



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CERÁMICA ARTESANAL DE LA PILA
MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN EUROPA 2022”**

ELABORADO POR:

GARCÍA CEDEÑO MARY ELISA

TUTOR:

ECON. VINICIO INTRIAGO DURAN, MG.

MANTA – ECUADOR

2023



CONTRAPORTADA

**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CERÁMICA ARTESANAL DE LA PILA
MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN EUROPA 2022”**

ELABORADO POR:

GARCÍA CEDEÑO MARY ELISA

TUTOR:

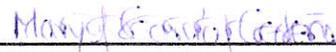
ECON. VINICIO INTRIAGO DURAN, MG.

MANTA – ECUADOR

2023

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo MARY ELISA GARCÍA CEDEÑO con C.I.135110631-3, declaro que la investigación titulada “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CERÁMICA ARTESANAL DE LA PILA MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN EUROPA 2022”, es de mi exclusiva concepción. El contenido general, los pensamientos y las conclusiones del presente trabajo de titulación son de mi total responsabilidad. Esta investigación se ha desarrollado con base en un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas, sitios web y otros recursos relevantes que se han utilizado para respaldar y enriquecer el estudio.



GARCÍA CEDEÑO MARY ELISA

C.I. 1351106313

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

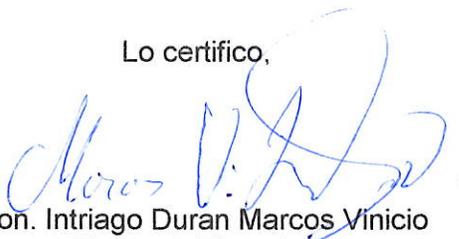
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de la estudiante **García Cedeño Mary Elisa**, legalmente matriculada en la carrera de Comercio Exterior, periodo académico 2023-(2)-2024(1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACION DE LA CERAMICA ARTESANL DE LA PILA MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN EUROPA 2022".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 11 de julio de 2024.

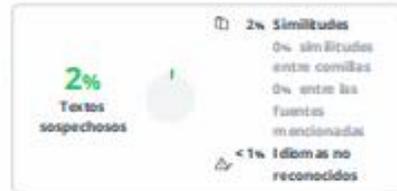
Lo certifico,



Econ. Intriago Durán Marcos Vinicio
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior



Análisis de la comercialización de cerámica artesanal de la Pila Manabí y su incidencia en Europa 2022 García Mary



Nombre del documento: Análisis de la comercialización de cerámica artesanal de la Pila Manabí y su incidencia en Europa 2022 García Mary.docx
ID del documento: 892667423471e171595672fb3f0e9907fb4875
Tamaño del documento original: 47,33 kB

Depositante: Marcos Intriago Durán
Fecha de depósito: 31/7/2024
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 4338
Número de caracteres: 27.900

Ubicación de las similitudes en el documento



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.jovenesembalciencia.ugto.mx https://www.jovenesembalciencia.ugto.mx/index.php/jovenesembalciencia/article/download/1959/1455 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (64 palabras)
2	repositorio.uhu.es https://repositorio.uhu.es/handle/documento/123456789/1/ALLENIA-ARQ01-53.PDF	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)
3	www.elcomercio.com La Pila tiene un museo para mantener viva su memoria - E... https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/pila-museo-memoria-habitantes-arqueologia.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2 palabras)
4	repositorio.unesum.edu.ec https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/documento/53000/280/1/Alendias_Zambrano_Belita_Maria.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabra)
5	biblis.com Estudio sobre el mercado europeo de la artesanía https://biblis.com/tema/nd/estudio-sobre-el-mercado-europeo-de-la-artesania/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (3 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050365.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)
2	ecuadorstore.com Top 5 Artesanías de la costa ecuatoriana https://ecuadorstore.com/en/top-5-artesanas-de-la-costa-ecuatoriana/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2 palabras)

DEDICATORIA

Esta laboriosa investigación se la dedico con mucho amor y cariño a Dios Jehová por ser mi fortaleza más grande, quien me lleno de bendiciones para salir adelante a pesar de las adversidades, quien me permitió el desarrollo de este trabajo.

A mis padres Ramón y Rocío, quienes me inculcaron buenos valores y me dieron la oportunidad de educarme y continuar exitosamente con mis estudios. Su amor, paciencia y sacrificio me hicieron lograr mis objetivos y seguir adelante incluso en los momentos más difíciles

A mi abuela Ruth y a mi novio Johan quienes siempre han sido mi mayor inspiración y apoyo absoluto para mantener mi enfoque y determinación en cada etapa de este proyecto.

Finalmente, dedico esta tesis a todos aquellos que luchan por sus sueños y persiguen el conocimiento con pasión y dedicación.

MARY ELISA GARCÍA CEDEÑO

RECONOCIMIENTO

Agradezco definitivamente la guía de nuestro padre celestial, por estar conmigo en cada uno de mis pasos a través de este proceso profesional, el cual me dio la oportunidad de enriquecer mis saberes y de cumplir con mis objetivos planteados.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” por recibirme en sus instalaciones. A la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio que con su personal docente nos impartieron cada uno de sus conocimientos.

Agradezco profundamente a mi tutor, el Ec. Vinicio Intriago, por su sabiduría, comprensión y esfuerzo constantes durante todo este proceso. También quiero expresar mi gratitud a la docente Ec. Mayra Párraga, cuya profesionalidad y amabilidad han sido fundamentales para que pudiera concluir con éxito mi investigación.

MARY ELISA GARCÍA CEDEÑO

Índice

Declaración de Autoría	3
Certificación del tutor	4
Dedicatoria	6
Reconocimiento	7
Resumen / Summary	10
1.1 Introducción	11
1.2 Antecedentes	12
1.3 Definición del problema	13
1.4 Preguntas de reflexión	14
1.5 Justificación y propósito	15
1.6 Objetivos	15
1.6.1 Objetivo general	15
1.6.2 Objetivos específicos	15
1.7 Idea a defender	16
1.8 Unidades de análisis	16
1.9 Metodología	16
1.10 Marco conceptual	17
1.10.1. Comercialización internacional	17
1.10.2. La Pila-Manabí	18
1.10.3. Mercado Italiano	19

1.10.4. Artesanías de Cerámicas Ecuatorianas	19
1.11 Resultados obtenidos	20
1.12 Análisis de los resultados	21
1.13 Lecciones y recomendaciones	22
1.14 Fuentes de consultas	23
1.14. Anexos	29

Resumen / Summary

El presente trabajo es llevado a cabo con el fin de analizar la comercialización de cerámica artesanal de La Pila Manabí y su incidencia en el mercado Europeo a través de la aplicación metodológica cualitativa con la que se logre describir el comportamiento como características del objeto de estudio, donde se determina que el mercado italiano se convierte en un atractivo tras la identificación de los ingresos, gustos y preferencias de las personas que residen en este país, permitiendo el crecimiento de este sector, en el que para que se produzcan estos resultados se establecen un conjunto de estrategias como un marco de leyes que fomente y regule estas actividades para la consecución de relaciones transparentes y directas, eliminando la cancelación de intermediarios y que se apliquen precios justos, por lo que se vuelve necesario también la capacitación continua de los artesanos, desarrollando habilidades que les permita aumentar la productividad con la inversión de maquinarias modernas, llevando de esa manera a la sostenibilidad de esta actividad.

Palabras Claves: Comercialización, Cerámica Artesanal, Mercado Europeo Italiano.

The present work is carried out in order to analyze the commercialization of artisanal ceramics from La Pila Manabí and its impact on the European market through the qualitative methodological application with which the behavior is described as characteristics of the object of study, where it is determined that the Italian market becomes attractive after the identification of the income, tastes and preferences of the people who reside in this country, allowing the growth of this sector, in which for these results to occur, a set of strategies such as a framework of laws that encourages and regulates these activities to achieve transparent and direct relationships, eliminating the cancellation of intermediaries and applying fair prices, which is why the continuous training of artisans also becomes necessary, developing skills that allow them to increase productivity with the investment of modern machinery, thus leading to the sustainability of this activity.

Keywords: Marketing, Handmade Ceramics, Italian European Market.

1.1 Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar la comercialización de objetos elaborados a base de cerámicas artesanales en la provincia de Manabí la Pila, y su incidencia en Roma-Italia.

El barro proviene de zonas montañosas de Jipijapa, en suroeste de Manabí, alfareros de la comuna La Pila, en el cantón Montecristi, se elabora objetos hechos a mano como réplicas de Venus Valdiviana, elaborada artesanalmente en el alfarero pileños, sillas manteñas en forma de U, flauta, jarrón y piezas de la cultura Chorrera y Machalilla (Ramos, 2014).

Los objetos a base de cerámica es una artesanía popular en la costa del Ecuador, especialmente en la provincia de Manabí. Los artesanos locales utilizan técnicas tradicionales y diseños únicos para crear exquisitos artículos de cerámica (Freire, 2021).

El Ministerio de productividad señala en la ley de promoción de la artesanía que “a través del viceministerio de micro, pequeña y mediana empresa y de artesanía, apoya al sector artesanal en el diseño e implementación de políticas, programas y proyectos que “promuevan el mejoramiento de la artesanía”, con el fin de lograr el acceso a los mercados nacionales e internacionales de sus productos.

Cabe recalcar que actualmente existen máquinas que son capaces de fabricar piezas con alta precisión, sin embargo, el desafío que enfrentan diseñadores, es lograr a mano formas que sean tan perfectas como las hechas por máquinas, esto es un poco extraño, y el valor percibido de la artesanía y el diseño ha sido cuestionada, presentándose como tema de debate.

La actividad comercial de acuerdo con Pabín y Caballero (2012) se basa en la venta de bienes y servicios que son producidos para el consumo a cambio de recibir un ingreso monetario, en el que para la concertación de las relaciones entre vendedores y consumidores se involucra un conjunto de elementos a costear como la publicidad, logística y transporte, llevando al crecimiento de los sectores que conforman la matriz productiva de un territorio, donde El Banco Mundial (2022) reconoce que con el desarrollo del comercio externo al permitir la comercialización de productos en mercados internacionales y al generar el ingreso de mayores divisas se han constituido como un motor que han promovido el crecimiento económico en un promedio de 1 a 1,5 puntos porcentuales que ha facultado la reducción de la pobreza a través de

la creación de mayores plazas de trabajo, logrando la inclusión de las personas y sobre todo de las mujeres a participar activamente en las economías.

En el caso del sector productivo de cerámicas artesanales de La Pila en Ecuador se tiene que su acceso al mercado externo lleva a generar mayores ingresos, convirtiéndose en el medio para que este alcance un crecimiento sostenible en el tiempo, por lo que se busca en el presente trabajo a través de una metodología cualitativa y las preguntas de reflexión planteadas sobre las características y participación de esta actividad en la economía ecuatoriana brindar como propósito final un plan de estrategias a incorporar para el beneficio y mejora en la calidad de vida de los artesanos ecuatorianos.

1.2 Antecedentes

La Pila es una parroquia rural del cantón Montecristi de la provincia de Manabí en Ecuador. Se caracterizan por reflejar las costumbres y tradiciones de las diferentes culturas que se desarrollaron en la provincia de Manabí, y por ser elaboradas como en tiempos prehispánicos (Viajando). Esto indica que estas prácticas culturales forman parte de la identidad de las comunidades del legado de la familia y de las personas que las ejercen.

Las costumbres de la región de Manabí han sido influenciadas por varias civilizaciones, entre ellas la Valdivia, una de las más antiguas del continente americano, y otras como Manteña, La Chorrera, Machalilla, Guangala, Bahía, Chirije y Jama Coaque. Esto demuestra la variedad de influencias culturales que contribuyeron a la identidad cultural de la región

Según la investigación de Cevallos, la tradición artesanal de La Pila se inició en la década de 1960, como una alternativa económica al sustento tradicional, que en este caso era la agricultura. “De alguna manera, la sequía fue el origen de la cerámica, (Grupo El Comercio , 2018). Profundizando en esta idea, se puede estudiar cómo la sequía tuvo un impacto directo en los recursos agrícolas y la disponibilidad de provisiones, incluso la falta de lluvias podría haber causado una disminución de los cultivos, pérdida de cosechas y escasez de alimentos, lo que habría causado una crisis económica. En esta situación, los habitantes de La Pila tuvieron que buscar alternativas de subsistencia que no dependieran del clima y los recursos agrícolas, dando paso a la elaboración de objetos en barro.

1.3 Definición del problema

La cerámica artesanal de La Pila, en Manabí, se destaca por su técnica tradicional adaptada en la historia y cultura local. A pesar de enfrentar desafíos en el mercado internacional, este intercambio comercial beneficia la diversidad cultural, la conexión entre Ecuador e Italia, y a los artesanos locales.

La comercialización de las artesanías, se convierte también en un atractivo de turistas, ya sean nacionales o extranjeros. La idea de realizar esculturas de barro surgió, cuando los ciudadanos comenzaron a explorar y excavar en distintas partes de la zona, encontrando antigüedades de este tipo. Pero el tener esta riqueza cultural no fue el detonante para empezar a comercializar las réplicas, su venta se potenció tras una época de escasez en la localidad (Acuña, 2015)

Los que se enfrenta comúnmente el sector de la artesanía en toda Europa, son la competencia, la falta de capacidad empresarial, los elevados costes de producción, la disminución del poder adquisitivo y la rigidez de los sistemas fiscales (LABOIS, 2023). Cabe recalcar que, en términos culturales, sociales y económicos, la comercialización de artesanías ecuatorianas en Italia tiene un impacto significativo. Además, señala desafíos como la falta de variedad de productos, y problemas para acceder a canales de distribuciones internacionales y la promoción local.

Dice Gómez, que en un mercado que muchos consideran desfavorable cerca de un aproximado de 300 artesanos están en constante lucha por sobrevivir. Algunos de estos artesanos han decidido salir del país en busca de mejores oportunidades, mientras que otros están buscando otras formas de obtener ingresos debido a las dificultades económicas que enfrentan en la elaboración artesanal (El Universo , 2003) La discriminación y desvaloración hacia el trabajo artesanal como un conflicto central en La Pila genera una barrera que limita el prestigio, el desarrollo económico, la calidad de vida y la inclusión social de los artesanos y sus productos.

Para abordar estas problemáticas, se requiere un enfoque integral que incluya, capacitación técnica de innovación de productos derivados del barro, promoción del turismo cultural, el establecimiento de alianzas con distribuidores internacionales y la implementación de sistemas equitativos de distribución de ingresos.

1.4 Preguntas de reflexión

1. ¿Cuál es la técnica para la elaboración de las cerámicas artesanal de la Pila – Manabí?
2. ¿Cuáles son las artesanías de la Pila que más se comercializan a Europa-Italia?
3. ¿Cómo ampliar el mercado internacional para la comercialización de las artesanías de la Pila- Manabí?
4. ¿De qué manera se benefician los artesanos de la parroquia La Pila las ganancias obtenidas por la venta de sus artesanías?

Preguntas De Reflexión

- 1. ¿Cuál es la técnica para la elaboración de las cerámicas artesanal de la Pila – Manabí?**

En La Pila se identificaron dos técnicas de elaboración: Moldeado y Modelado. Como se plantea en (Solórzano, 2015). El moldeado implica utilizar un molde para dar forma a la arcilla, que se presiona o vierte en él, como moldes, de yeso, silicona u otros materiales, permiten mayor precisión. Mientras que el modelado es una de las técnicas más antiguas y creativas, la cual es dar forma a la arcilla con las manos, herramientas de modelado o un torno de alfarero.

- 2. ¿Cuáles son las artesanías de la Pila que más se comercializan a Europa-Italia?**

Botones de plástico o de tagua, cascos para sombreros, trenzados de paja toquilla o de paja mocora, sombreros, vajillas, objetos de cerámicas, entre otros, son los artículos más despachados por los artesanos ecuatorianos hacia Europa (Acuña, 2015) Dentro del mercado italiano se comercializa más vajillas, utensilios de cocina, decoraciones de cerámica y obras de arte hechas a mano. Estas creaciones son apreciadas por su calidad artesanal y diseño único, lo que las hace atractivas para los clientes.

- 3. ¿Cómo ampliar el mercado internacional para la comercialización de las artesanías de la Pila- Manabí?**

Aumentar el ingreso de divisas, generar empleo directo e indirecto, atraer nuevas inversiones e involucrar sectores vulnerables tal y como lo indican Rodríguez y Chancay (2021). Proporcionándose mediante participaciones de ferias y eventos nacional como internacionalmente de artesanías donde se puede exhibir y promocionar los productos. Además, el uso efectivo de herramientas de marketing digital, como sitios web y redes sociales, puede aumentar la visibilidad de las artesanías y llegar a un público más amplio en todo el mundo.

4. ¿De qué manera se benefician los artesanos de la parroquia La Pila las ganancias obtenidas por la venta de sus artesanías?

Romero y Chagna (2022) indican que permite que los intermediarios logren sus propias ganancias, teniendo un avance exponencial hacia el mercado. Esto se debe a que el cliente o mercado objetivo está más interesado en la calidad y el destino final que el fabricante del producto. Lo que ayuda a mejorar sus condiciones de vida, apoyar el sustento de sus familias, fomentar el crecimiento económico local y mantener las costumbres culturales de la comunidad.

1.5 Justificación y propósito

La presente investigación tiene como propósito destacar las problemáticas que enfrenta la comercialización de objetos artesanales a base de cerámicas de La Pila, Manabí en el Ecuador hacia Europa-Italia. Para poder llevar a cabo este estudio de caso, es importante comprender su contenido, centrado principalmente en las artesanías de barro, reconocidas por su alta calidad y capacidad.

Por otro lado, se pretende buscar estrategias que logren expandir más la comercialización de este material muy valioso, como es la artesanía a base cerámica. Hay que considerar que las personas que realizan la elaboración de este material de forma artesanal, no cuentan con un seguro de vida y los sueldos son muy bajos, es por ello que también se hace un hincapié de este precedente que ocurre a gran parte de los artesanos y no solo en la elaboración de cerámicas, sino en otros tipos de artesanías ecuatorianas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar la comercialización de cerámica artesanal de La Pila-Manabí, al mercado europeo

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar los materiales y la técnica para la elaboración de las cerámicas artesanal de la Pila – Manabí.
- Identificar las artesanías de la Pila que más se comercializan a Europa-Italia.
- Analizar estrategias de promoción y marketing, para ampliar el mercado internacional para la comercialización de las artesanías de la Pila- Manabí

1.7 Idea a defender

La comercialización de objetos artesanales creados a base de cerámicas, es sin duda una fuente de ingreso muy importante para la Pila- Manabí, aplicando estrategias de promoción y marketing, se lograría ampliar el mercado internacional para la comercialización de las artesanías.

1.8 Unidades de análisis

Este análisis de caso sobre el proceso la comercialización de cerámica artesanal de La Pila-Manabí, al mercado italiano, tiene como objeto de estudio:

Objeto de estudio: Comercialización de cerámica artesanal de La Pila-Manabí

Unidad de análisis: Mercado Italiano, incluyendo estrategias de entrada, dinámicas comerciales y preferencias del consumidor.

1.9 Metodología

Este análisis se llevará a cabo considerando aspectos específicos que influirán en la elaboración de la investigación y que guiarán su desarrollo, con el fin de enriquecer el patrimonio cultural del Ecuador, que representa un activo invaluable para el país.

Para garantizar la efectividad de este estudio, se ejecutará observación exhaustiva de la comercialización de artesanías de cerámica, centrándose en la contribución de los artesanos de la provincia de Manabí al mercado italiano de Europa y conocer las importantes dificultades que enfrenta el gremio artesanal.

Para esta investigación se recurrió a diferentes fuentes de indagación bibliográficas a través de páginas web, de textos tomados en diferentes artículos, revistas, periódicos, entre otros. La metodología que aquí se ocupará es cualitativa de tipo descriptivo cuya técnica ha sido, principalmente, la revisión de documentales. Se enfoca únicamente en la recopilación de información de diversas fuentes con el fin de organizarla, describirlo e interpretarlo de acuerdo con procedimientos que aseguren la confiabilidad y la objetividad en la presentación de los resultados (Rodríguez, LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, 2021) Dado que es un tema poco estudiado y en base a nuestro interés, se pretende buscar más información y cómo los resultados obtenidos pueden cambiar la situación.

El término artesanal denomina un empleo particular de habilidades y destrezas manuales, en el que se acude a instrumentos rudimentarios, para producir un bien o un objeto de consumo que cumple múltiples funciones ya sea cotidiano, ritual, decorativo, ceremonial, suntuario, entre otros. Condensan aspectos culturales, históricos, cosmogónicos y económicos de quienes lo realizan (Verano de la Investigación Científica, 2017). Conocer experiencias y conocimientos de los artesanos y otras partes interesadas es esencial para comprender los desafíos y oportunidades del mercado. Este enfoque no solo proporciona una visión integral y contextual, sino que también proporciona información valiosa que puede usarse para desarrollar estrategias de marketing efectivas, apoyar a los artesanos y promover el patrimonio cultural del Ecuador documentando y resaltando la importancia de la cerámica artesanal La Pila-Manabí en un contexto internacional.

La investigación documental es un paso importante en lo que pretendemos buscar para nuestro trabajo académico. Este tipo de investigación es meritoria porque su función es mostrar resultados que tienen un impacto duradero. Además, la calidad de cualquier estudio depende directamente de la calidad de la información utilizada para su elaboración (Ortega) A través de la recopilación y el análisis de datos de alta calidad, se pueden desarrollar tácticas positivas de comercialización, preservando los conocimientos tradicionales y resaltar el valor cultural de estos productos en el mercado internacional.

La finalidad de esta investigación es reunir información relevante de otros documentos que brinden un contexto amplio que garantice que los resultados sean precisos, relevantes, y sostenibles para la comercialización de la cerámica artesanal de La Pila-Manabí.

1.10 Marco conceptual

1.10.1. Comercialización internacional

La comercialización internacional forma parte de una de las interacciones económicas más grandes del mundo, teniendo un gran peso en la economía mundial. Conformada por el intercambio de bienes y servicios entre un país y el exterior, lo cual incluye cualquier tipo de bien, materia prima, componente o tecnología que sea comercializado entre dos regiones diferentes (EUROINNOVA) Ofrece una oportunidad importante para fomentar el comercio hacia un mercado europeo que cuenta con más de 500 millones de consumidores de alto poder adquisitivo.

Una de las dificultades para las empresas ecuatorianas es la logística. Legarda señala que el 90% de los envíos a Europa se hace vía marítima y atraviesa el canal de Panamá. El 10% restante se exporta por vía aérea. "Esto es algo que juega en contra a la hora de competir con países como Colombia, por ejemplo, que tiene puertos en el Atlántico".

En el mercado europeo, las certificaciones son cruciales para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria. Las empresas que quieran entrar en este mercado deben cumplir con estándares cada vez más estrictos de calidad e inocuidad. Los requisitos del mercado de la UE y las condiciones necesarias para que los productos ecuatorianos puedan ingresar a este mercado deben cumplir con los estándares de calidad y satisfacer las necesidades del cliente europeo (Rivadeneira).

1.10.2. La Pila-Manabí

La Pila es una parroquia rural en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí en Ecuador. Este pequeño pueblo se ha destacado a lo largo de los años por su favorable industria artesanal, especialmente en la elaboración de cerámica, decoración policromada para el hogar y adornos de alta calidad, la cual ha sido reconocida y valorada tanto a nivel nacional como internacional. Además, destaca los beneficios que esta actividad ha tenido en la economía local y en la atracción de los visitantes.

La población de La Pila se favorece de su ubicación estratégica en una carretera principal, que le permite ser un punto de paso para las personas que viajan hacia el sur de la provincia. En 1968, algunos habitantes de La Pila comenzaron a crear estas imitaciones de las culturas precolombinas, lo que tuvo un gran éxito y llevó estas artesanías a comercializarse a varios lugares del mundo. La Pila se convirtió en un destino popular para los turistas locales y extranjeros gracias a esta labor artesanal (Zavala, 2021).

Estas comercializaciones benefician a la comunidad de La Pila al mismo tiempo que mejoran la imagen y la reputación de Ecuador en el ámbito global. A pesar del reconocimiento y el éxito, La Pila también enfrenta desafíos en el futuro. La viabilidad a largo plazo de la producción artesanal local puede verse afectada por la competencia de productos manufacturados en masa y la presión económica. Pero con una estrategia adecuada para fomentar la promoción,

la innovación y la cooperación, La Pila puede continuar creciendo y manteniendo su lugar como un destacado centro de producción artesanal en Ecuador.

1.10.3. Mercado Italiano

El mercado de Italia gracias a su posesión de uno de los mercados más grandes de la Unión Europea y su posición como la novena economía más grande del mundo y la tercera más grande de Europa, este país ha experimentado una transformación significativa para convertirse en un lugar estratégico administrativo y financiero que atrae inversionistas de todo el mundo. Con un PIB nominal de US\$1.886.445,27 millones.

Se distingue por su robusto sector industrial, su sólido sistema de comercialización y su respaldo a la inversión extranjera directa a través de ferias comerciales. Italia es un destino atractivo para la oferta comercializadora debido a su economía avanzada y su amplio mercado interno, que cuenta con una conexión con más de 30 mercados en el espacio económico europeo y más de 500 millones de consumidores potenciales tal y como lo señalan (Pirola Pennuto Zei & Associati (2022)

Comercializar las artesanías de cerámica de La Pila, Manabí, en el mercado italiano sería beneficioso por varias razones. Como se mencionó anteriormente Italia tiene una extensa tradición artística y artesanal, lo que podría aumentar la apreciación de las piezas excepcionales de La Pila. Italia también brinda la posibilidad de aumentar la diversificación de los mercados de comercialización, lo que disminuiría la dependencia de los mercados locales. Debido a su estilo único y su conexión con la cultura ecuatoriana, la cerámica de La Pila podría resonar con los italianos. Además, como miembro de la Unión Europea, el mercado italiano tiene acceso a una amplia base de consumidores y una economía estable, lo que podría facilitar su expansión a otros países europeos.

1.10.4. Artesanías de Cerámicas Ecuatorianas

El Ecuador destaca por sus artesanías de gran reconocimiento nacional e internacional, además de sus tradiciones e historia. Con una amplia variedad de productos hechos a mano por artesanos locales.

Las artesanías de cerámicas es un arte popular en la costa ecuatoriana, donde los artesanos locales utilizan técnicas tradicionales y diseños únicos para crear hermosas piezas de

cerámica, como platos, jarrones y objetos decorativos. Estas actividades no solo generan ingresos para los artesanos y sus comunidades, sino que también contribuyen al desarrollo de habilidades y la creación de empleo, especialmente en áreas con pocas oportunidades laborales. Lo que ayuda a seguir mejorando los ingresos y conectando a las comunidades con el mercado, animando el turismo al atraer a visitantes interesados en la autenticidad y la singularidad de las artesanías locales (Sicer S.P.A., 2021)

1.11 Resultados obtenidos

Para poder llevar a cabo el presente análisis de caso se determina la aplicación de una metodología cualitativa, donde se lleva a cabo la recolección de información sobre el surgimiento de la labor de cerámicas artesanales como fuente económica, buscando a su vez identificar el rol que cumple esta actividad en la economía ecuatoriana como su trazabilidad y viabilidad en la comercialización de estas artesanías para el aumento de beneficios socioeconómicos de los artesanos.

De acuerdo a la historia la elaboración de las cerámicas se desarrolla hace unos miles de años atrás tal y como lo indica Huerta (2007) , en el que durante los primeros siglos coloniales empleaban herramientas caseras para moldear el barro, con las cuales diseñaban en primera instancia cacharros para uso doméstico como lo destaca a su vez Quiroga Riera (2015). A partir del siglo XVI se tiene según Carosio et. Al (2017) que gracias a los avances de los instrumentos, se llevó al uso del torno, el vidriado y la coacción a altas temperaturas de las materias primas, permitiéndoles mayor modelamiento para la fabricación de diferentes productos con mayor calidad.

En la actualidad como lo da a conocer Sarabia, Sánchez, y González (2020) el mercado de la cerámica se constituye como un sector socioeconómico importante para muchos territorios del continente Americano como lo es para Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, México, República Dominicana y Venezuela, que conforman parte de la Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia Tecnológica para el Fortalecimiento Artesanal (RIFTA), donde sus pobladores susciten de los ingresos generados desde estas actividades.

En el caso del Ecuador Bustos (2009) citando al Ministerio Industrias y Competitividad del Ecuador (MICIP) señala que para el 2006 existieron 25.300 talleres artesanales, los mismos

que emplearon a 75.000 artesanos, quienes se dotan de conocimientos de este oficio a través del autoaprendizaje informal por iniciativa propia en talleres de propiedad familiar o de terceros, contando con un bajo nivel de escolaridad básica, caracterizados también por la escasa división de trabajo y una fuerte vinculación del núcleo familiar sumado a un bajo nivel salarial en condiciones de informalidad; situación que se ve empeorada al bajo acceso de servicios básicos como el servicio de energía eléctrica, configurando déficits en los procesos de producción, fundamentándose en operaciones manuales que involucran el uso de herramientas simples, teniendo que enfrentarse como lo indica Bustos (2009) a la competencia de las industrias domésticas locales como a las grandes empresas multinacionales que producen en serie y que suministran de una gama de artículos para la vida cotidiana a precios inferiores, afectando a la rentabilidad de estos primeros, buscando entre sus soluciones expandirse en el mercado internacional, en la cual el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2021) destaca que el Gobierno Nacional por medio de sus paneles de desarrollo han generado programas con el objetivo de lograr alianzas para la promoción, comercialización de las artesanías a un precio justo.

1.12 Análisis de los resultados

El sector de la cerámica artesanal en La Pila, Manabí como en el resto del territorio ecuatoriano se ha encontrado caracterizado por el bajo dinamismo tras la poca aceptación y demanda en el mercado local que conlleva a una menor productividad de la óptima para la obtención de resultados operativos positivos, situación que se ve empeorada por los intermediarios y especuladores que establecen muchas veces precios no acordes al labor, costos y tiempo que se requieren en la producción de estos bienes, en el que para lograr el crecimiento y sostenibilidad de este sector se propone la incursión en el mercado internacional europeo, donde se ha presenciado por medio de ferias artesanales la acogida por parte de extranjeros en la compra de estos bienes, que ven en estos objetos la creatividad y la innovación con los que fueron creados, pagando un precio más justo que permita cubrir los costes asignados de materia prima como mano de obra, favoreciendo a la rentabilidad de estas actividades.

Por lo tanto, entre los mercados internacionales en los que se pueden exportar estas artesanías se tiene el italiano que de acuerdo con el reporte presentado por el medio de comunicación El Universo (2023) se encuentran establecidas relaciones con este país tras el

apoyo y gestión de Pro Ecuador en Milán, llevando a la eliminación de barreras para ingresar en este mercado en el que se condicione la comercialización de productos artesanales, generando el incremento de divisas para el desarrollo del Ecuador.

1.13 Lecciones y recomendaciones

- Se ha identificado que para la elaboración de las cerámicas artesanales los productores de La Pila emplean mecanismos manuales y herramientas construidas en muchos casos por ellos mismos, donde los tiempos de elaboración se ven más alargado sin lograr alcanzar una producción óptima por lo que se vuelve necesario la implementación de maquinarias modernas que permitan la reducción de costes y el aumento de las unidades producidas para la sostenibilidad en el tiempo de este sector, en el que para ello se necesita el apoyo por parte de los entes públicos en la conformación de políticas que brinden ventajas y fomenten el desarrollo de estas actividades, siendo crucial también el establecimiento de alianzas que facilite la innovación de estos procesos.
- A través de los datos recolectados se tiene que el mercado europeo es un atractivo para la comercialización de las cerámicas artesanales tras el aumento en la demanda de estos tipos de productos, donde se tiene que para la incursión de los artesanos del sector de La Pila en dichos canales se debe en primera instancia por medio del diseño y ejecución de programas brindados por organizaciones del gobierno local capacitar a los artesanos sobre los requisitos, costos y tiempos como demás elementos que se consideran en la exportación, permitiéndoles generar nuevos conocimientos con los que puedan hacer crecer sus negocios para el beneficio socioeconómico de los mismos.
- Para el aumento de los beneficios de los artesanos en la comercialización de los productos que elaboran en el mercado internacional se requiere la constitución de pactos comerciales al largo plazo que permitan la comercialización libremente, beneficiando al desarrollo de este sector.
- Se determina que la comercialización de las artesanías en el mercado internacional condiciona el medio para la generación de un conjunto de beneficios que a más de permitir a los productores alcanzar mejores niveles de

rentabilidad se logra a través del ingreso de divisas el desarrollo local, mejorando la calidad de vida de los mismos, en el que se vuelve crucial establecer una infraestructura que brinde asistencia técnica continua y las herramientas necesarias para la comercialización de estos productos, eliminando barreras que afectan a la sostenibilidad del sector.

1.14 Fuentes de consultas

- Acuña, E. (22 de 11 de 2015). *La Pila se abre al mundo con sus artesanías*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-pila-se-abre-al-mundo-con-sus-artesantias>
- Altamirano, K. A. (2022). Contexto socioeconómico del sector cerámico de la República del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26-34.
- Banco Mundial. (2022). *Panorama General Del Comercio*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Bustos, C. (2009). La Producción Artesanal. *Visión Gerencial*(1), 37-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Carosio, S., Cataldo, M., Manchado, M., & Ots, M. (2017). La Organización De La Producción De Cerámica Colonial En La Frontera Sur Del Imperio Español (Mendoza, República Argentina). *Boletín do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 12(2), 473-494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3940/394056427012/html/#B48>
- Chilán, V. C. (2021). LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS COMO UN MEDIO DE GENERACIÓN DE INGRESOS: CASO COMERCIANTES DE LA PARROQUIA LA PILA DEL CANTÓN MONTECRISTI. *REVISTA PUBLICANDO*, 13.

El Universo . (09 de 11 de 2003). *Ceramistas reflejan las costumbres de Manabí*. Obtenido de

EL UNIVERSO:

<https://www.eluniverso.com/2003/11/09/0001/12/513D7C05430B4DE5ACCB354CD49A06B0.html/>

El Universo. (2023). *Empresa Manabita Y Artesanos De Cañar Exportan Por Primera Vez*

Botones Y Sombreros A Italia. Ecuador. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/empresa-manabita-y-artesanos-de-canar-exportan-por-primera-vez-botones-y-sombreros-a-italia-nota/>

EUROINNOVA. (s.f.). *Qué es la comercialización internacional y cuáles son sus ventajas*.

Obtenido de qué es la comercialización internacional y cuáles son sus ventajas:

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-comercializacion-internacional>

FLACSO Ecuador. (2012). *Boletín Mensual De Análisis Sectorial De MIPYMES*. Ecuador.

Obtenido de

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh51kj7090hf.pdf>

Freire, I. C. (2021). EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA INDUSTRIA

CERAMICA DEL ECUADOR. *Observatorio Económico*, 2-5.

Grupo El Comercio . (30 de 06 de 2018). La Pila tiene un museo para mantener viva su memoria.

El Comercio .

Guagua, O. Q. (2020). Management and marketing: Small and medium service companies in

Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 46-52.

Guzmán, A. R. (2022). Análisis del impacto de los acuerdos. *creativecommons*, 242-250.

Hidalgo, C. (03 de Marzo de 2019). *El sector de la cerámica duda de beneficios*. Obtenido de El sector de la cerámica duda de beneficios: <https://hoy.tawsa.com/noticias-ecuador/el-sector-de-la-ceramica-duda-de-beneficios-336438.html>

Huerta, Á. (2007). Cerámica: Origen, Evolución Y Técnicas. *Universitat per a Majors*, 1-48.

Jurado, J. (2015). *Comercialización De Artesanías Elaboradas Con Totora De La Parroquia De San Rafael De Otavalo Y La Demanda En Italia*. Tulcán-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/368/1/260%20Comercializaci%c3%b3n%20de%20artesan%c3%adas%20elaboradas%20con%20totora%20de%20la%20Parroquia%20de%20San%20Rafael%20de%20Otavalo%20y%20la%20demanda%20en%20Italia.pdf>

LABOIS. (21 de 12 de 2023). *Estudio sobre el mercado europeo de la artesanía: perfil de comprador, motivaciones y ticket medio*. Obtenido de LABOIS: <https://labois.com/tendencias/estudio-sobre-el-mercado-europeo-de-la-artesania/>

LÓPEZ, S. E. (23 de Mayo de 2013). *ANÁLISIS DE LA ARTESANÍA DE EXPORTACIÓN*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA ARTESANÍA DE EXPORTACIÓN: [file:///C:/Users/HP/Downloads/51589_1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/51589_1%20(3).pdf)

Los artesanos, m. s. (2021). *IMPACTO DEL SECTOR ARTESANAL EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA SAN SEBASTIÁN DE SÍGSIG EN LA ÚLTIMA DÉCADA*. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA .

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021). *El Gobierno Nacional Impulsa La Promoción Y Comercialización De Artesanías Ecuatorianas En Estados Unidos*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/el-gobierno-nacional-impulsa-la-promocion-y-comercializacion-de-artesantias-ecuatorianas-en-ee-uu/>

Ortega, C. (s.f.). *¿Qué es la investigación documental?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>

Pabìn, C., & Caballero, I. (2012). *Comercio Internacional*. Ediciones de La U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/ulead/70334?as_all=El__Comercio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Pacheco Jiménez, G. M. (2009). Estudio de factibilidad para la exportación de cerámica artesanal . *BIBDIGITAL*, 14-23.

Pirola Pennuto Zei & Associati. (2022). *BLITA INTERNATIONAL*. Obtenido de PERFIL DE ITALIA: <https://www.blita.com/es/perfil-italia#:~:text=Sin%20duda%20la%20econom%C3%ADa%20italiana,ideal%20para%20a%20oferta%20exportable.>

Quiroga Riera, G. M. (2015). CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CERÁMICA DEL ECUADOR . *rraae*, 18-24.

Ramos, P. (5 de 08 de 2014). *El Comercio* . Obtenido de En Manabí los alfareros resaltan lo precolombino de ese territorio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/manabi-alfareros-figuras-precolombinas-montecristi.html>

RIERA, Q. (2015). *CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CERÁMICAS DEL ECUADOR*. CUENCA : REPOSITORIO INSTITUCIONAL.

Rivadeneira, F. (s.f.). *Para llegar al mercado europeo la clave es la calidad*. Obtenido de Para llegar al mercado europeo la clave es la calidad:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>

Rodríguez, S. (2021). LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS. *Revista Publicando*, 13.

Rodríguez, S., & Chancay, V. (23 de 07 de 2021). *REVISTA PUBLICANDO*. Obtenido de LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS COMO UN MEDIO DE GENERACIÓN:
file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-

LaComercializacionDeArtesaniasComoUnMedioDeGenerac-8050365.pdf

ROMERO, A., & CHAGNA, A. (07 de 09 de 2022). *PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE OTAVALO:

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/587/1/UO-PG-COM-005-2022.pdf>

Sarabia, A., Sánchez, J., & González, J. (2020). Retos Y Tendencias Del Sector Cerámico Artesanal De Cùcuta Y Su Àrea Metropolitana. *Respuestas. Journal of Engineering Sciences*, 25(1), 67-79. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263538>

Sicer S.P.A. (30 de 06 de 2021). *blog.sicer*. Obtenido de La historia de la cerámica y su evolución.: https://blog.sicer.es/ceramica_origenes-y-

caracteristicas/#:~:text=Las%20cer%C3%A1micas%20artesanales%20son%20hechas,dif%C3%ADciles%20de%20reproducir%20y%20exclusivas.

Solórzano, M. (26 de 11 de 2015). *Métodos de elaboración cerámica vigentes*. Obtenido de Dialnet-ElPasadoEnElPresente/ Antropología: file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElPasadoEnElPresenteMetodosDeElaboracionCeramicaVi-7575942-1.pdf

Universo, D. e. (08 de Septiembre de 2020). Respiro para los ceramistas. *Respiro para los ceramistas*, págs. 12-16.

Verano de la Investigación Científica. (2017). *DIFICULTADES EN TORNO A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL*. Obtenido de JOVENES EN LA CIENCIA : file:///C:/Users/HP/Downloads/helguera,+1959-6506-1-CE%20(2).pdf

Verano de la Investigación Científica,. (2017). *DIFICULTADES EN TORNO A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL*. Obtenido de JOVENES EN LA CIENCIA : file:///C:/Users/HP/Downloads/helguera,+1959-6506-1-CE%20(2).pdf

Viajando . (s.f.). *La pila*. Obtenido de ViajandoX: <https://ec.viajandox.com/montecristi/la-pila-A460>

Zavala. (27 de 05 de 2021). *La Pila con el freno comercial, artesanal y turístico*. Obtenido de La Pila con el freno comercial, artesanal y turístico: <https://lodijeron.wordpress.com/2021/05/27/la-pila-con-el-freno-comercial-artesanal-y-turistico/>

1.14. Anexos

Anexo 1. Artesanías de Cerámicas elaboradas en La Pila



Fuente: Obtenida de un artesano de La Pila (2024)

Anexo 2.



Fuente: Obtenida de un artesano de La Pila (2024)

Anexo 3. Participación de las artesanías de cerámica en el comercio

	África	Asia y el Pacífico	Caribe	Europa	Latinoamérica	Norte América	Otra	Total
Artesanías en general	11,2	1.486,3	0,1	226,7	5,0	39,5	0,0	1.768,9
Artesanías en madera	0,2	888,2	0,2	293,8	67,2	263,5	1,0	1.514,1
Artesanías en cerámica	0,0	610,8	2,4	573,7	1,3	1,2	0,4	1.189,9
Total artesanías	11,4	2.985,4	2,6	1.094,3	73,5	304,2	1,4	4.472,8
Joyas	4.842,3	51.182,0	248,2	65.387,9	3.530,6	7.407,0	62,8	132.660,7
Total artesanías y joyas	4.853,6	54.167,3	250,9	66.482,1	3.604,1	7.711,2	64,2	137.133,5

mundial y regional

Fuente: (FLACSO Ecuador, 2012)



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: (Jurado, 2015)