han sido tratados en esta investigación.



Los botones de tagua tuvieron un gran apogeo durante los tres primeros meses del año 2020, permitiendo así lograr sobrevivir a la pandemia que surgió el resto del año y por ende lograr una ventaja sobre el año anterior tal y como se puede observar en la tabla a continuación.

*Tabla 70*

*Influencia de covid-19 en las exportaciones de botones de tagua.*

| Botones de tagua 9606.29.10.00 |             |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| AÑO                            | 2019        | 2020        |
| <b>FOB USD</b>                 | \$17.199,11 | \$24.722,00 |
| <b>Variación</b>               | 43,74%      |             |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

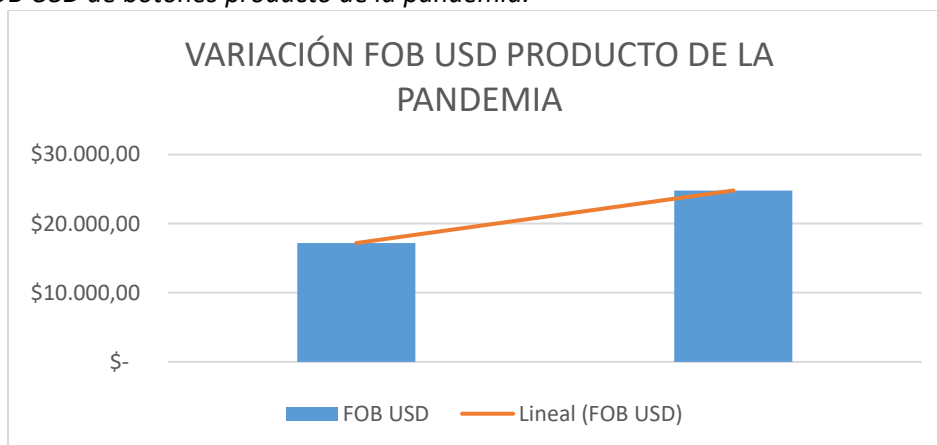
Este desarrollo de enero, febrero y marzo 2020, se debe al impulso a varios acontecimientos surgidos en el año 2019 que se impulsó a la tendencia de preferencia y consumo de botones de tagua dentro del sector textil.

En un orden cronológico, cabe mencionar específicamente la fecha 30 de agosto del 2019, en donde Ecuador dio a conocer el uso de la tagua en varios diseños en la Semana de la Moda de Guangdong Edición Otoño en china, a través de la campaña nombrada “La Nuez de Marfil, Tesoro del Ecuador” (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2019).

De modo idéntico, el 19 de febrero del 2020, se lleva a cabo una moda que plasma la diversidad del país, ya que según Gabriela Vera y Alfredo Mancheno el legado cultural del Ecuador logra crear diseños de calidad y creativos. En la colección creada se utilizó detalles y accesorios de tagua, abastecidos por la comunidad de Manabí, todo esto con el fin de dar trabajo a pequeñas comunidades y dar a conocer la riqueza cultural y ancestral del país.

Figura 4

Variación FOB USD de botones producto de la pandemia.



Por lo cual en el gráfico 4 se observa una tendencia de aumento en las exportaciones específicamente de botones de tagua, que a pesar de la situación del covid-19, donde se frenaron las exportaciones e importaciones se logró mantener una tendencia positiva y se afirma que, en caso de no existir la pandemia, se hubiera logrado mayores mejoras en el sector.

En contraste a la variación de crecimiento de las exportaciones de botones de tagua, en el año 2020 se observó un decrecimiento en las exportaciones de bisutería de tagua bajo la subpartida 7117.90 con relación a su año anterior, tal como se evidencia en la tabla 71, donde en el año 2019 las exportaciones de bisutería de tagua equivalen a \$ 319.137,49 en valor FOB, mientras que durante el año 2020 las exportaciones se redujeron a \$ 59.783,07.

Tabla 71

Influencia de covid-19 en las exportaciones de bisutería de tagua.

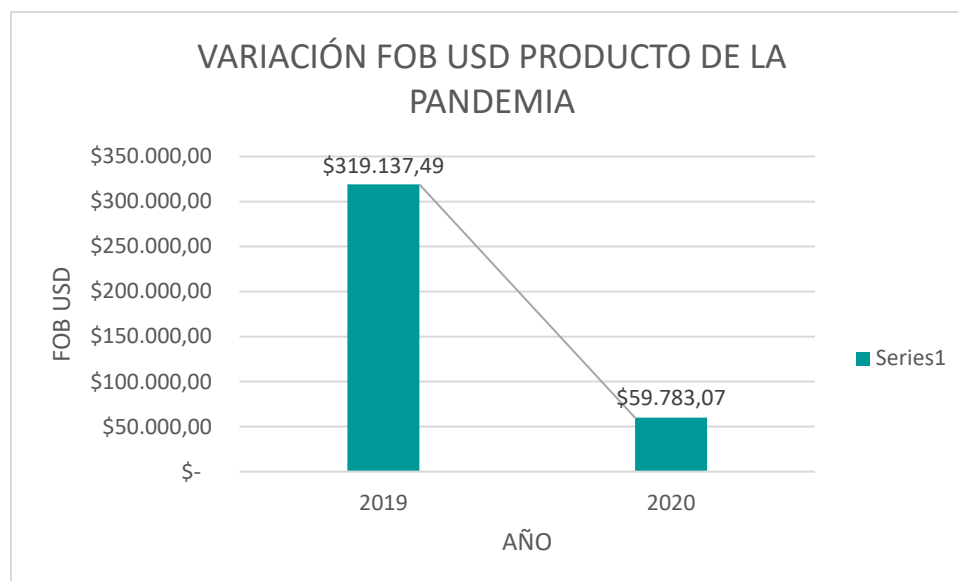
| Bisutería de tagua 7117.90.00.00 |    |            |    |           |
|----------------------------------|----|------------|----|-----------|
| AÑO                              |    | 2019       |    | 2020      |
| FOB USD                          | \$ | 319.137,49 | \$ | 59.783,07 |
| Variación                        |    | -81,27%    |    |           |

Nota. Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

La principal causa de este decrecimiento en las exportaciones se debe a la naturaleza de la bisutería de tagua, ya que, al no encontrarse en la rama de productos de primera necesidad, sumado al confinamiento, cierre de fronteras y fábricas, se evidencio una disminución de la demanda internacional producto de la pandemia por el covid-19 que nos afecta a partir del año 2020, para evidenciar lo antes mencionado de mejor manera, en el gráfico 5 se observa la reducción correspondiente al 81,27% en valor USD FOB entre ambos años analizados.

**Figura 5**

*Variación FOB USD de bisutería producto de la pandemia.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al inicio del año 2020 y durante su primer trimestre, se constató una tendencia de crecimiento en las exportaciones de bisutería de tagua en comparación al mismo periodo del 2019, sin embargo, la pandemia ha paralizado las actividades productivas y comerciales relacionadas a la bisutería de tagua, en contraste, el crecimiento del uso del e-commerce ha apaciguado las pérdidas y ha permitido mantener a flote este sector económico durante la emergencia sanitaria.

### ***Análisis situacional de Manabí***

**Antecedentes.** Manabí se encuentra localizado al occidente del Ecuador, es una de las provincias de la región costa o litoral. Aproximadamente consta de 20 000 kilómetros cuadrados, siendo así la provincia con mayor extensión de costas del Ecuador.

Limita al norte con Santo Domingo de los Tsáchilas y la provincia de Los Ríos, al sur se encuentra Santa Elena, la provincia del Guayas al este y al oeste con el Océano Pacífico.

Manabí se encuentra constituida por 53 parroquias rurales y su capital es Portoviejo (Gobierno de Manabí, 2019). El ecosistema de Manabí se caracteriza por su abundancia en montañas, ríos lagos, cascadas, bosques secos, húmedos y tropicales, privilegiándole para el desarrollo de una flora y fauna única a nivel mundial.

**Clima.** Manabí posee un clima tropical húmedo a tropical seco, que varía entre los 25 grados centígrados; con precipitaciones altas en los meses de diciembre hasta mayo.

**Suelos.** La formación geológica de la provincia presente características idóneas para la agricultura, ya que la composición de sus suelos permite su aireación, retención de agua y desarrollo de microorganismo y nutrientes, convirtiéndolo en tierra muy fértil (EcuRed, s.f.).

**Hidrografía.** Por la provincia pasan el cauce de los ríos Quininde, Piojito y Mongoya, siendo el más importante el río Chone, que nace de la cordillera de Balzar, desemboca en Bahía de Caraquez. Todos ellos benefician a las actividades económicas como la agricultura.

**Vías de acceso.** Por su ubicación geográfica, la provincia de Manabí cuenta con diferentes vías de acceso, siendo la más importante la ruta del Spondylus, la cual conecta toda la costa litoral, en donde en conjunto estas carreteras favorecen a sus habitantes para el turismo y el comercio, pues brinda el acceso al puerto y aeropuerto que posee la provincia (InvestManabí, s.f.)

**Actividades económicas.** Se considera una provincia especializada en agricultura, en comparación de las demás provincias, constituyendo así la base de la economía manabita. No obstante, la provincia también presenta una deficiente tecnificación en cuanto a la manera de hacer uso de las condiciones naturales para aumentar los niveles de productividad.

Del mismo modo, el sector artesanal es considerado un potencial turístico y productivo importante de Manabí, debido a la diversidad de productos que sus artesanos ofrecen como parte de su cultura, los cuales son atractivos para turistas locales y extranjeros.

## **CAPITULO V**

### **Resultados**

Con relación a la problemática expuesta, a continuación, se indica algunos resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo a la Industria de botones y bisutería de tagua, así como información relevante recopilada de las entrevistas realizadas a exportadores de estos productos de la provincia de Manabí.

#### **Análisis Cuantitativo**

La tagua en el Ecuador constituye un producto orgánico y sostenible, con un gran potencial a nivel internacional en diferentes sectores económicos por sus características únicas que esta posee; de la misma manera la tagua forma parte del sustento económico de varias familias y contribuye el desempeño de la economía del país.

En tal sentido, se analiza datos obtenidos de Cobus Group, organización profesional que se especializa en información de comercio internacional, de la industria de botones y la bisutería de tagua durante el periodo 2010-2020 tanto en la provincia de Manabí como a nivel nacional, que permitan dar un aporte a la presente investigación.

#### ***Evolución de las exportaciones***

Los botones y la bisutería de tagua al no ser considerado como bienes de primera necesidad, su comercialización y consumo depende de varios factores impidiendo así la estacionalidad de sus exportaciones, aquí recae la importancia de analizar la variación que existe de manera anual dentro del periodo analizado para conocer la situación actual de las exportaciones y las diferentes fluctuaciones que se han presentado durante los años estudiados.

En la tabla a continuación se muestra el valor FOB USD en dólares de exportaciones de botones de tagua del Ecuador, que según la nomenclatura arancelaria nacional se encuentran

dentro de la partida 9606.29.90.00. En la misma se observa que en el año 2010 existe gran auge en la comercialización del producto alcanzando \$ 670.576,18; seguido del año 2015 con un valor de \$ 362.504,80; sin embargo, el año que decayó significativamente las exportaciones fue el año 2018 que solo se obtuvo \$ 7.565,91. Para el año 2020 se obtuvo \$ 24.722,00 a pesar de encontrarse en pandemia a nivel mundial.

**Tabla 72**

*Variación exportaciones de botones de tagua.*

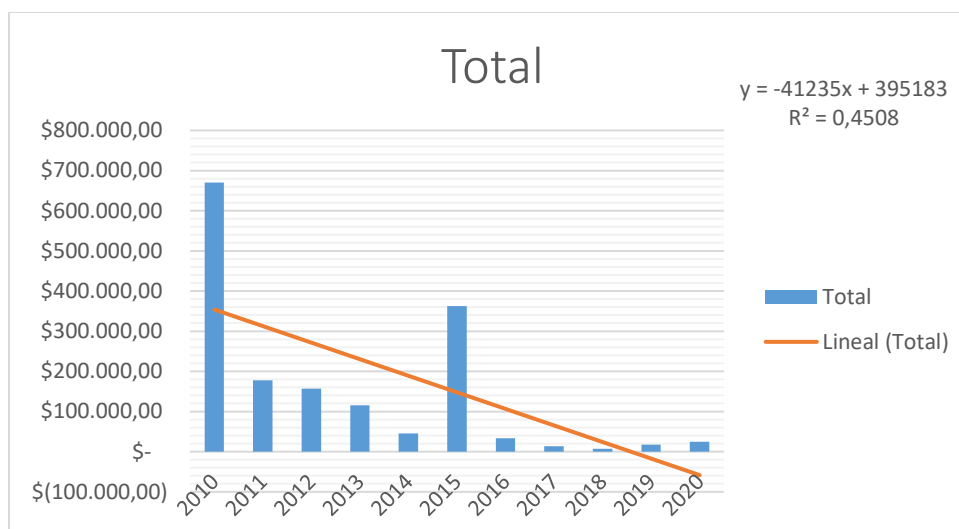
| <b>Años</b>          | <b>Suma de FOB U\$S</b> |
|----------------------|-------------------------|
| <b>2010</b>          | \$ 670.576,18           |
| <b>2011</b>          | \$ 177.571,07           |
| <b>2012</b>          | \$ 157.356,31           |
| <b>2013</b>          | \$ 115.658,54           |
| <b>2014</b>          | \$ 45.065,31            |
| <b>2015</b>          | \$ 362.504,80           |
| <b>2016</b>          | \$ 33.902,40            |
| <b>2017</b>          | \$ 13.353,91            |
| <b>2018</b>          | \$ 7.565,91             |
| <b>2019</b>          | \$ 17.199,11            |
| <b>2020</b>          | \$ 24.722,00            |
| <b>Total general</b> | \$ 1.625.475,54         |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

De lo expuesto anteriormente se lo representa mediante un gráfico de barras, que muestra claramente la disminución en exportaciones desde el 2010 al 2014, pero el 2015 existió un aumento importante con relación al anterior año, por lo que la línea de tendencia arroja una pendiente negativa con una correlación de 45,08%, es decir que se encuentra en constante decrecimiento de las exportaciones, como tal los botones de tagua ecuatorianos están perdiendo presencia en mercados extranjeros.

Figura 6

Variación exportaciones de botones de tagua.



Nota. Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Haciendo énfasis en la provincia de estudio, Manabí, del valor total de \$ 1.625.475,54 en exportaciones durante el periodo 2010-2020, 67,91% corresponde a exportaciones originarias de Manabí, es decir \$ 1.103.927,8 FOB USD.

Tabla 73

Variación exportaciones de botones de tagua de Manabí.

| Años                 | Suma de FOB U\$S       |
|----------------------|------------------------|
| <b>2010</b>          | \$ 410.418,35          |
| <b>2011</b>          | \$ 125.420,12          |
| <b>2012</b>          | \$ 152.822,81          |
| <b>2013</b>          | \$ 37.426,10           |
| <b>2014</b>          | \$ 2.090,66            |
| <b>2015</b>          | \$ 357.160,52          |
| <b>2016</b>          | \$ 5.157,23            |
| <b>2017</b>          | \$ 280,03              |
| <b>2018</b>          | \$ 1.933,00            |
| <b>2019</b>          | \$ 6.114,06            |
| <b>2020</b>          | \$ 5.105,00            |
| <b>Total general</b> | <b>\$ 1.103.927,88</b> |

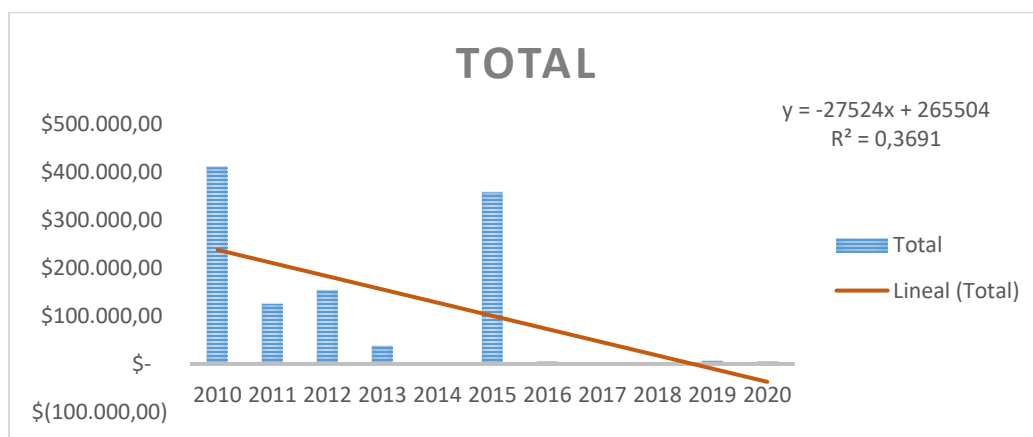
Nota. Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).



Se presenta un diagrama de barras con información sobre el valor FOB USD en forma anual de los 10 años de investigación, se evidencia que en el año 2010 tuvo mayor auge seguido del año 2015, sin embargo, desde el año 2016 al 2020 fueron los años con menor demanda dentro del periodo de investigación, por tal razón la línea de tendencia arroja una negatividad en su pendiente, denotando matemáticamente su disminución en valor FOB USD de las exportaciones de botones de Manabí.

**Figura 7**

*Variación exportaciones de botones de tagua de Manabí.*



*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al analizar las exportaciones de bisutería de tagua bajo la subpartida 1771.90 durante el periodo 2010 – 2020, se observa que el año donde existió un mayor auge fue el 2013, con un total de \$ 411.645,39 en valor FOB, sin embargo, los 2 años siguientes se evidenció un decrecimiento en sus exportaciones, tal como se evidencia en la tabla 74 que se evidencia a continuación.

Tabla 74

*Variación exportaciones de bisutería de tagua.*

| <b>Años</b>          | <b>Suma de TOTAL FOB U\$S</b> |
|----------------------|-------------------------------|
| <b>2010</b>          | \$ 25.618,30                  |
| <b>2011</b>          | \$ 28.656,79                  |
| <b>2012</b>          | \$ 70.212,74                  |
| <b>2013</b>          | \$ 411.645,39                 |
| <b>2014</b>          | \$ 297.937,94                 |
| <b>2015</b>          | \$ 235.865,08                 |
| <b>2016</b>          | \$ 272.334,55                 |
| <b>2017</b>          | \$ 182.288,12                 |
| <b>2018</b>          | \$ 201.947,69                 |
| <b>2019</b>          | \$ 319.137,49                 |
| <b>2020</b>          | \$ 59.783,07                  |
| <b>Total general</b> | <b>\$ 2.105.427,16</b>        |

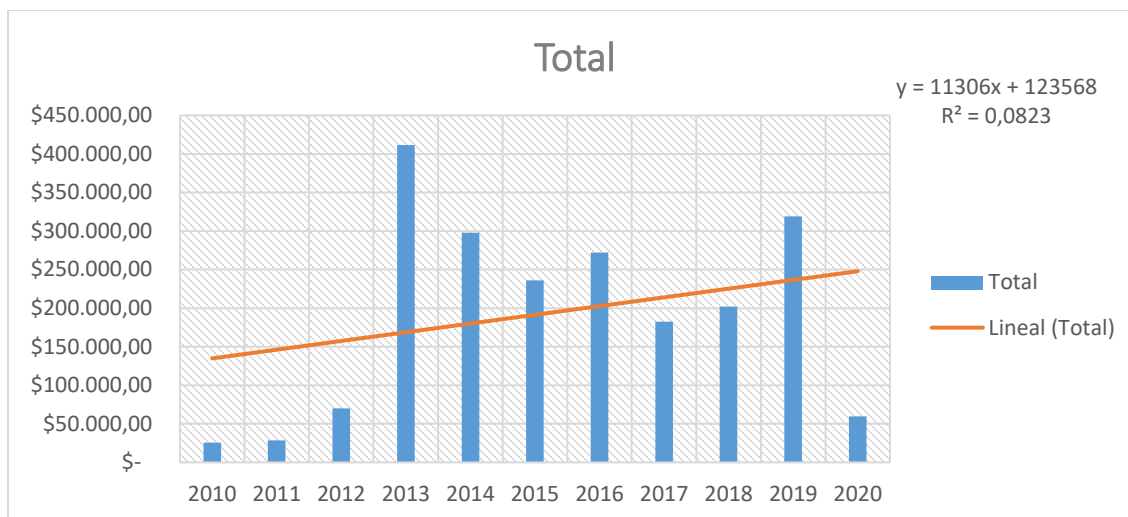
*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el año 2016 se registró la mayor cantidad de exportadores de bisutería de tagua ecuatoriana, lo que evidenció un repunte en el valor FOB de las exportaciones, alcanzando los \$ 272.334,55. A partir del año 2017 las exportaciones de bisutería de tagua volvieron a caer, pese a esto, han experimentaron una tendencia de crecimiento ascendente, tal como se observa en el gráfico 8 hasta el año 2019.

En el año 2020 se evidenció una caída drástica en el volumen de exportaciones, donde la principal causa radica en la emergencia sanitaria ocasionada por el covid-19, es necesario tomar en cuenta que, durante el primer trimestre de este año, las exportaciones de bisutería de tagua alcanzaron un gran apogeo en relación al año anterior, lo cual proyectaba un gran crecimiento de las exportaciones a futuro, de la misma manera, este gran apogeo redujo las afectaciones económicas generado por la crisis sanitaria a este sector económico.

Figura 8

Variación exportaciones de bisutería de tagua.



Nota. Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el diagrama anterior presentado, al analizar el comportamiento existente entre el total en valor FOB USD durante los años 2010 al 2020 y trazar una línea de tendencia se muestra una tendencia positiva de crecimiento del 0,08 con relación a cada año anterior, sin embargo, el año 2020 redujo esta tendencia de crecimiento debido a la pandemia que afecta el comercio mundial.

Del mismo modo, al analizar el volumen de exportaciones de bisutería de tagua procedentes de la provincia de Manabí, se constata que estas tienen presencia en los mercados extranjeros a partir del año 2013. En el año 2018 se experimentó el mayor auge de exportaciones, alcanzando un total de \$ 3.167,01 en valor FOB, pese a esto, en los 2 años posteriores se registró un decrecimiento en las exportaciones de bisutería ecuatoriana originaria de Manabí.

Tabla 75

Variación exportaciones de bisutería de tagua de Manabí.

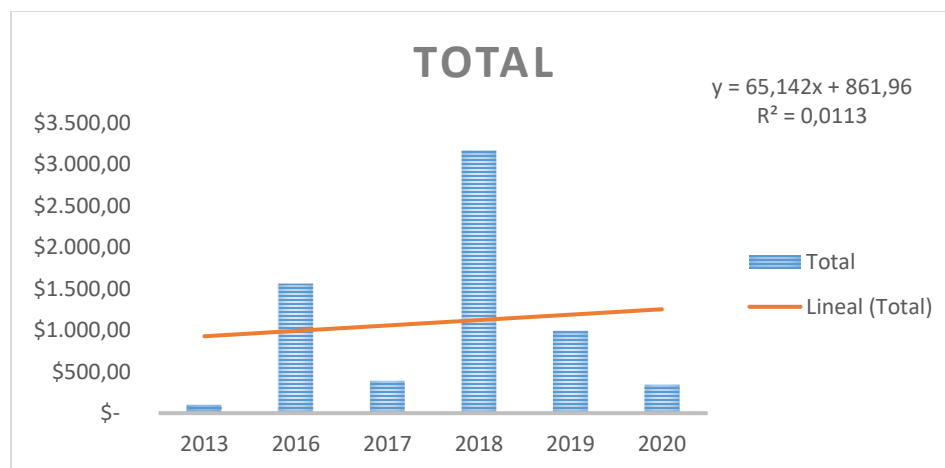
| Años                 | Suma de TOTAL FOB U\$S |
|----------------------|------------------------|
| 2013                 | \$ 96,00               |
| 2016                 | \$ 1.561,00            |
| 2017                 | \$ 388,02              |
| 2018                 | \$ 3.167,01            |
| 2019                 | \$ 987,34              |
| 2020                 | \$ 340,39              |
| <b>Total general</b> | <b>\$ 6.539,76</b>     |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el gráfico de barras 9 que se presenta a continuación, se observa que existe una pendiente positiva del 0,011, la cual nos indica que el valor FOB USD de las exportaciones de bisutería de tagua procedentes de Manabí posee una tasa de crecimiento mínima a futuro, sin embargo, es importante considerar que si continua la emergencia sanitaria durante el año 2021, la proyección para años futuros nos puede arrojar una pendiente negativa, indicándonos una tasa de decrecimiento para los próximos años.

Figura 9

Variación exportaciones de bisutería de tagua de Manabí.



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

**Presencia de los exportadores durante 2010-2020.** Se identifica la variación de las exportaciones tanto de botones como de bisutería de tagua de la provincia de Manabí, se analiza la cantidad de las exportaciones realizadas por cada uno de los exportadores.

**Tabla 76**

*Presencia de los exportadores de botones de tagua durante 2010-2020.*

| <b>Exportadores Manabitas</b>      | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>Total</b> |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| BOTONES DE COROZO S.A. BOTOCOROZO  |             |             | 1           |             |             |             |             |             |             |             |             | 1            |
| BOTOTAGUA COMPAÑIA LIMITADA        | 9           | 11          | 3           |             |             |             |             |             |             |             |             | 23           |
| CEDENO ZAMBRANO MARCELO RAFAEL     |             |             | 1           |             |             |             |             |             |             |             |             | 1            |
| COBENA ROMAN LUZ MARIANA           |             |             | 5           | 11          |             | 3           |             | 1           | 5           | 16          | 2           | 43           |
| CORPORACION MARIOLA S.A.           | 58          | 1           | 21          | 4           |             |             |             |             |             |             |             | 84           |
| COVENA RODRIGUEZ JHONNY NARCISO    |             |             |             |             |             | 1           |             |             |             |             |             | 1            |
| COVENA RODRIGUEZ RICHARD STALIN    |             |             | 2           | 8           |             |             | 1           |             |             |             |             | 11           |
| COVENA ZAMBRANO ANGEL AGUSTIN      |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 2           |             | 2            |
| COVENA ZAMBRANO LEANDRO ADOLFO     |             |             |             |             |             | 1           | 2           |             | 3           | 6           |             | 12           |
| COVEÑA RODRIGUEZ NEXAR ANTONIO     |             |             | 8           | 5           |             |             |             |             |             | 3           |             | 16           |
| DELGADO MERO KLEVER YOVANNY        |             |             |             |             |             |             |             | 2           |             |             |             | 2            |
| GONZALEZ CEVALLOS GALO HERNAN      |             |             |             |             |             | 3           |             |             |             |             |             | 3            |
| HIDROVO SOLORZANO ANGELICA NARCISA |             | 1           |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 1            |
| HOLGER MUNOZ ZAMBRANO              |             |             |             |             |             | 2           | 20          |             |             |             |             | 22           |
| INMOCA Y S.A.                      | 1           | 4           | 1           |             |             |             |             |             |             |             |             | 6            |
| JACINTO DELGADO MENDOZA            |             |             |             |             |             | 2           |             |             |             |             |             | 2            |
| MEGATAGUA S.A.                     |             |             | 2           |             | 1           |             |             |             |             |             |             | 3            |
| PRODUCONSTRU S.A.                  |             |             |             |             | 1           |             |             |             |             |             |             | 1            |
| TAICO S.A.                         |             |             | 1           | 1           |             | 2           |             |             |             |             |             | 4            |
| TRADER FOODS S.A.                  |             |             |             | 1           |             |             |             |             |             |             |             | 1            |
| TRAFINO S.A.                       |             |             | 2           |             |             |             |             |             | 1           |             | 4           | 7            |
| UNIZOCO S.A.                       |             |             |             |             |             |             |             |             | 3           | 5           |             | 8            |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO     |             |             |             |             |             |             |             | 1           |             |             |             | 1            |
| <b>Total general</b>               | <b>68</b>   | <b>17</b>   | <b>47</b>   | <b>30</b>   | <b>2</b>    | <b>14</b>   | <b>23</b>   | <b>4</b>    | <b>12</b>   | <b>32</b>   | <b>6</b>    | <b>255</b>   |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En la tabla anterior se evidencia la presencia en cada año los exportadores de botones de Manabí, se observa la poca participación constante que tienen los exportadores, pues los mismos no participan en todos los años de investigación y el año 2010 existió mayor número de exportaciones, pero de la mano de solo 3 exportadores, que según los entrevistados se conjugó un buen momento económico, y así como una tendencia de usar botones de tagua.

Ejemplificando lo anterior se puede citar a Megatagua S.A quien solo realizó 3 exportaciones, de las cuales 2 fueron en el año 2012 y solamente 1 en el 2014, es decir tiene exportaciones esporádicas, este mismo patrón se observa en el resto de los exportadores.

**Tabla 77**

*Presencia de los exportadores de bisutería de tagua durante 2010-2020.*

| <b>Exportadores Manabitas de Bisutería de Tagua</b> | <b>2013</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| CEDEÑO PICO MARIO ANDRES                            |             | 1           |             |             |             |             | 1            |
| FRY MARIANNE MARGARET                               | 1           |             |             |             |             |             | 1            |
| MANOSECUATORIANAS S.A.                              |             |             | 3           | 15          | 6           |             | 24           |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO                      |             |             | 8           | 15          | 6           | 4           | 33           |
| <b>Total general</b>                                | <b>1</b>    | <b>1</b>    | <b>11</b>   | <b>30</b>   | <b>12</b>   | <b>4</b>    | <b>59</b>    |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

De la misma manera, en la tabla 77 se observa la cantidad de exportaciones realizada por cada exportador de la provincia de Manabí durante cada uno de los años analizados de la investigación, lo que evidencia exportaciones inestables y esporádicas, por la falta de una participación constante de estas empresas en los mercados internacionales.

La empresa EuadorianHands S.A. lidera la cantidad de exportaciones de bisutería de tagua, donde se evidencia su participación en los mercados externos a partir del año 2017, siendo el año 2018 el periodo donde existió mayor número de exportaciones, como producto de este incremento en su participación, la empresa EuadorianHands S.A. mencionó que el incremento de la cantidad de sus exportaciones en el año 2018 radica en el incremento de la tendencia de

Consumo que se evidenció ese año hacia los productos de artesanías y bisutería hechos a mano de Tagua por parte de los mercados europeos y de los Estados Unidos, ya que constituyeron la tendencia del momento.

En definitiva, tanto los exportadores de botones como de bisutería de tagua mantienen un mismo patrón bajo el modelo de Uppsala, previamente detallado en el marco teórico, es decir se encuentran en la etapa 1 del modelo, puesto que realizan actividades esporádicas o no regulares de exportación, como inicio de su proceso de internacionalización.

### ***Régimen Aduanero***

Se entiende por régimen aduanero al tratamiento que se aplica a cada una de las mercancías, las mismas que salen del Ecuador hacia el exterior.

En Ecuador las 601 exportaciones de botones de tagua durante el periodo investigado, 367 fueron realizadas a través de tráfico postal internacional y correo rápido, generando \$ 117.295,60 FOB, esto se debe entre varios factores a que su despacho se lo ejecuta mediante formalidades simplificadas de acuerdo con la categoría usada.

*Tabla 78*

### ***Régimen de exportaciones de botones de tagua.***

| <b>Régimen Aduanero</b>                                                          | <b>Suma de FOB U\$S</b> | <b>Q</b>   |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|
| COURIER EXPORTACION                                                              | \$ 6.947,96             | 8          |
| EXPORTACION A CONSUMO                                                            | \$ 967.083,40           | 141        |
| EXPORTACION A CONSUMO DESDE ZONA FRANCA                                          | \$ 534.148,58           | 85         |
| TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL Y CORREO RÁPIDO (CORREOS DEL ECUADOR - EXPORTACIÓN) | \$ 117.295,60           | 367        |
| <b>Total general</b>                                                             | <b>\$ 1.625.475,54</b>  | <b>601</b> |

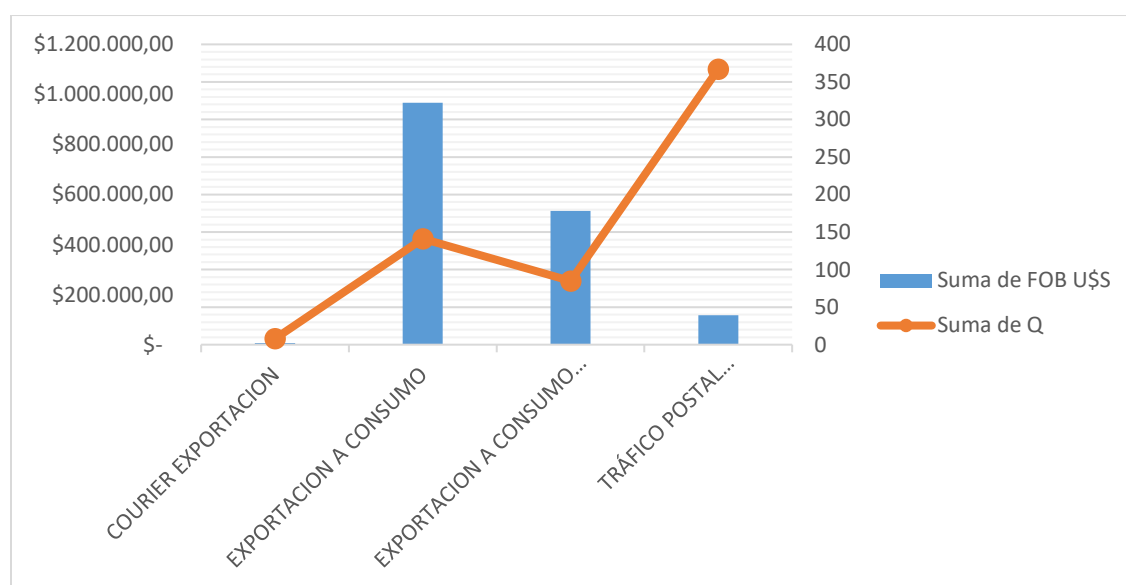
**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Q: Número de exportaciones.

De manera gráfica se presenta a continuación un diagrama de barras en términos económicos y número de exportaciones realizadas bajo dicho régimen. La exportación a consumo fue el régimen de las exportaciones ecuatorianas de la partida 9606.29.90.00 que generaron mayores ingresos económicos, a pesar de que el régimen mayor usado en términos de cantidad fue el tráfico postal internacional.

**Figura 10**

*Régimen de exportaciones de botones de tagua.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Manabí posee mayor presencia en las exportaciones de botones de tagua, ya que su ubicación geográfica permite que haya cultivos de esta semilla. El tráfico postal internacional y correo rápido posee mayor cantidad de utilización, con 120 exportaciones bajo dicho régimen tal y como se muestra la tabla a continuación.



Tabla 79

*Régimen de exportaciones de botones de tagua de Manabí.*

| Régimen de Exportación                                                           | Suma de FOB U\$\$      | Q          |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------|
| EXPORTACION A CONSUMO                                                            | \$ 542.965,97          | 50         |
| EXPORTACION A CONSUMO DESDE ZONA FRANCA                                          | \$ 534.148,58          | 85         |
| TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL Y CORREO RÁPIDO (CORREOS DEL ECUADOR - EXPORTACIÓN) | \$ 26.813,33           | 120        |
| <b>Total general</b>                                                             | <b>\$ 1.103.927,88</b> | <b>255</b> |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

\*Q: Número de exportaciones.

Usando un gráfico combinado se puede evidenciar que a pesar de que el régimen de tráfico postal internacional y correo rápido es el más usado, su representación económica en término de FOB USD no tiene gran alcance, como es el caso de aquellas exportaciones a consumo, este ya sea dese zona franca son regímenes que con mayor valor económico pero que requiere un conjunto de procedimientos y los documentos necesarios para garantizar que la operación sea exitosa.

Figura 11

*Régimen de exportaciones de botones de tagua de Manabí.*



*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020 se evidenció que el mayor régimen de exportación de la bisutería de tagua procedente del Ecuador fue a consumo, con un total de 627 exportaciones realizadas bajo este régimen, tal como se muestra a continuación.

**Tabla 80**

*Régimen de exportaciones de bisutería de tagua.*

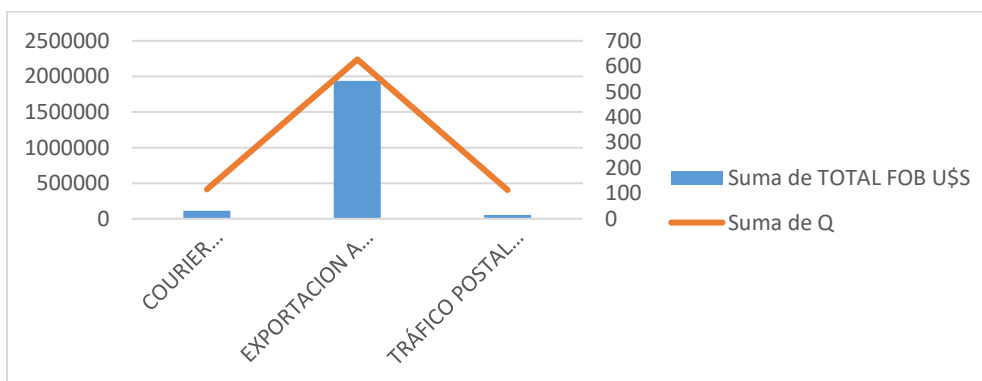
| Régimen Aduanero                                                                       | Suma de TOTAL FOB U\$S | Q          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------|
| COURIER EXPORTACION                                                                    | 114260,57              | 116        |
| EXPORTACION A CONSUMO                                                                  | 1937074,29             | 627        |
| TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL Y<br>CORREO RÁPIDO (CORREOS DEL ECUADOR<br>- EXPORTACIÓN) | 54092,3                | 113        |
| <b>Total general</b>                                                                   | <b>2105427,16</b>      | <b>856</b> |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al representar el régimen de exportación de la bisutería de tagua mediante gráfico de barras, se observa que el régimen de exportación a consumo fue el más utilizado en términos de cantidad para la bisutería de tagua bajo la subpartida 7117.90.00.00, seguido de el régimen de Courier de exportación y Trafico postal, con 116 y 113 veces utilizados respectivamente estos regímenes durante el periodo comprendido entre los años 2010 al 2020.

**Figura 12**

*Régimen de exportaciones de bisutería de tagua.*



*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

El régimen de las exportaciones de bisutería de tagua procedentes de la provincia de Manabí con mayor participación durante los años 2010 al 2020, constituye Courier, tal y como se observa en la tabla.

**Tabla 81**

*Régimen de exportaciones de bisutería de tagua de Manabí.*

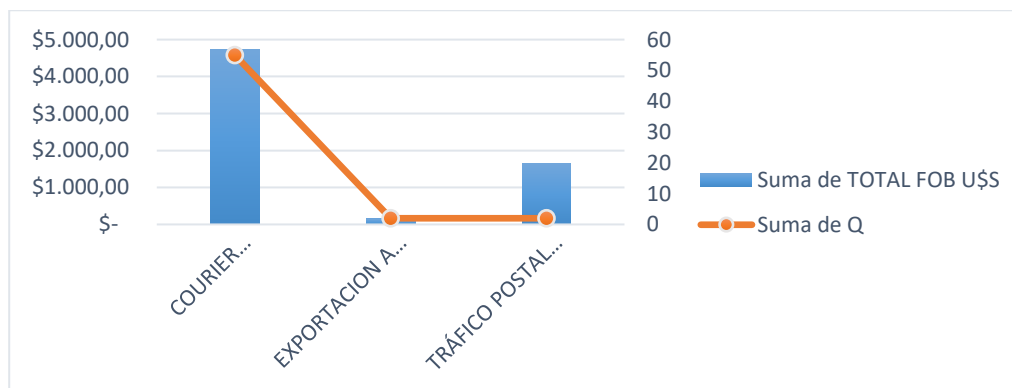
| Régimen Aduanero                                                                 | Suma de TOTAL FOB U\$S | Q         |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------|
| COURIER EXPORTACION                                                              | \$ 4.726,34            | 55        |
| EXPORTACION A CONSUMO                                                            | \$ 156,42              | 2         |
| TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL Y CORREO RÁPIDO (CORREOS DEL ECUADOR - EXPORTACIÓN) | \$ 1.657,00            | 2         |
| <b>Total general</b>                                                             | <b>\$ 6.539,76</b>     | <b>59</b> |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En la gráfica 13, se presenta la relación existente entre el régimen de Exportación, el valor FOB y el número de exportaciones bajo cada régimen, donde se evidencia que en la provincia de Manabí casi todas las exportaciones se realizan bajo el régimen de Courier, entre los principales motivos que incentiva a los exportadores de tagua de Manabí a someterse a este régimen de exportación, sobresale los volúmenes aplicables a este régimen, así como sus costos.

**Figura 13**

*Régimen de exportaciones de bisutería de tagua de Manabí.*



*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

### ***País destino***

Es importante conocer los principales mercados extranjeros, que sirven como destino para los botones y bisutería de tagua ecuatorianos, puesto que permite conocer la participación de estos productos en el extranjero, de la misma manera estar al tanto de aquellos mercados que están siendo satisfechos de mejor manera, debido a las características comerciales que posee cada uno de estos países.

El 27,62% de las exportaciones de botones de tagua se envían al mercado estadounidense, según datos recabados de Cobus Group Business, seguido por Hong Kong con 20,29% y en tercer lugar Italia con 17,27% (Tabla 82).

**Tabla 82**

*Destinos de botones de tagua ecuatorianos.*

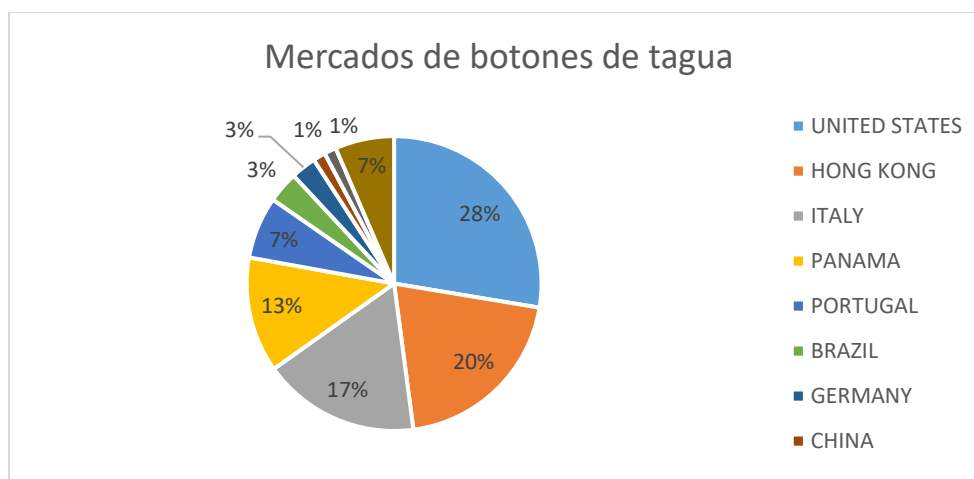
| <b>País destino</b>  | <b>Suma de FOB U\$S</b> | <b>% Participación en el mercado</b> |
|----------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| UNITED STATES        | \$448.922,35            | 27,62%                               |
| HONG KONG            | \$329.749,46            | 20,29%                               |
| ITALY                | \$280.720,97            | 17,27%                               |
| PANAMA               | \$205.978,46            | 12,67%                               |
| PORTUGAL             | \$110.524,10            | 6,80%                                |
| BRAZIL               | \$55.692,80             | 3,43%                                |
| GERMANY              | \$45.093,15             | 2,77%                                |
| CHINA                | \$22.000,00             | 1,35%                                |
| TURKEY               | \$21.483,53             | 1,32%                                |
| OTROS                | \$105.310,72            | 6,48%                                |
| <b>Total general</b> | <b>\$1.625.475,54</b>   | <b>100%</b>                          |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

En el siguiente gráfico circular se puede evidenciar lo mencionado anteriormente, Estados Unidos es el principal país destino de botones de tagua ecuatorianos durante el periodo 2010-2020, esto se debe a varios factores entre el más importante radica que el Ecuador era beneficiario de Preferencia Arancelaria con Estados Unidos, otorgando 0% en tarifa aplicada y equivalente tarifa del total Ad Valorem (PRO Ecuador, 2016).

Figura 14

*Destinos de botones de tagua ecuatorianos.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Manabí de la misma forma en el análisis del país destino, el 32,50% de sus exportaciones de botones de tagua se dirigen al mercado de Estados Unidos, seguido por Italia con 22,65 %, Panamá con 18,65%, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 83

*Destinos de botones de tagua de Manabí.*

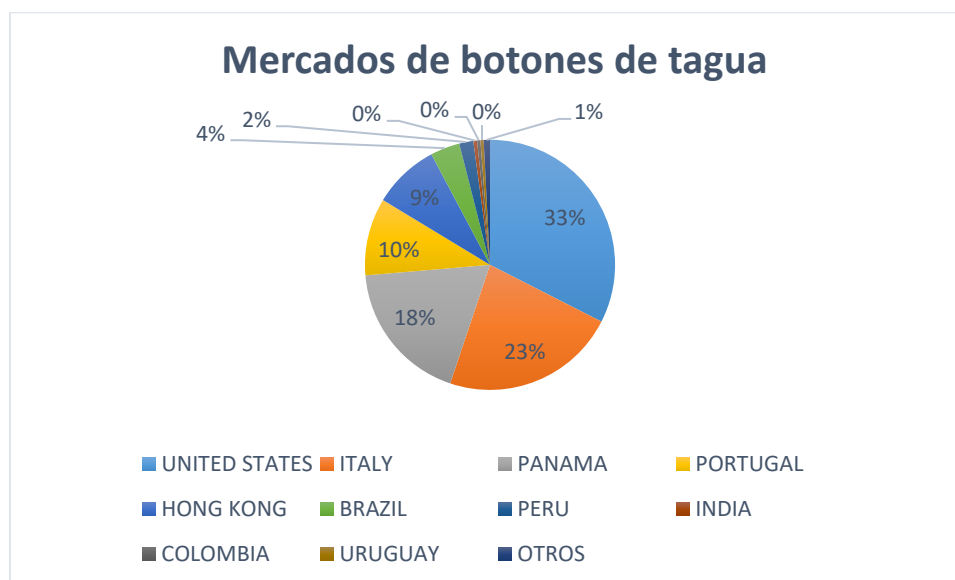
| País destino         | Suma de FOB U\$S     | % Participación en el mercado |
|----------------------|----------------------|-------------------------------|
| UNITED STATES        | \$ 358.785,25        | 32,50%                        |
| ITALY                | \$ 250.090,08        | 22,65%                        |
| PANAMA               | \$ 204.217,26        | 18,50%                        |
| PORTUGAL             | \$ 110.524,10        | 10,01%                        |
| HONG KONG            | \$ 94.666,37         | 8,58%                         |
| BRAZIL               | \$ 41.963,76         | 3,80%                         |
| PERU                 | \$ 20.042,98         | 1,82%                         |
| INDIA                | \$ 5.380,40          | 0,49%                         |
| COLOMBIA             | \$ 4.679,96          | 0,42%                         |
| URUGUAY              | \$ 4.671,70          | 0,42%                         |
| OTROS                | \$ 8.906,02          | 0,81%                         |
| <b>Total general</b> | <b>\$ 1103927,88</b> | <b>100%</b>                   |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Para una mejor comprensión, se presenta de manera gráfica los principales países destinos de los botones de tagua procedentes de la provincia de Manabí, en donde lidera Estados Unidos. No obstante, las exportaciones hacia Colombia, Uruguay e India son menos del 1% durante todo el periodo de investigación, esto se debe a que India no produce como tal tagua, pero posee otras materias primas para dicha elaboración como cacho, coco y madera; por otro lado, Colombia si produce tagua facilitándole la producción de diferentes bienes como botones y bisutería.

**Figura 15**

*Destinos de botones de tagua de Manabí.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Agregando a lo anterior, la tabla 84 que se muestra a continuación, refleja los principales países importadores de bisutería de tagua bajo la subpartida 7117.90 en el periodo 2010 – 2020, donde se observa que los Estados Unidos con un 85,46% de participación en el mercado se sitúa como el principal destino para la bisutería de tagua ecuatoriana, en segundo lugar, se encuentra Italia con un 7,28% de participación.

Tabla 84

*Destinos de bisutería de tagua ecuatoriana.*

| País Importador | Total FOB USD         | % de Participación |
|-----------------|-----------------------|--------------------|
| UNITED STATES   | \$1.799.216,27        | 85,46%             |
| ITALY           | \$ 153.347,91         | 7,28%              |
| FRANCE          | \$ 42.944,88          | 2,04%              |
| COLOMBIA        | \$ 17.288,24          | 0,82%              |
| GERMANY         | \$ 16.598,01          | 0,79%              |
| UNITED KINGDOM  | \$ 15.123,06          | 0,72%              |
| SPAIN           | \$ 8.577,23           | 0,41%              |
| AUSTRALIA       | \$ 7.423,35           | 0,35%              |
| PUERTO RICO     | \$ 7.295,45           | 0,35%              |
| ROMANIA         | \$ 5.728,00           | 0,27%              |
| Otros           | \$ 31.884,76          | 1,51%              |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$2.105.427,16</b> | <b>100%</b>        |

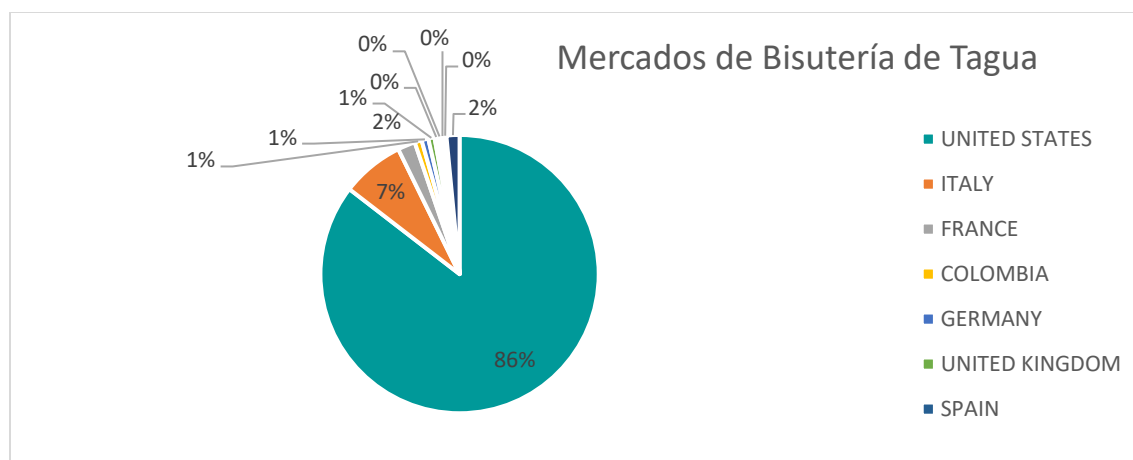
*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Para un mejor análisis, en el gráfico circular 16 se observa de mejor manera el volumen e importancia que presenta los Estados Unidos como destino favorito para la Bisutería de tagua ecuatoriana, seguido del mercado italiano con una menor pero importante participación de mercado.

Los Estados Unidos e Italia son considerados a nivel mundial como países que imponen la moda al vestir, adicional, existe una brecha comercial cercada con estas naciones, donde los acuerdos y las buenas prácticas comerciales han favorecido a los productos ecuatorianos a ingresar y posicionarse en estos mercados extranjeros, de ahí que estos mercados, principalmente el de los Estados Unidos abarquen casi la totalidad de las exportaciones de bisutería de tagua correspondientes a la subpartida 7117.90.00.00

Figura 16

*Destinos de bisutería de tagua ecuatoriana.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al analizar los países importadores de bisutería de tagua procedentes de la provincia de Manabí, durante los años 2010 al 2020, se observa que los Estados Unidos lideran las importaciones y se posicionan como el principal destino para la bisutería de tagua con un 24,68%, en el segundo puesto se encuentra el mercado de Francia con un 23,87%.

Tabla 85

*Destinos de bisutería de tagua de Manabí.*

| País Importador | Total FOB USD      | % de Participación |
|-----------------|--------------------|--------------------|
| UNITED STATES   | \$ 1.614,25        | 24,68%             |
| FRANCE          | \$ 1.561,00        | 23,87%             |
| FINLAND         | \$ 1.479,61        | 22,62%             |
| SPAIN           | \$ 1.251,42        | 19,14%             |
| UNITED KINGDOM  | \$ 238,46          | 3,65%              |
| MALAYSIA        | \$ 87,60           | 1,34%              |
| AUSTRALIA       | \$ 84,98           | 1,30%              |
| SWEDEN          | \$ 78,90           | 1,21%              |
| ITALY           | \$ 77,49           | 1,18%              |
| HONG KONG       | \$ 39,61           | 0,61%              |
| TAIWAN          | \$ 26,44           | 0,40%              |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 6.539,76</b> | <b>100%</b>        |

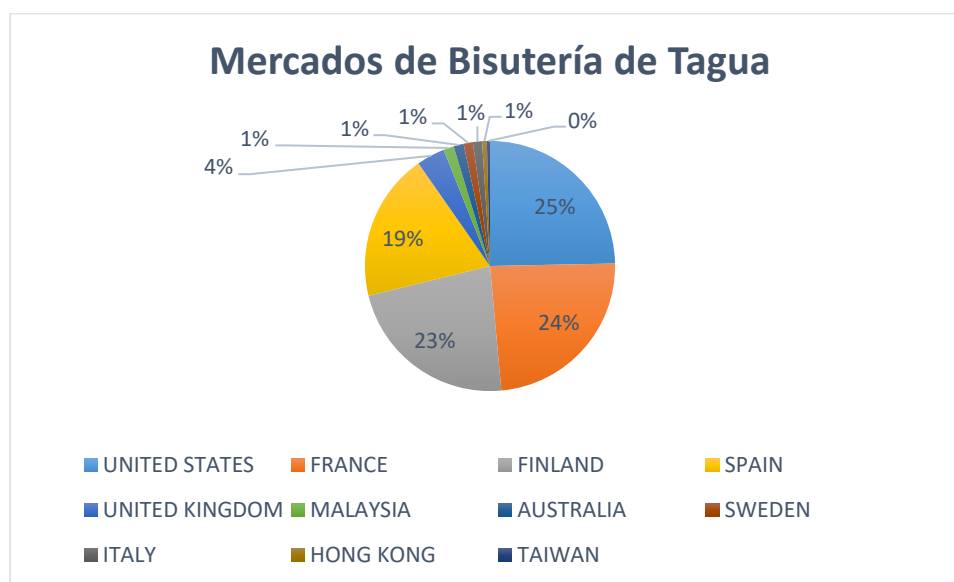
**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).



Agregando a lo anterior, al representar los mercados de Bisutería de Tagua procedentes de Manabí de manera gráfica, se evidencia que los principales destinos son Estados Unidos, Francia y Finlandia, de una forma casi muy pareja, los demás países que componen este ranking representan el 28% restante de las exportaciones que se realiza de bisutería de tagua desde Manabí.

**Figura 17**

*Destinos de bisuterías de tagua de Manabí.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

**Exportadores de Manabí y principales países destino.** La provincia de Manabí al caracterizarse por la producción de diferentes bienes a base de tagua, se le conoce a nivel mundial como un exportador de estos productos, por lo cual surge la importancia de conocer la presencia que tienen los exportadores en los distintos mercados internacionales.

Tomando como referencia los principales destinos de los botones de tagua de Manabí, es necesario destacar aquellos exportadores que se han enfocado a dichos mercados durante 2010-2020, así como el valor FOB USD de su proceso de comercialización.

**Tabla 86**

*Exportadores de Manabí de botones de tagua.*

| <b>Exportadores por País Destino</b> | <b>Suma de FOB U\$S</b> |
|--------------------------------------|-------------------------|
| <b>UNITED STATES</b>                 | <b>\$ 358.785,25</b>    |
| CEDENO ZAMBRANO MARCELO RAFAEL       | \$ 290,40               |
| COBENA ROMAN LUZ MARIANA             | \$ 8.121,50             |
| CORPORACION MARIOLA S.A.             | \$ 337.096,04           |
| COVENA RODRIGUEZ RICHARD STALIN      | \$ 2.831,01             |
| COVENA ZAMBRANO LEANDRO ADOLFO       | \$ 1.733,93             |
| COVEÑA RODRIGUEZ NEXAR ANTONIO       | \$ 3.021,25             |
| DELGADO MERO KLEVER YOVANNY          | \$ 65,20                |
| HOLGER MUNOZ ZAMBRANO                | \$ 4.674,40             |
| PRODUCONSTRU S.A.                    | \$ 398,75               |
| UNIZOCO S.A.                         | \$ 475,44               |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO       | \$ 77,33                |
| <b>ITALY</b>                         | <b>\$ 250.090,08</b>    |
| BOTONES DE COROZO S.A. BOTOCOROZO    | \$ 1.666,00             |
| GONZALEZ CEVALLOS GALO HERNAN        | \$ 234.992,17           |
| MEGATAGUA S.A.                       | \$ 8.691,91             |
| TRAFINO S.A.                         | \$ 60,00                |
| TUPIZA HUMBERTO                      | \$ 4.680,00             |
| <b>PANAMA</b>                        | <b>\$ 204.217,26</b>    |
| CORPORACION MARIOLA S.A.             | \$ 76.500,49            |
| INMOYAY S.A.                         | \$ 116.002,82           |
| TAICO S.A.                           | \$ 11.713,95            |
| <b>Total general</b>                 | <b>\$ 1.103.927,88</b>  |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Según la tabla anterior los exportadores solo se han enfocado en un país a la hora de comercializar sus productos dentro de los principales países y a demás destacar que son muy pocas las empresas y más bien son más las personas naturales registradas que exportan los botones de tagua.

Al relacionar las variables correspondientes al País de destino, valor FOB USD y los exportadores de bisutería de tagua procedente de la subpartida 7117.90.00.00, se evidencia la importancia y participación que cada uno de estos exportadores genera a la comercialización de los productos de esta industria, especialmente se detalla de los 3 principales países destino.

**Tabla 87**

*Exportadores de Manabí de bisutería de tagua.*

| <b>Exportadores por País Destino</b> | <b>Suma de TOTAL FOB U\$S</b> |                 |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| <b>UNITED STATES</b>                 | \$                            | <b>1.614,25</b> |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO       | \$                            | 1.034,70        |
| MANOSECUATORIANAS S.A.               | \$                            | 483,55          |
| FRY MARIANNE MARGARET                | \$                            | 96,00           |
| <b>FRANCE</b>                        | \$                            | <b>1.561,00</b> |
| CEDEÑO PICO MARIO ANDRES             | \$                            | 1.561,00        |
| <b>FINLAND</b>                       | \$                            | <b>1.479,61</b> |
| VERA CEDENO FABRIZIO ALEJANDRO       | \$                            | 783,84          |
| MANOSECUATORIANAS S.A.               | \$                            | 695,77          |
| <b>Total general</b>                 | \$                            | <b>6.539,76</b> |

*Nota.* Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

### ***Distrito aduanero***

Se entiende como distrito aduanero al espacio físico donde se realiza el control del ingreso y salida de mercancías. Dentro de esta sección se analiza los principales distritos aduaneros del Ecuador por el cual se ha realizado las exportaciones de botones y bisutería de tagua con destino hacia los diferentes mercados extranjeros.

Es importante mencionar que durante el periodo 2010-2020 han existido 601 exportaciones realizadas de botones de tagua a nivel nacional, de las cuales la mayor cantidad, han sido realizadas por vía aérea, esto se debe al corto plazo en la entrega de pedidos que ofrece dicha vía.

**Tabla 88**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua.*

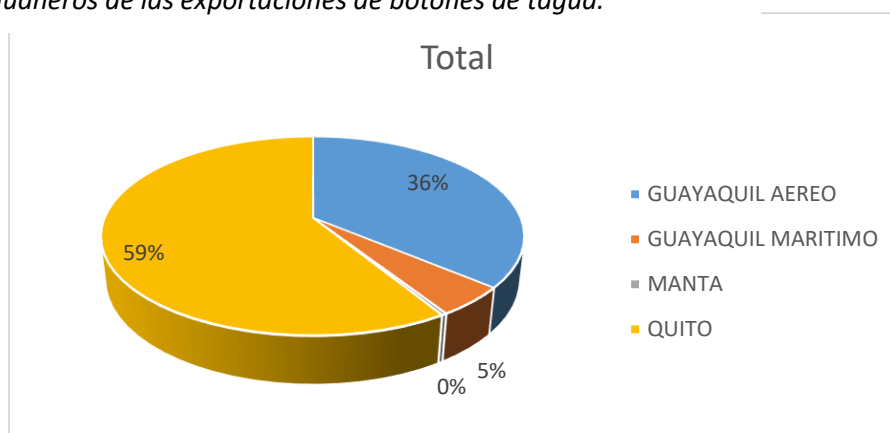
| <b>Distrito Aduanero</b> | <b>Suma de Q</b> |
|--------------------------|------------------|
| GUAYAQUIL AEREO          | 217              |
| GUAYAQUIL MARITIMO       | 29               |
| MANTA                    | 2                |
| QUITO                    | 353              |
| <b>Total general</b>     | <b>601</b>       |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Continuando, se observa en el gráfico siguiente que el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, distrito 055 Quito-Aéreo, fue el medio más utilizado con un 59% con relación a los demás distritos aduaneros registrados, se debe a la eficiencia y agilidad en los procedimientos aduaneros.

**Figura 18**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Llevando el análisis a una limitación geográfica, de las 601 exportaciones generales, 42,43 % son provenientes de exportadores de la provincia de Manabí, enviadas por vía aérea, por la velocidad en la entrega de la mercancía.

**Tabla 89**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua de Manabí.*

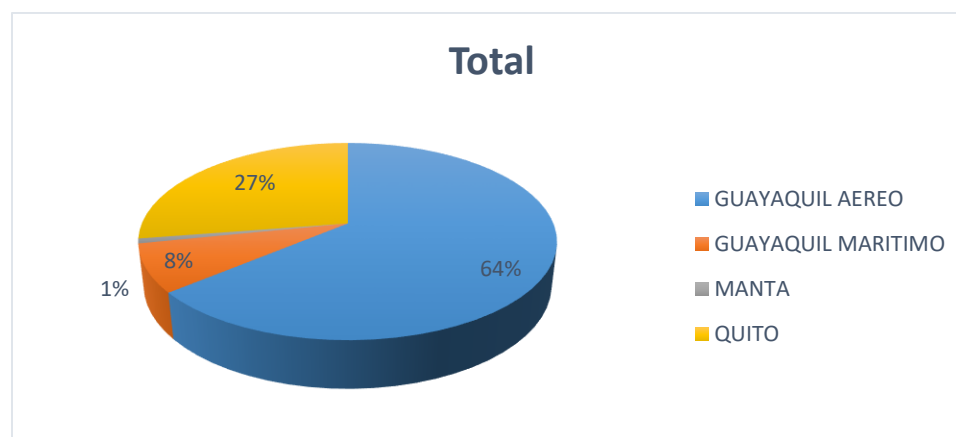
| <b>Distrito Aduanero</b> | <b>Suma de Q</b> |
|--------------------------|------------------|
| GUAYAQUIL AEREO          | 163              |
| GUAYAQUIL MARITIMO       | 20               |
| MANTA                    | 2                |
| QUITO                    | 70               |
| <b>Total general</b>     | <b>255</b>       |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

De acuerdo a lo anterior, en el siguiente gráfico se plasma las aduanas usadas en las exportaciones de botones de tagua de Manabí durante 2010-2020, en el que se evidencia que, a pesar de la cercanía de Manta para los exportadores, se lleva a cabo todo el trámite por Guayaquil, debido a cuestiones de estrategias en rutas para la comercialización hacia el cliente.

**Figura 19**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de botones de tagua de Manabí.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Durante el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020, se registró un total de 856 exportaciones de bisutería de tagua procedentes del Ecuador, donde la mayor cantidad se realizó por vía aérea, tal y como se muestra a continuación en la tabla 90.

**Tabla 90**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua.*

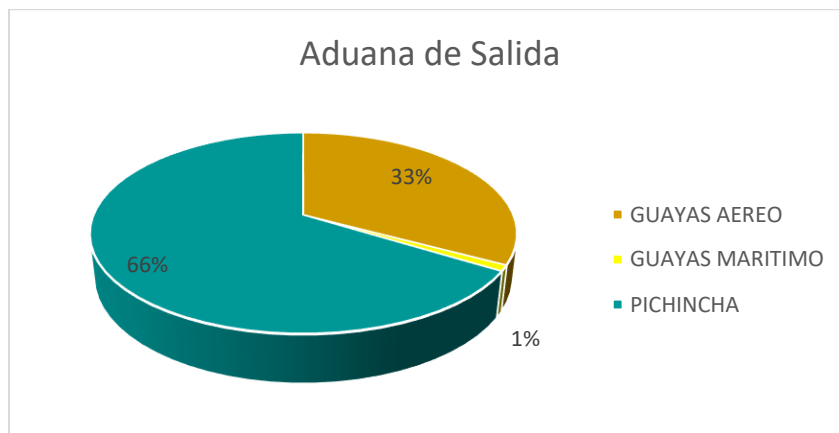
| Distrito Aduanero    | Suma de Q  |
|----------------------|------------|
| GUAYAQUIL AEREO      | 281        |
| GUAYAQUIL MARITIMO   | 8          |
| QUITO                | 567        |
| <b>Total general</b> | <b>856</b> |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al representar en un gráfico circular el distrito aduanero más usado para la exportación de bisutería de tagua se observa que el aeropuerto de la ciudad de Quito fue el medio más utilizado con un 66% con relación a los demás distritos aduaneros registrados, donde la principal razón recae a la cercanía de los exportadores de bisutería de tagua, así como a los volúmenes de exportación que se maneja.

**Figura 20**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al analizar el distrito aduanero de las exportaciones de bisutería de tagua procedentes de la provincia de Manabí, se evidencia que se realizaron 59 exportaciones procedentes de esta provincia, donde 58 se realizó bajo Guayaquil-Aéreo y 1 exportación por Quito-Aéreo.

**Tabla 91**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua de Manabí.*

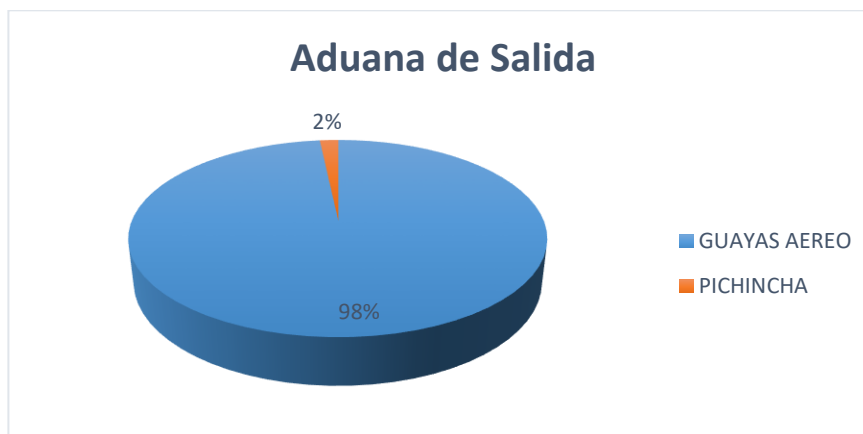
| Distrito Aduanero      | Suma de Q |
|------------------------|-----------|
| <b>GUAYAQUIL AEREO</b> | 58        |
| <b>QUITO</b>           | 1         |
| <b>Total general</b>   | 59        |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Al representar los distritos usados durante los años del 2010 al 2020, se observa que el 98% de exportaciones, se realizó por vía aérea en la ciudad de Guayaquil, esto se debe principalmente por la falta de una terminal área internacional en la provincia de Manabí y por la cercanía geográfica que existe entre ambas provincias, permitiendo a los exportadores abaratar sus costos logísticos.

**Figura 21**

*Distritos Aduaneros de las exportaciones de bisutería de tagua de Manabí.*



**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

### ***Demanda Internacional***

Permite conocer la aceptación de los botones y bisutería de tagua en los mercados extranjeros, donde existe una participación de estos productos. Por lo cual, se detalla en las tablas siguientes las cifras en valor económico referentes a la proyección a nivel mundial para los años 2021 y 2022, en ambos productos. Estas proyecciones permiten a los productores y exportadores de tagua de Manabí plantearse un posible escenario a futuro para la toma de decisiones en busca de un aumento de participación en mercados extranjeros, así como en la competitividad.

#### **Proyección demanda internacional.**

Bajo tres diferentes métodos de proyección, se plantea varios escenarios en la demanda de botones de la subpartida 9606.29 para los años 2021 y 2022. Se evidencia la gran disminución en la demanda que se evidenció en el año 2020 debido al cierre de fronteras a nivel mundial ocasionado por la pandemia Covid-19, por tal motivo se realizó una proyección de dicho año con el fin de conocer un mejor escenario.

**Tabla 92**

*Proyección demanda internacional botones de tagua.*

| <b>Año</b>  | <b>Valor</b> | <b>Proyección promedio</b> | <b>Proyección incremento</b> | <b>Proyección pronóstico</b> |
|-------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>2010</b> | \$288.094,00 |                            |                              |                              |
| <b>2011</b> | \$332.601,00 |                            |                              |                              |
| <b>2012</b> | \$305.985,00 |                            |                              |                              |
| <b>2013</b> | \$310.314,00 |                            |                              |                              |
| <b>2014</b> | \$281.884,00 |                            |                              |                              |
| <b>2015</b> | \$272.943,00 |                            |                              |                              |
| <b>2016</b> | \$255.097,00 |                            |                              |                              |
| <b>2017</b> | \$235.926,00 |                            |                              |                              |
| <b>2018</b> | \$271.406,00 |                            |                              |                              |
| <b>2019</b> | \$242.104,00 |                            |                              |                              |
| <b>2020</b> | \$ 91.346,00 | \$ 236.994,00              | \$ 238.530,63                | \$ 234.063,33                |
| <b>2021</b> |              | \$ 71.671,20               | \$ 84.444,48                 | \$ 173.880,29                |
| <b>2022</b> |              | \$ 51.996,40               | \$ 75.905,98                 | \$ 147.693,52                |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).



Para los años 2021 y 2022 se realizó la proyección según datos históricos de los años 2010 al 2020, bajo la emergencia sanitaria que afectó el comercio internacional a nivel mundial. Bajo la tabla 92, se evidencia la existencia de demanda internacional en menores cantidades en como resultado de la pandemia, dificultando así la realización de una proyección a más años.

Agregando a lo anterior, se analiza la proyección de bisutería según la subpartida 7117.90 para los años 2021 y 2022, se evidencia de un decrecimiento en el valor monetario de la demanda, la cual principalmente radica como una afectación producto de la emergencia sanitaria, tal y como se evidencia en la tabla 93 que se muestra a continuación.

**Tabla 93**

*Proyección demanda internacional botones de tagua.*

| <b>Año</b>  | <b>Valor</b>    | <b>Proyección promedio</b> | <b>Proyección incremento</b> | <b>Proyección pronóstico</b> |
|-------------|-----------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>2010</b> | \$ 2.416.884,00 |                            |                              |                              |
| <b>2011</b> | \$ 2.664.668,00 |                            |                              |                              |
| <b>2012</b> | \$ 2.708.048,00 |                            |                              |                              |
| <b>2013</b> | \$ 2.671.743,00 |                            |                              |                              |
| <b>2014</b> | \$ 2.676.457,00 |                            |                              |                              |
| <b>2015</b> | \$ 2.341.635,00 |                            |                              |                              |
| <b>2016</b> | \$ 2.181.575,00 |                            |                              |                              |
| <b>2017</b> | \$ 2.095.694,00 |                            |                              |                              |
| <b>2018</b> | \$ 2.116.135,00 |                            |                              |                              |
| <b>2019</b> | \$ 1.925.463,00 |                            |                              |                              |
| <b>2020</b> | \$ 1.076.240,00 | \$ 1.870.860,67            | \$ 1.881.389,22              | \$ 1.942.176,33              |
| <b>2021</b> |                 | \$ 942.175,60              | \$ 1.006.600,99              | \$ 1.547.716,96              |
| <b>2022</b> |                 | \$ 808.111,20              | \$ 922.764,49                | \$ 1.324.993,42              |

**Nota.** Información obtenida de: (Cobus Group Commercial Business, 2020).

Es importante mencionar que la demanda internacional de botones y bisutería de tagua al encontrarse en un mercado inestable y relacionado a las tendencias de moda en el mundo no permite tener un alto nivel de exactitud en las proyecciones de su demanda. Por otra parte, estos productos al no ser considerados bienes de primera necesidad su demanda se encuentra realmente afectada por factores externos, tal y como se evidenció en el decrecimiento de sus importaciones en el año 2020 a causa del covid-19.

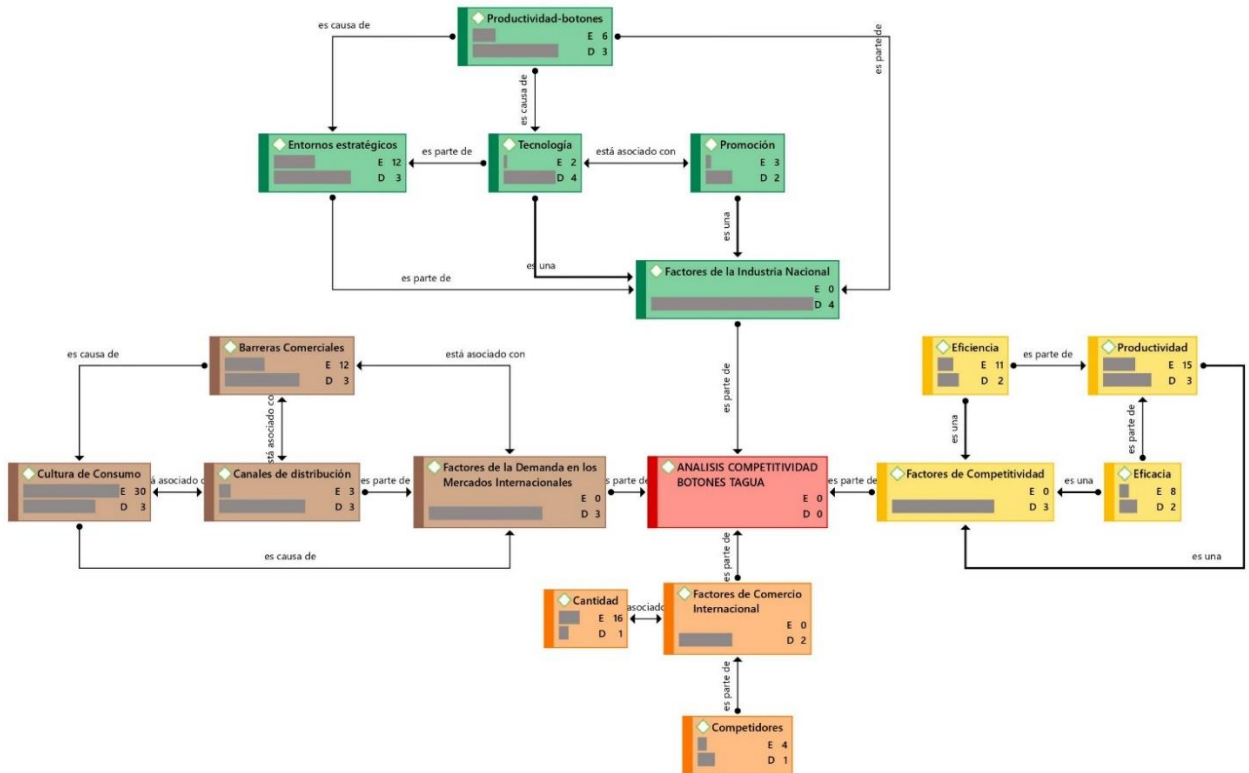
**Análisis Cualitativo.**

Dentro de esta sección se utiliza la información recabada de las entrevistas para dar respuesta a las preguntas de investigación previamente planteadas con carácter cualitativo, de modo que para la obtención de un mejor análisis se utilizó el software *Atlas Ti*, el mismo que permite un análisis cualitativo de datos de texto mediante un proceso de codificación y como resultante diagramas de red para la comprensión de las relaciones entre datos.

A continuación, en el gráfico 22, se evidencia la red de códigos realizada mediante el uso del programa Atlas Ti, el cual refleja la relación existente entre códigos establecidos (Anexo1) para analizar la competitividad de botones de tagua de Manabí en mercados extranjeros

**Figura 22.**

*Diagrama de red - Botones de tagua.*

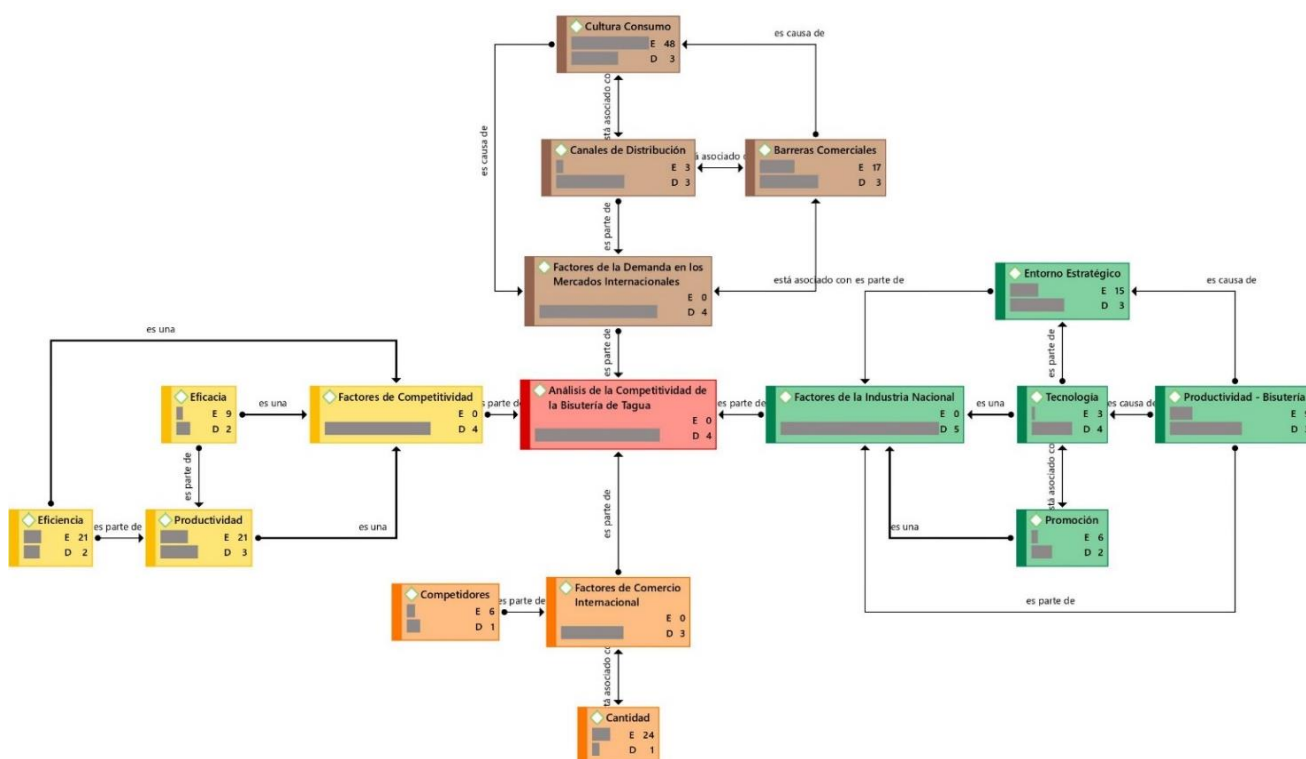


**Nota.** Elaborado por autores.

Agregando a lo anterior en la figura 23, se observa la relación existente entre los diversos factores que componen la competitividad de la bisutería de tagua en Manabí en aquellos mercados internacionales que cuentan con participación.

**Figura 23**

*Diagrama de red - Bisutería de tagua.*



**Nota.** Elaborado por autores.

### ***La competitividad como factor para el posicionamiento en mercados extranjeros.***

La competitividad internacional puede definirse como la capacidad de desempeñarse cada vez mejor que tiene una empresa en comparación con sus competidores en los mercados externos y de mantenerlas condiciones necesarias para preservar y sostener su desempeño actual y futuro, generando así un mejor rendimiento sobre sus competidores (Peña Vincés & Triguero Sánchez, 2011).

Se puede afirmar la existencia de varios factores decisivos y determinantes para que una empresa o sector alcance la competitividad, los cuales se sustentan en las buenas prácticas que realiza la empresa a lo largo de toda su cadena de valor y se fortalecen mediante su integración con otras empresas de investigación científica y tecnológica. Adicional, el poseer una logística eficaz ayuda a la empresa a incrementar su competitividad en el mercado.

Los principales factores o indicadores clave que intervienen en el proceso para que una empresa se considere competitiva en el ámbito global y cuyo el propósito consiste en implementar procesos que mejoren su presencia y rendimiento en los mercados externos, puesto que las empresas de hoy en día se ven enfrentadas a requerimientos y estándares más fuertes y altos por parte del mercado y, sus consumidores.

Adicional, un factor importante que ayuda a que una empresa alcance la competitividad es mediante su ubicación, es decir, este factor abarca las ventajas procedentes de la ubicación geográfica de la empresa, los recursos del país de origen, las condiciones de mercado y sus capacidades internas. Depperu & Cerrato (2006), proponen dentro de las ventajas específicas de localización posibles categorías, tales como;

- La dotación de recursos.
- Condiciones geográficas.
- Condiciones de mercado.

Debido a lo mencionado se manifiesta que la competitividad permite que las empresas o países logren una mayor participación en mercados extranjeros, por consiguiente, las empresas u organizaciones que deseen ingresar a nuevos mercados deben considerar cada uno de los factores mencionados, así como el modelo del Proceso microeconómico en busca de una mayor competitividad de Torres Llosa (1990).

En adición, las entrevistas realizadas a las empresas de botones y bisutería de tagua afirman que la competitividad es el principal factor para el posicionamiento en mercados extranjeros, dado que la principal característica diferenciadora de las empresas de bisutería de tagua: Tagua by Soraya Cedeño, Ecuadorianhands, y Corosolandia, coinciden y radica a hacer la calidad del material con el que ellos trabajan, ya que la tagua ecuatoriana se diferencia de la tagua originaria de otros países, tales como Colombia, Perú o Panamá donde está tagua por la característica geográfica de estos países posee mayores índices de humedad, afectando en la duración y presentación del mismo.

De igual forma, estas empresas comparten que la calidad de sus productos radica en sus diseños y acabados finales, obteniendo así productos atractivos, innovadores y llamativos, que superan las expectativas de los consumidores extranjeros, puesto que no existe otro producto en el mercado internacional con las características de orgánico y sostenible.

En igual forma, las empresas de botones de tagua de Manabí entrevistadas, manifiestan que para poseer mayor competitividad y así como preferencia del consumidor se debe al marfil vegetal y el Ecuador es el único país que produce con la durabilidad necesaria para la transformación en botones de calidad, también se ve influenciada por aspectos como la política de ética comercial, honestidad al cliente, precio justo y mejor en el mercado, basándose en la relación precio-calidad, según recalca el presidente ejecutivo de Trafino, Ignacio Maya.

Es importante recalcar que la calidad de los botones en mercado extranjero a más de la durabilidad de la materia prima se evalúa por factores como el color y las medidas de diámetro y espesor determinadas previamente por el mercado internacional.

***Industria nacional.***

La industria nacional de la bisutería y botones de tagua se encuentra influenciada por varios factores como son: el entorno estratégico, la tecnología, la promoción y la productividad de botones y bisutería respectivamente, lo cual se logró identificar mediante el diagrama de red en las gráficas 22 y 23, y constituye uno de los aspectos a considerar en busca de una correcta internacionalización.

Los 5 exportadores entrevistados de botones y bisutería de tagua de Manabí, en la categoría de productividad de cada producto, manifiestan la presencia y ayuda dentro de su cadena de valor para el abastecimiento de la materia prima, de proveedores externos provenientes de comunidades de Manabí y en especial de la comunidad de Sosote, quienes recogen la tagua de manera artesanal, requiriendo un proceso de secado, eliminación de la cáscara de manera manual o con instrumento, selección manual por forma y tamaño, corte de la tagua y finalmente la venta a través de sacos de yute.

Ahora bien, se debe tomar en cuenta la existencia de problemas dentro de la categoría de entornos estratégicos que enfrentan los artesanos en la producción y los exportadores en la comercialización de los botones y bisutería de tagua, en donde es prioritario que se busque solucionar las problemáticas que acarrea esta industria para conseguir la reactivación económica de este sector e incrementar su competitividad en mercados extranjeros.

Se identificó que existe limitantes para la producción, en ciertos casos puede ser el abastecimiento de pepa de tagua de las comunidades del bosque donde viene la materia prima, ya que a veces no hay la cantidad o no está disponible el volumen requerido en el momento específico. También existen deficiencias en el proceso de transformación de la tagua, puesto

que se requiere obreros que sean totalmente capacitados en el tema, ya que es un trabajo muy riesgoso que se requiere experiencia para evitar accidentes laborales.

De igual forma se evidencia trabas para el acceso de financiamiento hacia estos eslabones de la cadena de valor por parte de diferentes instituciones financieras, obstaculizando el proceso de producción y su crecimiento interno, limitando así su participación en los mercados extranjeros.

Agregando a lo anterior, en la comercialización las dificultades que enfrenta el sector de botones y bisutería de tagua radican en la manera de poder llegar a las marcas de ropa para lograr que prefieran el uso botones y bisutería de tagua, dado que se requiere influir en las decisiones de marcas como Zara, H&M, entre otras, lo cual constituye una gran limitante por la cuota de mercado que manejan los exportadores de los productos de Manabí.

Otra limitante para la comercialización se encuentra en el desconocimiento de este material y sus transformaciones, debido a la poca o nula promoción que existe por parte de instituciones públicas y privadas en mercados internacionales.

Además, mediante las entrevistas realizadas se pudo obtener un panorama más amplio en cuanto al entorno estratégico de la industria de botones y bisutería de tagua ecuatoriana, en donde se recalca que las fortalezas con las que se cuenta radica totalmente en la materia prima, al poseer características únicas, al ser un producto noble que permite una variedad de transformaciones, adicional la innovación de los diseños y la capacidad de los artesanos de Manabí permite que estos productos posean acabados llamativos para los exigentes consumidores.

Pero también la industria cuenta con debilidades que pueden llegar afectar la producción y comercialización, una de ellas es la falta de un cultivo planificado de tagua, ya que

los bosques de tagua crecen de manera silvestre en la provincia de Manabí. De igual forma se evidencia una escasa tecnología en el proceso de transformación de la tagua a botones y bisutería, específicamente para la obtención de los acabados finales.

La principal amenaza es la deforestación de los bosques húmedos de tagua, ya que en el caso de producirse daría como resultado la desaparición de este valioso material, causando afectaciones no solo los exportadores, si no de manera especial a las comunidades de Manabí porque esta semilla constituye la base económica de la mayoría de la población que habita en estos sectores. Así mismo durante el último año este sector se ha visto fuertemente afectado por la emergencia sanitaria a causa del covid-19, sumergiéndose en una crisis a todos sus eslabones.

Para terminar el mercado de la tagua ofrece diferentes oportunidades a los productos elaborados a partir de este material, siendo la principal la tendencia existente a nivel mundial hacia los productos de carácter sostenible y ecológico, pese a que estos productos se encuentren anclados a las tendencias de la moda.

### ***Demanda Internacional***

Es evidente que antes de iniciar con la exportación de cualquier producto es preciso seleccionar y decidir a cuál mercado direccionarse, ya que se cuenta con 194 diferentes posibilidades, dicho esto se identifica el mercado con mayor potencial e interés en el producto que se oferta. Sobre esta base se evalúa la existencia de demanda internacional tanto para bisutería como botones elaborados a base de tagua, bajo las categorías identificadas en los gráficos 22 y 23, que se encuentran conformadas por la cultura de consumo de los países destino, canales de distribución barreras comerciales existentes.



Tomando como referencia la información adquirida por los representantes de cada una de las empresas entrevistadas de bisutería de tagua, se observó que los principales mercados destinos de estos productos manabitas son los Estados Unidos y algunos países europeos, indicando bajo la categoría de cultura de consumo, que la población de dichos países tiene una mayor tendencia hacia los productos sostenibles y ecológicos. Sin embargo, pese a la existencia de un gran potencial de la bisutería de tagua en estos mercados, los artesanos y exportadores se enfrentan a una difícil realidad causada por el desconocimiento de este material en ciertos países del mercado europeo e inclusive de América, dado a la gran inversión que se requiere para ingresar a estos países atractivos.

Pese a esto, la bisutería de tagua compite con productos a base de materiales sintéticos, pero por la calidad que posee este marfil vegetal, existe una gran tendencia de preferencia hacia los productos a base de tagua, la cual se ha venido reflejando en la cantidad importada a nivel mundial según (Centro de Comercio Internacional, 2020) debido a la presencia de una tendencia de consumo hacia los productos sostenibles y ecológicos alrededor del mundo, donde la bisutería de tagua se presenta como una excelente alternativa.

Además, consideran que esta tendencia producida por el cambio climático se encuentra en crecimiento en todo el mundo, abriendo un nuevo mercado para la bisutería de tagua dada sus características.

Es necesario considerar también la tendencia de preferencia y demanda hacia los botones de tagua en los mercados internacionales, en la sociedad las distintas tendencias a la protección del medio ambiente han ganado mayor auge, inclusive en el sector de la moda, generando una oportunidad para el botón de tagua, puesto que el producto tiende a ser novedoso y enriquecedor dentro de una prenda de vestir, y muchos más en las de alta gama.

Según (Maya, 2020) para un futuro debería incrementar una preferencia por los botones de tagua, sobre todo por su condición de poder remplazar a los botones de plástico y poliéster, que a su vez son hechos de petróleo. Si todas las iniciativas a nivel mundial pro medio ambiente se logran realmente concretar, más allá de un mero compromiso y hay la voluntad de todas las marcas de ropa, instituciones y público en general, a hacer conciencia del lugar y condiciones de los fabricantes de ropa, así como de la precedencia de los insumos y su obtención, siempre que haya este cambio de mentalidad habrá una mayor oportunidad para el producto.

En la actualidad los países de Europa y Asia se catalogan como los principales destinos para las exportaciones de botones a base de tagua, dada su cultura de consumo inclinada a los productos de carácter ecológicos. No obstante, existen varios mercados que se consideran insatisfechos como: el sur de Asia, India y Vietnam, a causa del desconocimiento de la tagua como materia prima, así como de todas las posibles transformaciones, impidiendo su uso en productos textiles por parte de estos países industriales.

La categoría de barreras comerciales se encuentra asociada con la existencia de la demanda internacional, tal como se evidencia en los diagramas de red; de ahí que las empresas de botones así como las de bisutería concuerdan que las barreras comerciales no constituyen un obstáculo al momento de satisfacer la demanda internacional, puesto que solamente deben adecuar sus productos a los estándares internacionales, como el color y diseño, y verificar la legislación, siempre que se cumpla con aquello, no hay obstáculo para calificar en los distintos mercados, en donde el punto clave es un control de calidad durante toda la cadena de valor.

Por otro lado, tomando en cuenta la información recaba de los principales importadores de botones de tagua bajo la subpartida 9606.29 de la tabla 12, y así como los principales destinos de las exportaciones de Manabí del mismo producto, se observa que no se logra

acaparar mercados internacionales importantes como Vietnam y Marruecos. Debido a esto se analiza la situación actual de dichos países, con la finalidad de comprender las falencias en que se encuentra la industria de botones de tagua originarias de Manabí.

**Vietnam.** República Socialista de Vietnam, país asiático que limita con China al norte, Mar del Sur de la China al sur y al este, y al oeste con Laos y Camboya. En cuanto al comercio exterior se destaca cifras del 2019 indicando que, las exportaciones de 304 294 millones de dólares y las importaciones abarcaron 263 308 millones de USD (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

Según CEOE Internacional (2019) Vietnam mayormente importa bienes intermedios como tejidos, componentes de calzado y textil, inclusive productos químicos, puesto que sus principales industrias que realizan exportaciones son aquellas manufactureras del país: calzado y confección.

**Cultura empresarial.** El idioma se puede considerar como una barrera que enfrentan los empresarios que desean abrir camino en el mercado vietnamita, por lo que una alternativa radicaría el recurrir a servicios de un intérprete. Como segunda barrera se considera la distancia para hacer negocios, ya que la cultura considera relevante la interacción y el trato personal para llevar a cabo acuerdos (Afi, 2018).

Como en propio de países asiáticos temas como la puntualidad y lenguajes no verbales requieren cautela a la hora de hacer negocios, dicho esto los empresarios como tal requieren una preparación ardua sobre Vietnam.

**Entorno de Negocios.** Se caracteriza por ser un ambiente complejo, ocupando el puesto número 115 de un total de 190 naciones de acuerdo con el informe Doing Business 2020, lo que constituye a ser un retroceso debido a que en el 2019 se encontraba en la posición 69. Entre las variables analizadas que han progresado de mejor manera son: obtención de electricidad y

tramitación de permisos de construcción. Por lo contrario, se evidencia la dificultad del comercio fronterizo y apertura de un negocio (World Bank Group, 2020).

Es importante tomar en cuenta en el presente análisis a la variable de comercio fronterizo, donde los aspectos que evalúa Word Bank Group en su informe anual son: cumplimiento documental, cumplimiento fronterizo y transporte nacional.

*Cumplimiento documental*, se considera la preparación y envío de documentos durante el transporte, despacho, inspecciones y manipulación portuario o fronteriza en el país de origen y además se relaciona a los documentos necesarios según la ley y en la práctica, incluidos sus formatos electrónicos.

*Cumplimiento fronterizo*, en este ítem se basa en el despacho e inspecciones de aduanas, inspecciones de otras agencias en el caso de más del 20% de envíos, así como las manipulaciones e inspecciones que se realizan en el puerto o frontera.

*Transporte nacional*, como su nombre lo indica, hace referencia a la carga o descarga y retrasos de tráfico y controles de la policía vial mientras está en ruta.

El caso de estudio realizado por Doing Business, como simulador de un posible escenario en importaciones en Vietnam, muestra que el tiempo y costo aproximado para el cumplimiento fronterizo, el tiempo y costo del cumplimiento documental, así como de los países con mejores ingresos de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), demostrando que son elevados tanto tiempos y costos, dificultando así posibles importaciones.

**Tabla 94**

*Indicadores en proceso de importaciones en Vietnam.*

|                                | <b>Indicadores</b> | <b>Vietnam</b> | <b>OCDE</b> |
|--------------------------------|--------------------|----------------|-------------|
| <b>Cumplimiento fronterizo</b> | Tiempo (horas)     | 56             | 8.5         |
|                                | Costo (USD)        | 373            | 98,1        |

| Indicadores                    | Vietnam     | OECD |
|--------------------------------|-------------|------|
| Tiempo (horas)                 | 76          | 3,4  |
| <b>Cumplimiento documental</b> | Costo (USD) | 183  |
|                                |             | 23,5 |

*Nota.* Información obtenida de (World Bank Group, 2020).

Las principales ventajas con las que cuenta Vietnam radican a ser la disponibilidad de mano de obra, que llega a ser barata y cualificada, además de su posición estratégica en la región Asia-Pacífico.

**Calendario de ferias.** Las ferias y exposiciones son escenarios únicos, que permiten dar a conocer un producto en específico, de la misma manera estar al tanto y seguir las tendencias de un mercado. Dicho todo esto, se indican algunas fechas de las ferias textiles en Marruecos, que empresas ecuatorianas de botones de tagua podrían participar y contactar casas de moda.

**Tabla 95**

*Calendario de ferias internacionales de Vietnam para botones de tagua.*

| Feria                                                                    | Descripción                                                            | Fecha      | Duración | Lapso | Sitio       |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-------|-------------|
| <b>Saigontex- Vietnam Saigon Fabric &amp; Garnment Accessories Expo.</b> | Feria de tejidos y complementos de moda                                | 20/10/2021 | 3 días   | Anual | Ho Chí Minh |
| <b>Saigon Fabric &amp; Garnment Accessories Expo Hanoi.</b>              | Feria de telas y complementos de moda                                  | 20/10/2021 | 3 días   | Anual | Ho Chí Minh |
| <b>Vitatex</b>                                                           | Feria Internacional de Vietnam de industria textil, ropa y accesorios. | 24/11/2021 | 4 días   | Anual | Ho Chí Minh |
| <b>VTG</b>                                                               | Salón Internacional de Vietnam de industria textil, ropa y accesorios  | 24/11/2021 | 4 días   | Anual | Ho Chí Minh |

*Nota.* Información obtenida de (EventsEye, 2021)

**Relación comercial Ecuador - Vietnam.** Al ser el principal país importador de la partida 9606.29, es necesario indicar aspectos que pueden llegar a ser perjudiciales a la hora de exportar los botones de tagua hacia el mercado vietnamita. Tal es el caso de los derechos de aduana que, como se mencionó en el anterior capítulo, dependería del incoterm de negociación para establecer si el exportador, empresa ecuatoriana, o el importador, empresa vietnamita, cubre dicho valor de 25%, al no contar con un acuerdo comercial, que pueda otorgar una preferencia arancelaria.

De la misma forma, el país cuenta con 3 requisitos reglamentarios que los botones provenientes de Manabí deberían cumplir para ingresar en el mercado, como requisitos de certificación, medidas financieras y medidas que afectan a las competiciones.

Resumiendo, a lo planteado, el mercado vietnamita constituye un mercado altamente atractivo y rentable para la exportación de botones de tagua, por el elevado número de maquilas textiles con sede en este país, debido a su política interna y posición geográfica. En contraste, es necesario considerar también que, para establecer relaciones comerciales en el mercado vietnamita, se debe poner énfasis en el aspecto legal y cultural del país. Ahora bien, el Ecuador no evidencia antecedentes comerciales de botones de tagua con esta nación, ocasionando así una nula participación en este mercado extranjero, dado por la carencia de un acuerdo comercial y el apoyo de entidades gubernamentales que beneficie a los productos ecuatorianos para ingresar a este mercado, donde se evidencia que los proveedores con una mayor participación son: China, República de Corea y Japón.

**Marruecos.** Reino de Marruecos, o Al Mamlaka al Magribiyya, es una monarquía constitucional democrática, además de parlamentaria y social, se encuentra limitado al norte por el Mar Mediterráneo y al oeste por el Océano Atlántico. El comercio exterior en este país se destaca cifras del 2019 indicando que, las exportaciones fueron de 29 339 millones de dólares y

las importaciones abarcaron 51 906 millones de USD (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

En la última década, ha aumentado los intercambios comerciales debido al creciente desarrollo industrial y las rebajas arancelarias que maneja la nación. Se debe resaltar que las industrias de mayor apogeo son: turismo, agricultura, industria textil y fabricación de subcomponentes.

**Cultura Empresarial.** El momento de establecer negocios con empresas marroquíes se debe tomar en cuenta, así como en cualquier país ajeno al Ecuador, aspectos como cultura, historia y religión. Por ejemplo el saludo más habitual es el apretón de manos, pero para dirigirnos hacia a una persona debe utilizarse el apellido seguido de “Monsieur”o “Madame”. Las negociaciones se realizarán de manera presencial, con actitud amable, resultando necesario la confirmación de la reunión.

Para llegar a la toma de decisiones se puede dar en un regateo del precio y esta llega a ser jerarquizada, es decir que la última palabra es tomada por el alto nivel.

En el apartado de la religión tenemos un rito religioso importante en Marruecos, llamado Ramadán, el mismo que se trata de un ayuno riguroso, por lo que es importante planificar el tiempo de la negociación por los horarios de oración, ya que el estilo de vida se encuentra totalmente ligado al islam y sus principios (Afi, 2016).

**Entorno de negocios.** Su ambiente de negocios es aceptable, debido a las políticas gubernamentales internas que se han ejecutado con el fin de favorecer a la estabilidad macroeconómica y a la diversificación productiva, especialmente del sector textil. De acuerdo con el informe Doing Business 2020 se posiciona en el puesto 53 de las 190 naciones evaluadas en cuanto al atractivo del país para realizar negocios, superando el puesto del año anterior que se encontraba en la posición 60 (World Bank Group, 2020).

Sin duda alguna Marruecos se está convirtiendo en una de las economías más grandes a nivel mundial, debido a las medidas y reformas destinadas para mejorar el área económica y empresarial.

Las variables que han tenido mayor progreso son pago de impuestos, obtención de electricidad, tramitación de permisos de construcción, protección a inversores, comercio fronterizo y apertura de un negocio. La única variable que se presenta como una amenazada es la obtención de crédito.

Analizando la variable de comercio fronterizo como se detalló anteriormente se toma en consideración aspectos como cumplimiento documental, cumplimiento fronterizo y transporte nacional. Por lo consiguiente, se identifica un aproximado de horas y dinero de los componentes para el cumplimiento fronterizo, como se muestra en la tabla a continuación.

**Tabla 96**

*Cumplimiento fronterizo en Vietnam.*

| <b>Componentes</b>                                                     | <b>Tiempo para cumplir (Horas)</b> | <b>Costos (USD)</b> |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Autorización e inspecciones requeridas por autoridades aduaneras.      | 3,0                                | 146,1               |
| Despacho e inspecciones requeridas por agencias distintas a la aduana. | 48,0                               | 0,0                 |
| Manejo en puertos o fronteras.                                         | 6,0                                | 82,0                |

**Nota.** Información obtenida de (World Bank Group, 2020).

World Bank Group plantea cifras aproximadas de indicadores como tiempo y costo de cada una de las variables en términos de importación, comparando con países de Oriente Medio y África del Norte.



Tabla 97

*Indicadores en proceso de importaciones en Marruecos.*

| Indicadores                    |                | Marruecos | Oriente Medio y África del Norte |
|--------------------------------|----------------|-----------|----------------------------------|
| <b>Cumplimiento fronterizo</b> | Tiempo (horas) | 57        | 94,2                             |
|                                | Costo (USD)    | 228       | 512,5                            |
| <b>Cumplimiento documental</b> | Tiempo (horas) | 26        | 72,5                             |
|                                | Costo (USD)    | 116       | 262,3                            |

*Nota.* Información obtenida de (World Bank Group, 2020).

Se puede observar en la tabla anterior que efectivamente Marruecos es superior su entorno de comercio transfronterizo en contraste con países de Oriente Medio o Países de África del Norte.

Así como Vietnam, Marruecos posee mano de obra barata y cuantiosa, que permite la atracción del establecimiento de industrias o franquicias extranjeras.

**Calendario de ferias.** Marruecos ofrece 48 ferias internacionales de varios sectores económicos, incluido educación, estas exposiciones permiten establecer relaciones comerciales con otros empresarios, en el caso de los exportadores de botones de tagua de Ecuador sería preciso asistir a dos ferias, una sobre moda y sus accesorios y la otra que es más para establecer relaciones, se muestra dicha información en la siguiente tabla.

Tabla 98

*Calendario de ferias internacionales de Marruecos para botones de tagua.*

| Feria                | Descripción                                                                              | Fecha      | Duración | Lapso | Sitio       |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-------|-------------|
| <b>Morocco Style</b> | Feria Internacional de moda, textil y accesorios.                                        | 05/04/2021 | 4 días   | Anual | Casa Blanca |
|                      | China Trade Week - Morocco ofrece a los líderes empresariales, compradores, mayoristas o | 12/2021    |          |       |             |

| <b>Feria</b>                      | <b>Descripción</b>                                                                                              | <b>Fecha</b> | <b>Duración</b> | <b>Lapso</b> | <b>Sitio</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| <b>China Trade Week - Morocco</b> | empresas de importación / exportación la oportunidad de encontrar nuevas fuentes para sus productos y servicios |              |                 | Anual        | Casa Blanca  |

*Nota.* Información obtenida de (EventsEye, 2021).

**Relación comercial Ecuador - Marruecos.** Al ser el segundo país que más importa botones de la partida 9606.29, es vital tomar en cuenta costos influyentes a la hora de exportar los botones de tagua hacia el mercado vietnamita. De tal manera la responsabilidad del pago los derechos de aduana, dependería del incoterm de negociación para establecer si es a cargo del exportador o importador, por tal partida se cancelaría 2,5%, al no contar con un acuerdo comercial, que pueda otorgar una preferencia arancelaria.

De la misma forma, el país cuenta con requisitos reglamentarios destinados a los botones de tagua como a cualquier tipo de producto que desee ingresar al mercado marroquí, en tal sentido los botones de tagua deberían cumplir para ingresar en el mercado, como son: requisitos de certificación, requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto y requisito de prueba. También los requisitos generales en donde recalca que toda importación de mercancías está sujeta a la firma de un contrato de importación domiciliado en un banco marroquí autorizado.

En síntesis, el mercado marroquí se considera un mercado altamente atractivo, pese a la existencia de requisitos específicos para botones de tagua y requisitos generales para el ingreso de cualquier tipo de mercancía, dado al aspecto cultural innato del país, donde la religión y las costumbres constituyen las principales barreras no arancelarias para el ingreso de estos productos. A pesar de esto, el mercado marroquí se encuentra abastecido principalmente por botones de tagua procedentes de España, China y Portugal, donde estos países han logrado

cumplir los filtros para un cumplimiento efectivo e ingresar al mercado de Marruecos, dado a la alta rentabilidad que posee.

De forma similar, la bisutería de tagua cuenta con principales importadores de a nivel mundial, bajo la subpartida 71717.90 tal y como se lo evidencia en la tabla 14, donde al comparar con los principales países destino de las exportaciones procedentes de Manabí, se evidencia que en el mercado de Francia existe una carencia de participación constante de la bisutería de tagua originaria de Manabí. Para lo cual es importante analizar las características de este mercado, con el objetivo de satisfacerlo en un futuro.

**Francia.** Constituye el país más extenso de Europa Occidental con una superficie de 543,965 KM<sup>2</sup>. Limita al sur con el mar Mediterráneo e Italia, al suroeste con España, Andorra y el mar Cantábrico, al oeste con el Océano Atlántico, al norte con el Canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica, y al este con Luxemburgo, Alemania y Suiza (Escudero, 2010).

Bajo el contexto macroeconómico, Francia se ubicó como la séptima economía en el mundo en 2019 y la tercera más grande de Europa, detrás de Alemania y Reino Unido. Según datos obtenidos por (Oficina de Estudios Economicos de Colombia, 2020) las exportaciones de Francia en el año 2019 representaron USD 569 757,0 millones, en contraste, las importaciones que realizo Francia durante el mismo año representaron USD 651 164,1 millones.

En el sector externo, Francia es una de las principales potencias exportadoras e importadoras de bienes y servicios del mundo, donde sus principales productos de importación son los automóviles de turismo, petróleo crudo, petróleo refinado, turborreactores, partes de vehículos y medicamentos dosificados.

En los últimos años se presentó un bajo crecimiento de la economía de Francia, con una variación de 1,5% en 2019, obteniendo un PIB per cápita USD 49 798,5 millones en el año 2019.

Por efectos del Covid-19 y la medida de aislamiento, se disminuyó el PIB en 9,5% en el acumulado al tercer trimestre de 2020. El FMI estimó que para el final del año la variación sea negativa en 9,8%, no obstante, con una recuperación rápida con un incremento de 6% en 2021 (Oficina de Estudios Economicos de Colombia, 2020).

**Cultura empresarial.** El francés valora mucho que se hable en su idioma, por lo cual esto puede constituir una barrera al momento de realizar negocios, sin embargo, a los franceses le gusta mucho el español y constituye el primer idioma extranjero que se enseña tras el inglés, el cual también es muy utilizado en las negociaciones (Audemar, 2019).

Los franceses se caracterizan por ser de las poblaciones más educadas de Europa, por lo cual es indispensable mostrar un mínimo de educación, se caracterizan por mostrarse serios y cerrar un acuerdo después de un análisis muy meticuloso, por lo cual sus negociaciones son extensas.

Adicional, se caracterizan por ser famosos por su impuntualidad y su ambiente de negocios es formal y reservado, sugiriéndose llevar a cabo las negociaciones entre directivos de alta jerarquía.

**Entorno de Negocios.** Se caracteriza por existir un ambiente complejo para los negocios, El mercado francés en los últimos años se ha convertido en un mercado muy atractivo para las exportaciones, puesto que en el año 2019 se ubicó como la séptima economía en el mundo y la tercera del mercado europeo, además de integrar el grupo económico G8 y contar con una densidad poblacional cercada a los 67 millones de habitantes. Todas estas características en conjunto han permitido que la economía de Francia sea clasificada en el puesto 32 en la facilidad para hacer un negocio, según datos de (Doing Business, 2020).

Es importante resaltar que las regulaciones que posee el mercado francés en el ámbito de los negocios han facilitado la apertura de empresas locales y sus actividades, mejorando así su comercio transfronterizo (World Bank Group, 2020).

Francia adicional de ser una de las principales potencias exportadoras e importadoras de bienes y servicios en el mundo, constituye el primer destino turístico del mundo, catalogando así, como un mercado maduro pero atractivo para todos los productos de este sector productivo.

**Ferias Internacionales.** Francia al igual que muchos países alrededor del mundo realiza diversas ferias internacionales relacionadas a diferentes sectores económicos, generando y promoviendo grandes oportunidades comerciales, puesto que estos eventos de carácter internacional reúnen a exportadores e importadores de todo el mundo, con el fin de generar oportunidades de negocios.

A continuación, en la tabla 97 se detalla las principales ferias internacionales con sede en Francia, las cuales representan oportunidades de negocios para los diferentes sectores relacionados a la misma rama de la bisutería de tagua, tales como; ferias internacionales de textiles o de moda, feria de decoración, joyería y artesanal.

**Tabla 99**

*Calendario de ferias internacionales de Francia para bisutería de tagua.*

| <b>Feria</b>              | <b>Descripción</b>                                                               | <b>Fecha</b>   | <b>Duración</b> | <b>Lapso</b> | <b>Sitio</b> |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|--------------|--------------|
| <b>TEXWORLD<br/>PARIS</b> | Feria Mundial de la Moda y la Industria Textil: Telas, Suministros y Accesorios. | 01/02/202<br>1 | 4 días          | Semestral    | París        |
| <b>FESTIVITAS</b>         | Feria Comercial de Turismo, Viajes, Gastronomía y Vino.                          | 05/02/202<br>1 | 3 días          | Anual        | Mulhouse     |

| <b>Feria</b>                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                            | <b>Fecha</b> | <b>Duración</b> | <b>Lapso</b> | <b>Sitio</b> |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| <b>HEXAGONE RENNES</b>                                  | Feria de regalos, HEXAGONE Rennes es la feria de regalos, souvenirs, decoración, artículos regionales, aromas, bisutería, floristería, regalos gourmet y artículos bretones.                  | 07/02/2021   | 2 días          | Anual        | Rennes       |
| <b>SALON DÉCO BELLISIMO</b>                             | Feria de decoración y bisutería                                                                                                                                                               | 12/03/2021   | 21 días         | Anual        | Limoges      |
| <b>AEF BUSINESS CENTER</b>                              | Feria internacional dedicada enteramente a profesionales del sector textil y artesanal.                                                                                                       | 18/03/2021   | 4 días          | Anual        | París        |
| <b>FOIRE INTERNATIONALES DE NANTES</b>                  | La Feria Internacional de Nantes se organiza en torno a 4 mundos y representa las últimas tendencias en equipamiento para el hogar, paisajismo, artesanía francesa y extranjera, gastronomía. | 03/04/2021   | 10 días         | Anual        | Nantes       |
| <b>SALON RÉVÉLATIONS AU GRAND PALAIS</b>                | Bienal internacional de artesanía y creación                                                                                                                                                  | 09/06/2021   | 5 días          | Cada 2 años  | París        |
| <b>FIERA DI U TURISMU CAMPAGNOLU</b>                    | Feria artesanal y agrícola – Turismo rural                                                                                                                                                    | Jul/2021     | -----           | Anual        | Filitosa     |
| <b>HAUTE FOIRE HABITAT ET GASTRONOMIE DE PONTARLIER</b> | Un evento que hay que ver en Haut Doubs, Houte Foire muestra a profesionales de muchos sectores de actividad: artesanos, comerciantes, productores y una multitud de profesionales            | Sep/2021     | -----           | Anual        | Pontarlier   |
| <b>HEXAGONE LYON</b>                                    | Feria profesional del Regalo, Hexagone Lyon es el salón profesional para                                                                                                                      | 19/09/2021   | 2 días          | Anual        | Lyon         |

| <b>Feria</b>                       | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                  | <b>Fecha</b> | <b>Duración</b> | <b>Lapso</b> | <b>Sitio</b> |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| <b>LES ARTISANALES DE CHARTRES</b> | regalos, souvenirs, decoración, artículos regionales, aromas, bisutería, confección, floristería, regalos gourmet y decoración de montaña.<br>Feria Nacional de Artesanía.                          | 07/10/2021   | 4 días          | Anual        | Chartres     |
| <b>ID D'ART- LYON</b>              | Feria de diseñadores de Lyon donde se ofrece colecciones originales, contemporáneas y sorprendentes. Moda elegante e informal, objetos elegantes y gráficos, accesorios vintage.                    | Nov/2021     | -----           | Anual        | Lyon         |
| <b>LE PRINTEMPS DES DOCKS</b>      | Feria de la decoración y el arte de vivir, es el espectáculo de tendencias de moda y decoración de interiores y exteriores que incluye, muebles, iluminación, decoración, ropa, joyas y delicatess. | Nov/2021     | -----           | Anual        | Lyon         |
| <b>OB'ART – BORDEAUX</b>           | Exposición de los objetos artesanales. Ob'Art presenta una hermosa variedad de creaciones hechas a mano, inspiradas, fruto de un saber de hacer exigente.                                           | Nov/2021     | -----           | Anual        | París        |
| <b>SALON ART AU QUOTIDIEN</b>      | Exposición de artesanías y diseño creativo                                                                                                                                                          | Nov/2021     | -----           | Anual        | Tours        |

*Nota.* Información obtenida de (EventsEye, 2021).

Al participar o asistir a ferias internacionales se abre nuevas oportunidades de negocios para los productores y exportadores de bisutería de tagua procedentes de la provincia de Manabí, puesto que, a un exportador las ferias nacionales e internacionales le permite promocionar sus productos o servicios a varios compradores internacionales, de la misma manera le permite conocer nuevas tendencias, contactar con posibles proveedores, conocer sobre innovación en maquinaria e internacionalizar su producto o marca, permitiéndole incrementar así su participación en nuevos mercados extranjeros.

**Relaciones Comerciales Ecuador – Francia.** El mercado de Francia constituye un importante socio económico para el Ecuador, ya que las exportaciones no petroleras ecuatorianas a Francia en el 2019 alcanzaron los 255 millones de dólares, con un aumento del 4,51% con relación al año 2018, según datos obtenidos de Pro-Ecuador.

Es importante señalar que como resultado del Acuerdo de libre Comercio y de Integración Económica vigente desde el 01 de enero del 2017, los productos ecuatorianos tienen una preferencia arancelaria del 0% con todos los países miembros de la Unión Europea, de la cual Francia es miembro, donde para acogerse a dicha preferencia es imprescindible la presentación del certificado de origen de las mercancías.

Del mismo modo, Francia al ser el principal destino turístico del mundo, sobresalen las importaciones de Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso, como los principales productos de importación que realiza este país, ubicándose estos productos en la posición 13, con una participación del 0,8% del total de importaciones por parte de Francia.

Francia al ser el tercer país importador de bisutería de la subpartida arancelaria 7117.90 a nivel mundial y el segundo destino para las importaciones de bisutería de tagua procedentes



de la provincia de Manabí, constituye un mercado muy atractivo para la bisutería de tagua ecuatoriana, como un producto sustituto de los artículos de joyería; en donde los principales proveedores de este producto son los países de China, Italia y Alemania.

### ***Competitividad***

Resumiendo lo planteado durante la investigación, se considera que el origen de la ventaja competitiva se sustenta en tres factores cruciales: los factores externos, factores internos y por último la suerte, los cuales se encuentran relacionados con la eficacia, eficiencia y productividad.

Los factores internos que permiten la creación de la ventaja competitiva tanto para los botones como para la bisutería de tagua radican en los recursos y capacidades de los artesanos y exportadores, los cuales se evalúan en la calidad y diseño de los productos, así como su presentación y promoción en mercados extranjeros.

Haciendo énfasis en la calidad y diseño de los productos, afirman las empresas exportadoras que los botones de tagua son evaluados mediante el color y el cumplimiento con medidas determinadas por el mercado internacional en cuanto al diámetro y al espesor; respecto a la bisutería se aprecia la calidad en los acabados del producto, tales como el brillo, la tinturación y la innovación en sus diseños, otorgándole una presentación más elegante.

En lo concerniente a la presentación y promoción de estos productos en mercados internacionales, las empresas buscan transmitir un concepto claro que incluye el aspecto histórico y cultural de la tagua, teniendo en cuenta la identidad y legado histórico de este producto arraigado a la provincia de Manabí; y su importancia en el cuidado del medio ambiente por sus características innatas en la cosecha, recolección y transformación.

Pasando a los factores externos, la creación de la ventaja competitiva se fundamenta en la capacidad de anticiparse a las variaciones en los mercados donde los exportadores participan con sus productos de tagua, teniendo en cuenta la naturaleza inestable de estos mercados y que se encuentra ligado con las tendencias ecológicas en el mercado de la moda y del turismo sustentable.

Otro aspecto que se considera son los acuerdos comerciales que mantiene el Ecuador con distintos países alrededor del mundo, otorgando preferencias arancelarias a productos como los botones y bisutería de tagua, contribuyendo así a una mayor competitividad con relación a otras naciones.

## CAPÍTULO VI

### Propuestas

#### Introducción

A lo largo de este capítulo, se propone posibles acciones encaminadas a mejorar la competitividad de la bisutería y botones de tagua procedentes de la provincia de Manabí, así como el incremento de su participación en mercados extranjeros.

Estas propuestas se plantean para artesanos, exportadores e instituciones a fines del gobierno involucradas en el comercio exterior, mediante las cuales se busca una reactivación del mercado artesanal, especialmente de los productos de tagua analizados en la presente investigación. Puesto que se ha evidenciado que tanto la bisutería como los botones elaborados a base de tagua ecuatoriana, presentan una gran acogida en mercados extranjeros y poseen un alto potencial de crecimiento como un producto artesanal innovador, sostenible y de calidad.

#### Propuestas para incrementar la competitividad

##### *Estrategia Competitiva*

Se propone para los botones y bisutería de tagua de Manabí, encaminarse hacia una estrategia con enfoque de diferenciación, ya que se busca posicionar estos productos en el extranjero como bienes de calidad superior, exclusividad y prestigio, mediante la constitución de una marca sólida para dichos productos.

##### *Propuesta de Valor a la Industria de tagua.*

**Marca Solida.** El desarrollo de una marca sólida, coherente y unificada permite a un sector, empresa o producto establecer una ventaja sobre sus competidores, asegurando y

fortaleciendo su crecimiento económico en su mercado, puesto que, los compradores buscan productos que tengan los mejores atributos tangibles e intangibles, asegurándose así la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Es importante recalcar, que la tagua constituye un testimonio intangible de la identidad y el legado histórico de nuestro país, especialmente para la población de la provincia de Manabí, por lo cual, la bisutería y botones de tagua al ser productos artesanales se puede relacionar la marca de los productos con la marca de origen, esto quiere decir, que la tagua ecuatoriana al ser conocida como un referente de calidad a nivel mundial, podemos utilizar estos atributos como un factor determinante al momento de consolidar una marca para sus productos, el cual se relacione al país ligado a la marca del producto, para que los consumidores asocien esta marca al producto dependiendo del país de origen.

Con esto se busca principalmente aumentar el valor percibido por los clientes de la buena imagen que tiene el Ecuador en la producción de materias primas, asociado a las características del producto ofrecido, de la misma manera, se busca potenciar las exportaciones, fortalecer la promoción de estos productos en el extranjero y ayudar a su introducción en nuevos mercados.

### ***Aliados***

Se requiere un incremento en la participación por parte de las entidades gubernamentales relacionadas a la promoción y difusión de productos y empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos ecuatorianos, debido a que en los últimos años se ha observado poco o nulo apoyo por parte de estas organizaciones a la bisutería y botones de tagua.

Para lo cual, se recomienda la inserción de diferentes programas comerciales enfocados a la capacitación gratuita de artesanos para potenciar sus capacidades en la transformación y manejo de diferentes materiales complementarios, tales como la plata, madera, cuero, entre otros, que combinados con la tagua se logra crear productos de bisutería con un aspecto más atractivo y con características diferenciadoras para los clientes.

Es importante considerar que para desarrollar una industria más competitividad y dinámica en el sector artesanal, el gobierno debe fortalecer las relaciones comerciales entre el mercado interno y externo, para promover el desarrollo de cadenas productivas. Por esta razón es vital conceder aranceles preferenciales a empresas productoras y artesanos, para que logren el acceso a mejores insumos y maquinaria a precios competitivos, necesarios en los procesos de transformación de botones y bisutería de marfil vegetal.

De acuerdo con lo investigado, otra debilidad que presenta el sector de bisutería y botones de tagua de Manabí radica en la falta de capital y dificultades en el financiamiento por parte de instituciones bancarias, obstaculizando la producción y comercialización de estos bienes, por ende se precisa un plan de financiamiento encabezado por las entidades públicas, cuyos beneficiarios sean los artesanos y micro empresas comercializadoras de tagua, para que logren exportar sus productos.

***Programa para potenciar el turismo de la tagua.*** Es necesario el trabajo conjunto de diferentes entidades gubernamentales para la creación de una ruta comercial y turística enfocada al sector de la tagua en la provincia de Manabí, donde se dé a conocer el origen del marfil vegetal, su historia y los inicios de las exportaciones, para promover un concepto claro de

los productos de la tagua como un bien sostenible, orgánico y arraigado a la cultura ecuatoriana a nivel nacional e internacional, puesto que se ha palpado un desconocimiento sobre este material y su uso en la creación de botones y bisutería de tagua.

### ***Rol del exportador***

#### **Actividades claves.**

***Denominación de origen.*** Es importante que los productores de botones y bisutería de tagua busquen diferenciar y proteger sus productos mediante el uso de un signo distintivo con gran importancia dentro del ámbito de la propiedad industrial, como lo es la denominación de origen. La tagua ecuatoriana por su privilegiada posición geográfica permite a los artesanos la elaboración de botones y bisutería que por sus características y calidad, cuentan con el potencial necesario para conquistar mercados internacionales, en donde al contar con un denominación de origen tienen mayores posibilidades de acceder a estos mercados; puesto que esta denominación identifica a un producto como originario de un país, región o un lugar en específico, fomentando la valoración y protección de estos productos al garantizar sus características y calidad, promoviendo el desarrollo de los pueblos y comunidades partícipes en los proceso de producción, elaboración y/o extracción de la tagua.

***Alianzas estratégicas con empresas de insumos complementarios, con el fin de ofrecer productos innovadores y llamativos.*** El empaque comercial de los botones y bisutería de tagua debe estar meticulosamente planificado y ser llamativo hacia los consumidores. Entonces, al considerarse la tagua como un producto orgánico y su recolección amigable con el medio ambiente, se recomienda utilizar para sus productos etiquetas ecológicas con una descripción detallada, así como un empaque a base de papel reciclado plantable, el mismo que se lo puede

elaborar a partir de los residuos que se obtienen después de trabajar las semillas de tagua, en anímelas, bisutería o artesanías. Se conoce que, por lo general, después de procesar cada semilla de tagua, el 60 % de la misma queda como desperdicio, ya sea en forma de polvillo o anillos, por estos motivos, es indispensable brindarles nuevos usos a estos subproductos y así continuar con la tendencia de eco amigable.

**Marketing de contenidos.** Otra limitante del sector investigado es escasa promoción y difusión de la oferta exportable, ya sea por la falta de conocimiento o innovación por parte de todos los eslabones de la cadena de valor. Dicho esto, es el marketing de contenidos constituye una herramienta alternativa para la creación consistente de contenido promocional dependiendo su mercado objetivo, tal es el caso de los mercados de Estados Unidos y Europa, ya que son considerados la cuna de la moda, por su variedad de marcas y casas de moda de carácter global.

Para ejemplificar lo anterior, muchas empresas en la actualidad promocionan sus productos a través de *influencers*, los cuales se encargan de la difusión de un producto o marca, mediante sus redes sociales.

Con relación a lo anterior, una estrategia efectiva para posicionarse en la mente del consumidor es hacer uso de los beneficios de los productos, así como dar a conocer la historia de la tagua, con el afán de crear una relación con total transparencia con los clientes potenciales, puesto que los consumidores adquieren productos basados en la parte emocional, justificándolo racionalmente.

**Planificación.** Dado a la existencia de variaciones de la demanda internacional de botones y bisutería de tagua, el comercio de estos productos se considera como cíclico o inestable, ya que se encuentra anclado a las tendencias de la moda, por todo lo dicho, una

acción a tomar por parte de las empresas dedicadas a la exportación y comercialización de botones y bisutería de tagua, consiste primero en realizar una investigación de mercado, para identificar las tendencias de moda, cuyos resultados permitirán la elaboración de 2 colecciones, la primera con carácter universal, y la segunda colección adaptada a cada nación, la misma que se basa en las tendencias dadas por la temporada del año, aspectos culturales y climatológicos, puesto que los gustos de los consumidores varían de acuerdo a los modismos.

### **Propuestas para incrementar las exportaciones**

#### ***Aliados***

En concordancia a lo anteriormente mencionado, el gobierno y sus instituciones juegan un papel decisivo en las exportaciones, puesto que son los entes encargados de la política comercial de la nación, lo que indica que son responsables de la creación y aplicación de diversos programas que fomenten las exportaciones, promoviendo la productividad y la calidad de los procesos de la industria ecuatoriana, orientada a incrementar su competitividad y participación en el mercado a nivel mundial.

**Plan a favor de la industria artesanal de botones y bisutería de tagua.** Otorga el libre acceso a los productores y artesanos de productos de tagua, la importación de diversos insumos necesarios en la elaboración de botones y bisutería, evitando así el pago de impuestos y tasas a la importación. A fin de garantizar el correcto funcionamiento de este plan, es indispensable el cumplimiento de un porcentaje de exportaciones en cantidad o valor de manera anual dependiendo del tamaño y giro de negocio del exportador, con el objeto de lograr un beneficio múltiple tanto para actores del sector artesanal y gubernamental.



**Creación de un mecanismo que fomenta las exportaciones para bajos volúmenes y valores.** Las pequeñas y medianas empresas requieren de la existencia de diferentes programas que faciliten y promuevan el acceso a mercados internacionales, de forma confiable, sencilla y a bajo costo. De allí la importancia de la creación de un sistema de mensajería acelerada o Courier, promovido por entidades de carácter pública, que contribuyan a la competitividad de los botones y bisutería de tagua en mercados extranjeros.

**Ampliación de la asistencia técnica sectorial de ProEcuador.** A más de la incubación de determinados proyectos, es fundamental un programa que impulse la oferta exportable en el extranjero, así como la inversión extranjera, permitiendo a las empresas y artesanos colocar sus productos en el extranjero de acuerdo a la demanda internacional, mediante la gestión administrativa para garantizar la participación de estas empresas en ferias internacionales y/o ruedas de negocios, con el objetivo de dar a conocer los productos manabitas de tagua hacia el mundo, así como la cultura y la historia que se encuentra inmersa en esta materia prima de origen vegetal. De igual forma, se evidencia un desconocimiento por parte de artesanos y emprendedores sobre la asistencia técnica que brinda esta entidad gubernamental, por lo cual es necesario que exista una mayor difusión de los diferentes servicios que ofrece Proecuador.

**Premio Nacional de Exportación Sector-Tagua.** Como una forma de valorar e incentivar la participación de exportadores nacionales, el gobierno debe reconocer mediante premios de carácter financiero y comercial a aquellas empresas en durante un año calendario hayan incrementado su participación en mercados extranjeros, así como por su impacto en la economía nacional, mediante la creación de fuentes de empleo e innovación.

***Rol del exportador***

**Actividades claves.** Tomando en cuenta el modelo Uppsala, que explica cómo se lleva a cabo la internacionalización de las empresas, se identificó que casi en su totalidad los exportadores de botones y bisutería de tagua de Manabí se encuentran en la primera etapa de este modelo que corresponde a exportaciones esporádicas o no regulares. Por esta razón es pertinente que los exportadores incrementen su grado de participación en los mercados internacionales, de igual manera incrementen su experiencia en estos mercados.

La segunda etapa de este modelo radica en realizar exportaciones a través de representantes independientes, por lo cual es acertado que las empresas continúen a esta etapa del modelo, mediante el uso de agentes en los mercados extranjeros donde ya se posee participación, tales como vendedores independientes, trade shops, o agentes de ventas, para lograr consolidar e incrementar sus exportaciones al poseer un mayor control de sus ventas, permitiendo su internacionalización de forma gradual.

**Publicidad y marketing.** Las medianas y pequeñas empresas presentan una deficiencia en el manejo del área de publicidad y marketing, para lo cual se plantea que en promedio el 4% de las ventas se invierta en campañas de publicidad, así como otras formas de marketing con el fin de dar a conocer el producto, sus beneficios y la historia de la tagua a nivel nacional e internacional.

## CAPÍTULO VII

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

1. Al realizar el análisis de la competitividad de botones y bisutería de tagua procedente de la provincia de Manabí, se concluye que en su totalidad las empresas realizan exportaciones esporádicas hacia los mercados internacionales, lo cual impide que estas empresas incrementen su participación en estos mercados, y continúen con su internacionalización y puedan ampliar su negocio en el extranjero según el modelo de Uppsala.
2. La emergencia sanitaria a causa del covid-19 tuvo un impacto negativo en las exportaciones de productos a base de tagua en forma de botones y bisutería en forma de botones y bisutería, sumergiendo a este sector económico en una crisis, donde los más afectados constituyen los artesanos que trabajan y se sustentan de este material.
3. La industria nacional de botones y bisutería de tagua presenta limitantes en su producción y comercialización, uno de los principales problemas es la falta de financiamiento para poder acceder a maquinaria que permita dar acabados finales con alto valor agregado, lo que refleja que los exportadores no incrementen su participación en mercados extranjeros, con el fin de dar a conocer el producto y su uso alternativo en la industria de la moda internacional.
4. La tagua como un producto alternativo y ecológico para los botones y la bisutería a base de materiales sintéticos y de joyería, se ha caracterizado por ser una gran oportunidad como fuente de generación de empleo para los sectores en donde se extrae y procesa este material, impulsando el desarrollo económico y comercial con estos productos a nivel local y constituyéndose una alternativa para el comercio internacional. De la misma manera

constituye un legado cultural para las futuras generaciones de las comunidades que habitan en la provincia de Manabí.

5. Es fundamental recalcar la importancia de los acuerdos comerciales existentes entre el Ecuador y las diferentes naciones del mundo, que facilitan la participación de productos ecuatorianos en países extranjeros, así como el incremento de su competitividad en dichos mercados, lo cual ha permitido que los botones y bisutería de tagua ganen más espacio entre los consumidores europeos por el tratado multipartes existente con la Unión Europea.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda a los exportadores de botones y bisutería de tagua localizados en Manabí, que evalúen la posibilidad de incrementar su participación e internacionalización progresiva, mediante la puesta en marcha de la propuesta planteada como actividades claves dentro del rol del exportador, la misma que indica el incremento de sus exportaciones mediante el anexo de representantes independientes en los mercados donde ya han realizado exportaciones de carácter esporádico y cuentan con una experiencia previa en los mismos.
2. Se plantea la reactivación económica del sector artesanal de botones y bisutería de tagua como prioridad para la inserción de este sector en los mercados extranjeros, a través de la creación de una política comercial mediante la asistencia y participación en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales para ofertar estos productos de origen manabita al mundo.
3. Es fundamental facilitar a los exportadores y artesanos de las comunidades de Manabí el acceso y obtención a diferentes programas de financiamiento, con la finalidad de incentivar la transformación de sus productos con un mayor valor agregado y a mayores volúmenes,

- tanto de botones como de bisutería de tagua, permitiendo que los exportadores presenten una mayor capacidad en la promoción de su oferta exportable.
4. Es preciso mantener un concepto claro del producto a la hora de la exportación tanto para botones como bisutería de tagua, basado en el aspecto cultural de la identidad de la provincia de Manabí y su relación con este marfil vegetal de carácter ecológico y sostenible, reflejándose este concepto en ambos productos al momento de posicionarse en mercados extranjeros.
  5. Se requiere el fortalecimiento de las relaciones comerciales con Estados Unidos, a través de la suscripción de un mecanismo comercial integral que beneficie las exportaciones ecuatorianas, donde su prioridad radique en el otorgamiento de preferencias arancelarias, la eliminación de trabas al comercio entre ambas naciones, así como la simplificación de procesos aduaneros para reducir los tiempos de nacionalización de las mercancías, ya que este mercado constituye uno de los principales destinos para los botones y bisutería de tagua procedente de la provincia de Manabí.

## Anexo

## Anexo 1

| PREGUNTA                                                                                                                                                        | 1 Factores de competitividad                                                                                                                 | 2 Factores de comercio Internacional                                                                                    | 3 Factores en la demanda en los mercados internacionales                           | 4 Factores de la Industria Nacional                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                 | ¿La competitividad es el principal factor para el posicionamiento de bisutería y botones elaborados a base de tagua en mercados extranjeros? | ¿La bisutería y botones elaborados a base de tagua cumplen con los requisitos para satisfacer la demanda internacional? | ¿Existe demanda internacional para bisutería y botones elaborados a base de tagua? | ¿Cuáles son los factores que influyen en la generación de competitividad en las exportaciones de bisutería y botones elaborados a base de tagua, durante el periodo comprendido entre los años 2015 y 2020? |
|                                                                                                                                                                 | General                                                                                                                                      | General                                                                                                                 | General                                                                            |                                                                                                                                                                                                             |
| 3.- ¿Cuál es el producto que más vende o su producto estrella? (tipo que más exporta modelos, colores, tamaños)                                                 | Eficiencia                                                                                                                                   |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 4.- ¿Cuáles son los principales clientes de su producto estrella?                                                                                               |                                                                                                                                              |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 5.- ¿En cuanto a su empresa, la materia prima que utilizan es abastecida por proveedores externos o ustedes mismo la cultivan?                                  | Productividad                                                                                                                                |                                                                                                                         |                                                                                    | Productividad- Botones                                                                                                                                                                                      |
| 6.- ¿En caso de que sean proveedores externos, que tan fácil es que me entreguen el volumen que solicito?                                                       | Productividad                                                                                                                                |                                                                                                                         |                                                                                    | Productividad- Botones                                                                                                                                                                                      |
| 7.- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para comercializar en mercados extranjeros?                                                                         |                                                                                                                                              | Cantidad                                                                                                                | Barreras Comerciales                                                               |                                                                                                                                                                                                             |
| 8.-¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza normalmente?                                                                                             |                                                                                                                                              | Cantidad                                                                                                                | Canales de distribución                                                            |                                                                                                                                                                                                             |
| 9.-¿Ha asistido a ferias internacionales para promocionar sus productos?                                                                                        | Eficiencia                                                                                                                                   |                                                                                                                         |                                                                                    | Promoción                                                                                                                                                                                                   |
| 10.-En el caso de haber asistido a ferias internacionales ¿Cómo ha favorecido esta participación en el volumen de sus ventas o comercialización de su producto? | Eficiencia                                                                                                                                   |                                                                                                                         |                                                                                    | Promoción                                                                                                                                                                                                   |
| 11.-¿Cuáles son sus principales competidores a nivel nacional y/o internacional?                                                                                |                                                                                                                                              | Competidores                                                                                                            | Barreras Comerciales                                                               |                                                                                                                                                                                                             |
| 12.- ¿Cómo ve el potencial de los botones de tagua de su empresa comparados con el de sus principales competidores?                                             | Eficiencia Eficacia                                                                                                                          | Competidores                                                                                                            |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 13.-¿Normalmente a que país exporta sus productos, que cantidad o volumen?                                                                                      | Productividad                                                                                                                                |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 14.-A su criterio personal ¿Cuáles considera fortalezas y debilidades para los botones de tagua producidos en Ecuador?                                          | Productividad                                                                                                                                |                                                                                                                         |                                                                                    | Entorno Estratégico                                                                                                                                                                                         |
| 15.-¿Dentro de los últimos 10 años, cual fue el año o periodo donde existió un mayor auge en las exportaciones de los botones de tagua?                         |                                                                                                                                              | Cantidad                                                                                                                | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 16.-¿Actualmente es rentable exportar botones de tagua, cual es el porcentaje de rentabilidad?                                                                  |                                                                                                                                              |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    | Productividad- Botones                                                                                                                                                                                      |
| 19.-¿Qué mercados considera usted que están siendo insatisfechos?                                                                                               |                                                                                                                                              |                                                                                                                         | Cultura consumo -Barrera: Comerciales                                              |                                                                                                                                                                                                             |
| 20.-¿Por qué actualmente no se ha podido satisfacer esos mercados?                                                                                              |                                                                                                                                              |                                                                                                                         | Cultura consumo -Barrera: Comerciales                                              |                                                                                                                                                                                                             |
| 21.-¿Cuáles son los mercados emergentes para exportar productos de tagua?                                                                                       |                                                                                                                                              |                                                                                                                         | Cultura consumo -Barrera: Comerciales                                              |                                                                                                                                                                                                             |
| 22.-¿A través de qué elementos se define la calidad en el mercado en el que usted participa?                                                                    | Eficiencia                                                                                                                                   |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 23.-¿Los botones de tagua ecuatorianos se consideran competitivos por su calidad o precio en el extranjero?                                                     | Eficiencia Eficacia                                                                                                                          |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 24.-¿Cuál considera que será el producto sustituto con el cual más compiten los botones de tagua a nivel internacional?                                         | Eficiencia Eficacia                                                                                                                          |                                                                                                                         | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 25.-¿La pandemia ha influido en sus volúmenes de exportación de forma positiva o negativa?                                                                      |                                                                                                                                              | Cantidad                                                                                                                |                                                                                    | Entorno Estratégico                                                                                                                                                                                         |
| 26.-¿Existe estacionalidad en los volúmenes de exportación de los botones /bisutería?                                                                           |                                                                                                                                              | Cantidad                                                                                                                | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 27.-¿Qué tan importante es la variación, es caso de que se produzcan ventas en determinados periodos o fechas?                                                  |                                                                                                                                              | Cantidad                                                                                                                | Cultura consumo                                                                    |                                                                                                                                                                                                             |
| 28.-¿Para la elaboración de botones de tagua se utilizan herramientas tecnológicas?                                                                             | Productividad                                                                                                                                |                                                                                                                         |                                                                                    | Tecnología                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                                   |               |          |                                       |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|---------------------------------------|---------------------|
| 29.-¿Cuáles son las principales limitantes que existe en la producción y comercialización de botones de tagua en el exterior (Capital, maquinaria, falta de publicidad, capacidad de producción)? | Productividad |          |                                       | Entorno Estratégico |
| 34.-¿Cómo ve la tendencia de preferencia y demandas de botones derivados de la tagua?                                                                                                             |               | Cantidad | Cultura consumo                       |                     |
| 35.-¿Considera usted que el sector de la exportación de botones y bisutería de Tagua se encuentra en crisis en la actualidad?                                                                     |               |          | Cultura consumo -Barreras Comerciales | Entorno Estratégico |
| 36.-¿Considera usted que va a continuar existiendo demanda en el futuro para botones de tagua?                                                                                                    |               | Cantidad | Cultura consumo                       |                     |
| 37.-¿Cuáles serían las posibles soluciones para reactivar el sector artesanal, principalmente la exportación de botones de tagua?                                                                 | Productividad |          |                                       | Entorno Estratégico |

### Bibliografía

- Afi. (2016). *Afi Fichas País: Vietnam*. Madrid: Afi.
- Afi. (2018). *Afi Fichas País: Marruecos*. Madrid: Afi.
- ALADI. (2019). *ALADI*. Obtenido de <http://www2.aladi.org/nsfaladi/vbasico.nsf/vbusquedaR/8A0059EDA6FF7925032574A2005BA804>
- Álvarez Figueroa, O. (2012). La competitividad en las actuales condiciones de la economía internacional. . *De la Economía Internacional*, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cie-uh/20131030110055/Competitividad.pdf>.
- Aquino Córdova, J. (2012). *Economía Internacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Arias Gonzales, J. (2020). *Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú.
- Audemar, N. (2019). *Vender en Francia*. Obtenido de Costumbres y protocolo de principiantes para desenvolverse en Francia: <https://nicosesem.com/blog/costumbres-negocio-francia/>
- Bajo Rubio, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Banco Mundial . (2010). Obtenido de [https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp-es/Content/Data\\_Retrieval/P/Intro/C2.Types\\_of\\_Tariffs.htm](https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp-es/Content/Data_Retrieval/P/Intro/C2.Types_of_Tariffs.htm)
- Barroso, A. (1998). *OIE*. Obtenido de Informativo Iberoamericano de la OEI. La Tagua.: <http://www.oei.org.co/sii/entrega4/index.html>
- Beltrán Mora, L. (2012). Innovación y competitividad en el Comercio Internacional. *Trilogía*, 137-151.
- Beltrán Mora, L. N. (2012). Innovación y Competitividad en el Comercio Internacional. *Trilogía*, 137-151.
- Benlloch, I. (18 de febrero de 2019). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Fwww.economiasimple.net%2Fglosario%2Facuerdo-comercial>
- Bernal, R., & Galeno, G. (2006). *FAO Corportate Document Repository*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/v0784e/v0784e10.htm>
- Brenes Leiva, G. (2007). *LAS BORN GLOBAL: Factores que influyen en los procesos de internacionalización acelerada en*. Cartago: Tecnológico de Costa Rica. Obtenido de [https://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva%202008/Costa%20Rica\\_Grettel%20Brenes.pdf](https://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva%202008/Costa%20Rica_Grettel%20Brenes.pdf)
- Briones Vera , S., & Loza Cedeño, A. (2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2778/1/T-ULVR-2560.pdf>



- Campi Mayorga , I. I., Font Graupera, M. E., & Lazcano Herrera, C. F. (2017). La competitividad en América Latina: El Caso Ecuador. *Dimensión Empresarial*, 71-81.
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *ITC Mapa de acceso al mercado*. Obtenido de <https://www.macmap.org/about/methodology/ntm>
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org>
- Centro de Comercio Internacional. (s.f.). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/>
- CEOE Internacional. (2019). *Informe País: República Socialista de Vietnam*. Madrid: CEOE Internacional.
- Chacholiades, M. (1980). *Economía Internacional*. México: Mc Graw-Hill.
- Cobus Group Commercial Business. (2020). *COBUSGROUP*. Obtenido de <https://www.cobusgroup.com/home>
- CORPEI. (2006). *CORPEI*. Obtenido de <http://www.corpei.org>
- Correa , A. (2014). *Generalidades del Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Depperu, & Cerrato. (2006). *Analyzing international competitiveness at the firm level: concepts and measures*. Milan .
- Depperu, C. &. (2011). Unbundling the construct of firm-level international competitiveness. *The Multinational Business Review*, 311-331.
- Díaz Pelayo, C., & Cavazis Arroyo, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Doing Business. (2020). *Clasificación de las Economías*. Obtenido de Clasificación de las Economías: <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>
- EcuadorianHands.com. (02 de julio de 2012). *EcuadorianHands*. Obtenido de <https://ecuadorianhands.com/es/blog/post/que-es-la-joyeria-de-tagua-aprende-lo-que-puedes-hacer-con-los-abalorios-de-tagua.html>
- Escudero, V. (2010). *Guía Comercial de Francia*. Obtenido de Guía Comercial de Francia: [https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia\\_francia.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_francia.pdf)
- EventsEye. (2021). *Calendario ferial intenacional Francia 2021 - 2022*. Obtenido de Calendario ferial intenacional Francia 2021 - 2022: [https://www.eventseye.com/ferias/cst3\\_ferias\\_francia\\_artes-y-manualidades.html](https://www.eventseye.com/ferias/cst3_ferias_francia_artes-y-manualidades.html)
- EventsEye. (s.f.). *Event Eye: Marruecos*. Obtenido de [https://www.eventseye.com/ferias/c3\\_ferias\\_marruecos.html](https://www.eventseye.com/ferias/c3_ferias_marruecos.html)

- EventsEye. (s.f.). *Events Eye: Vietnam*. Obtenido de [https://www.eventseye.com/ferias/c3\\_ferias\\_vietnam.html](https://www.eventseye.com/ferias/c3_ferias_vietnam.html)
- Exporta Fácil. (2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de [http://www.exportafacil.gob.ec/archivos\\_pdf/BOTONES\\_TAGUA\\_EEUU.pdf](http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/BOTONES_TAGUA_EEUU.pdf)
- Flores Figueroa, E. (2017). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3959/1/UPSE-TAA-2017-0003.pdf>
- Fuenmayor, B. (08 de Marzo de 2015). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales : <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/219-ventaja-comparativa-el-banano-en-el-ecuador>
- Fuentes Pilaló, E., & Véliz Salazar, G. (2017). La Competitividad Global. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 41-47.
- Gárate Drouet, M. A., & Viteri Barberán, T. (Mayo de 2015). *Repositorio Digital ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/832>
- Gómez Cardenas, M. (2016). *Repositorio Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4711/1/11173.pdf>
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2007). *La Dirección Estratégica de la empresa*. Pamplona: Aranzadi, S. A.
- Guerrero Garzón, A. E. (diciembre de 2015). *DSpace en Uniandes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2241>
- Guillén Rodríguez, M. (2004). Internacionalización de empresas Españolas. *Historia Empresarial*, 211-224.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (págs. 7-8). Ciudad de México: McGraww-Hill / Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hernández Vera, K. S., & Celi Sierra, K. P. (Abril de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9919>
- Herrera, L. F. (2001). *El Comercio Internacional*. España : AKAL Ediciones.
- Herrera, L. F. (2001). El Comercio Internacional. En L. F. Herrera, *El Comercio Internacional* (págs. 07 - 08). España : AKAL Ediciones.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2020). *Ficha país. Vietnam 2020*. Ho Chi Minh: ICEX España Exportación e Inversiones.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2020). *Marruecos*. Madrid.

- IDEPA. (2019). *Instituto de Desarrollo Economico del Principado de Asturias*. Obtenido de Instituto de Desarrollo Economico del Principado de Asturias:  
<https://www.idepa.es/innovacion/clusters/que-es-un-cluster>
- Jijón Ochoa, P. (08 de Marzo de 2019). La tagua en el Ecuador. Obtenido de  
<https://www.elcomercio.com/cartas/tagua-ecuador-cartas-direccion-opinion.html>
- Johanson, & Widersheim, P. (1975). The internationalization the firm. Four swedich cases .  
*Journal of management studies* .
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*. Londres: Vol. 7, 4.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets.  
*Industrial Marketing Management*, 273-283.
- Koontz, H., & Weihrich , H. (2004). Administración Un Perspectiva Global. En A. U. Global, *Koontz Harold y Weihrich Heinz* (pág. 14). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Krugman, P., Obsfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- La Nación. (4 de diciembre de 2018). *La Nación*. Obtenido de  
<https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Flanacion.com.ec%2Ftagua-un-marfil-vegetal-ecuadoriano-en-las-marcas-indias-de-moda%2F>
- López Flores, M. (2019). *Repositorio Digital UIDE* . Obtenido de  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3875>
- Lugones, G. (2008). Teorías del Comercio Internacional. *Crecimiento, Importaciones y Exportaciones*, 1 - 12.
- Mendoza Meza, F. A. (noviembre de 2018). *Repositorio Digital UNESUM*. Obtenido de  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1442>
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Montúfar, R. (2017). La Tagua: de la gloria al olvido. *Revista Nuestra Ciencia*, 77-81.
- Muntané Relat, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica. *Liver Research Unite. Hospital Universitario Reina Sofía*, 221-226.
- Naciones Unidas. (julio de 2015). *UNCTAD*. Obtenido de  
[https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditctab20122\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditctab20122_es.pdf)
- Naciones Unidas-CEPAL. (2016). *Los Desafíos de Ecuador para el Cambio con Inclusión Social*. Santiago.
- Naya Nayon. (s.f.). *Naya Nayon*. Obtenido de <https://nayanayon.com/es/tagua.htm>

- OCDE/CAF/CEPAL . (2018). Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones. *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones*.
- Oficina de Estudios Economicos de Colombia. (2020). *Perfil de Francia*. Obtenido de Perfil de Francia: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1541e9ae-641a-40c8-87a1-009961a2000c/Francia.aspx>
- Organización Mundial del Comercio . (s.f.). *rganización Mundial del Comercio* . Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariffs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm)
- Penrose, E. (1966). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford university press.
- Peña Vinces, J., & Triguero Sánchez, R. (2011). *Modelo de Competitividad de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica*. Madrid: Fundación EOI.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2006). Ventaja Competitiva. *Líderes del Management*, 80-85.
- Porter, M. (2006). Ventaja Competitiva. *Líderes del Management*, 80-85.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*.
- Primera Parada Quito. (24 de noviembre de 2017). *Primera Parada Quito*. Obtenido de <https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Fprimeraparaquito.com%2F2017%2F11%2F24%2Fquieres-saber-que-es-la-tagua%2F>
- PRO Ecuador. (2016). *Exporta Fácil*. Obtenido de [http://www.exportafacil.gob.ec/archivos\\_pdf/BOTONES\\_TAGUA\\_EEUU.pdf](http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/BOTONES_TAGUA_EEUU.pdf)
- PRO ECUADOR. (s.f.). *PRO ECUADOR Directorio*. Obtenido de <http://sgn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacional. *Barcelona: Información Comercial Española (ICE) N°1 Octubre*.
- Richard, O. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Rodríguez Delgadillo, Á., & León Ariza, M. (2012). *Repositorio Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000390.pdf>
- Roldán, P. (30 de Noviembre de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-interna.html>
- Ronderos, C. (2005). *El ajedrez del libre comercio*. Bogotá: Gestión 200.
- Samuelson , P., & Nordhaus, W. (2002). *Economía, Decimoséptima Edición*. Madrid: Mc Graw Hill-Interamericana.

- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell.
- SUN MEI BUTTON ENTERPRISE CO., LTD. (19 de marzo de 2019). *Sun Mei*. Obtenido de <https://www.sunmeibutton.com/es/how-are-plastic-button-made/>
- Suñol, S. (2006). Aspectos Teóricos de la Competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198. Obtenido de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- Torres, L. (1990). *Limitaciones del enfoque tradicional de ventaja comparativa ante el avance tecnológico. Bases para la elaboración de una política tecnológica*. Obtenido de Limitaciones del enfoque tradicional de ventaja comparativa ante el avance tecnológico. Bases para la elaboración de una política tecnológica: <http://www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/conceptos/competitividad.asp>
- United Nations . (2014). *Trade and Development Report* . New York & Geneva .
- Valdiviezo Andrade, Y. (2016). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas* . Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5664>
- Veletanga, G. (2017). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Vilataña Herrera, T. (14 de septiembre de 2015). *Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/407>
- Westreicher, G. (09 de enero de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>
- World Bank Group. (2020). *Doing Bussines 2020: Vletnam*. World Bank Group.