



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**TEMA: “APERTURA DE MERCADOS INTERNACIONALES  
PARA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS PLASMADAS  
SOBRE CUERO DE OVEJA ELABORADAS POR LA  
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA CULTURA INDÍGENA  
DE TIGUA”**

**AUTORAS:**

**LEMUS MONTENEGRO, LIZETH VIVIANA  
URQUIZO ITURRALDE, DANIELA SOFIA**

**DIRECTOR: MSC. MONTERO ESPINOZA, GLADYS ALICIA**

**QUITO, JULIO 2015**

Creado con



descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL

**CERTIFICADO**

*Msc. Gladys Alicia Montero Espinoza*

**CERTIFICA**

Que el trabajo titulado “Apertura de mercados internacionales para comercialización de pinturas plasmadas sobre cuero de oveja elaboradas por la Asociación de Artesanos de la cultura Indígena de Tigua” realizado por: Lizeth Viviana Lemus Montenegro y Daniela Sofía Urquizo Iturralde, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Lizeth Viviana Lemus Montenegro y Daniela Sofía Urquizo Iturralde que lo entreguen al Ing. Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de Carrera.

Quito, julio del 2015.



---

Msc. Gladys Alicia Montero Espinoza

**CERTIFICADO**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

*Lizeth Viviana Lemus Montenegro y Daniela Sofía Urquizo Iturralde*

**DECLARAMOS QUE:**

El Proyecto de grado denominado “Apertura de mercados internacionales para comercialización de pinturas plasmadas sobre cuero de oveja elaboradas por la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en el presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es nuestra autoría.

En virtud de ésta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, julio del 2015.

---

Lizeth Viviana Lemus Montenegro

---

Daniela Sofía Urquizo Iturralde

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL

### AUTORIZACIÓN

Nosotros, *Lizeth V. Lemus Montenegro*. y *Daniela S. Urquizo Iturralde*

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en el Repositorio Digital de la Institución el trabajo titulado “Apertura de mercados internacionales para comercialización de pinturas plasmadas sobre cuero de oveja elaboradas por la Asociación de Artesanos de la cultura indígena de Tigua” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, julio 2015

---

Lizeth Viviana Lemus Montenegro

---

Daniela Sofia Urquizo Iturralde

## DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a Dios por sus infinitas bendiciones.

A nuestra familia en especial a nuestros padres por su amor, ejemplo y guía constante.

A todos quienes nos apoyaron en el transcurso de nuestra etapa de formación.

A todos ustedes dedicamos nuestra finalización de carrera y comienzo de nuevos retos.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, a todos nuestros maestros, en especial a la Msc. Alicia Montero, por su guía constante, paciencia y colaboración en el desarrollo de la presente tesis.

A la Asociación de Artesanos de Tigua y al Ing. Luis Ugsha, por su apoyo en el desarrollo del trabajo.

A nuestra familia, principalmente a nuestros padres que cada día estuvieron apoyándonos de manera incondicional, enseñándonos a dar cada paso con firmeza, fomentando en nosotras el espíritu de perseverancia, y brindándonos su inmenso cariño.

A nuestros compañeros que compartieron cada semestre de estudio junto a nosotras, en especial a nuestros queridos amigos que estuvieron presentes en cada instante: Karina, Isabel, Verónica y Freddy, pues juntos compartimos varios momentos especiales e inolvidables en el transcurso de la carrera.

**INDICE:**

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>CERTIFICADO DIRECTOR</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>INDICE</b> .....	vii
<b>INDICE DE GRÁFICOS</b> .....	x
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	xii
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	xiv
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	1
1.1. CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DEL SECTOR ARTESANAL.....	2
1.2. DATOS HISTÓRICOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	3
1.3. COMUNIDADES INDÍGENAS DE COTOPAXI.....	4
1.4. ELABORACIÓN DE PINTURAS EN CUERO DE OVEJA .....	7
1.5. INTERNACIONALIZACIÓN .....	8
1.5.1. TEORÍA DE INTERNACIONALIZACIÓN .....	9
1.5.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	10
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
2. ANÁLISIS INTERNO “MICRO” DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA CULTURA INDÍGENA DE TIGUA .....	13
2.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA.....	14
2.2. SITUACIÓN FINANCIERA.....	15
2.3. INFRAESTRUCTURA.....	16
2.4. LOGÍSTICA INTERNA .....	16
2.5. OPERACIONES.....	16

2.6.	LOGÍSTICA EXTERNA.....	17
2.7.	MARKETING Y VENTAS.....	17
2.8.	CLIENTES ACTUALES .....	18
2.9.	ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO “MACRO” DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA CULTURA INDÍGENA DE TIGUA.....	18
	<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>26</b>
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	26
3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	26
3.2.	FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES .....	29
3.4.	ESTUDIO DE LA OFERTA .....	29
3.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
3.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.7.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	34
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	35
3.9.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR EL MÉTODO CUALITATIVO.....	35
3.10	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA....	40
	<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>46</b>
4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	46
4.1.	ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DE PRODUCTO .....	46
4.2.	ESTRATEGIAS PARA POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN .....	47
	<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>52</b>
5.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING .....	52
5.1.	MEZCLA DE MARKETING .....	52
	<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>59</b>
6.	EXPORTACIÓN DE PINTURAS DE CUERO DE OVEJA .....	59
6.1.	CONCEPTO DE EXPORTACIÓN.....	59
6.2.	MODELO DE EXPORTACIÓN .....	60
6.3.	PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR .....	61



6.4.	TRÁMITE DE EXPORTACIÓN .....	65
6.5.	FORMA DE PAGO.....	72
<b>CAPÍTULO 7.....</b>		<b>74</b>
7.	COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	76
7.1.	GASTOS.....	78
7.2.	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	79
7.3.	ESTADOS FINANCIEROS .....	80
7.4.	VALOR ACTUAL NETO.....	82
7.5.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	83
7.6.	RELACIÓN COSTO - BENEFICIO .....	84
7.7.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	86
7.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	86
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>92</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b>	MAYORES EXPORTADORES DE PINTURAS A MANO (EN MILES).....	31
<b>GRÁFICO 2</b>	EXPORTACIONES DE ECUADOR DE PINTURAS HECHAS A MANO (EN MILES).....	31
<b>GRÁFICO 3</b>	IMPORTACIONES DE PINTURAS HECHAS A MANO (EN MILES).....	32
<b>GRÁFICO 4</b>	IMPORTACIONES DE PINTURAS HECHAS A MANO (EN MILES).....	33
<b>GRÁFICO 5</b>	¿DISTRIBUYE USTED PRODUCTOS ECUATORIANOS?.....	42
<b>GRÁFICO 6</b>	¿DE DÓNDE SON SUS CLIENTES?.....	42
<b>GRÁFICO 7</b>	ATRACTIVO VS. INTENCIÓN DE COMPRA PINTURAS SOBRE CUERO DE OVEJA.....	43
<b>GRÁFICO 8</b>	ATRACTIVO VS. INTENCIÓN DE COMPRA BANDEJAS /BATEAS.....	43
<b>GRÁFICO 9</b>	ATRACTIVO VS. INTENCIÓN DE COMPRA PLATOS.....	44
<b>GRÁFICO 10</b>	ATRACTIVO VS. INTENCIÓN DE COMPRA COFRES.....	45
<b>GRÁFICO 11</b>	ATRACTIVO VS. INTENCIÓN DE COMPRA MÁSCARAS.....	45
<b>GRÁFICO 12</b>	INTENCIÓN DE COMPRA SIN PRECIO VS. CON PRECIO.....	46
<b>GRÁFICO 13</b>	PROGRAMA EXPORTA FÁCIL.....	61

<b>GRÁFICO 14</b>	TAMAÑOS PERMITIDOS POR PAQUETE EN EXPORTA FÁCIL.....	63
<b>GRÁFICO 15</b>	EJEMPLO DE PESOS PERMITIDOS POR PAQUETE.....	63
<b>GRÁFICO 16</b>	INCOTERMS 2010.....	66
<b>GRÁFICO 17</b>	CREACIÓN DE USUARIO EXPORTA FÁCIL.....	67
<b>GRÁFICO 18</b>	REGISTRO DE PARTIDA ARANCELARIA PARA EXPORTA FÁCIL.....	67
<b>GRÁFICO 19</b>	REGISTRO DE USUARIO Y CONTRASEÑA EN EXPORTA FÁCIL.....	68
<b>GRÁFICO 20</b>	FORMULARIO DE REGISTRO PARA USUARIO EXPORTAFACIL.....	68
<b>GRÁFICO 21</b>	MEDIDAS DEL EMPAQUE PRIMARIO DE LAS ARTESANÍAS A EXPORTAR.....	71
<b>GRÁFICO 22</b>	MEDIDAS DEL EMPAQUE SECUNDARIO DE LAS ARTESANÍAS A EXPORTAR.....	71
<b>GRÁFICO 23</b>	COTIZACIÓN DEL ENVÍO.....	72
<b>GRÁFICO 24</b>	RESULTADO DE LA COTIZACIÓN.....	72
<b>GRÁFICO 25</b>	PROCESO DE LLENADO DAS.....	73
<b>GRÁFICO 26</b>	NÚMERO DE ORDEN DE DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA.....	73

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1</b>	PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS.....	2
<b>CUADRO 2</b>	MOVIMIENTO INDÍGENA Y CAMPESINO DE COTOPAXI MICC.....	5
<b>CUADRO 3</b>	CADENA DE VALOR DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANO DE TIGUA.....	13
<b>CUADRO 4</b>	LISTADO DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.....	22
<b>CUADRO 5</b>	MATRIZ DE ACCIÓN – FODA.....	23
<b>CUADRO 6</b>	MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI.....	25
<b>CUADRO 7</b>	MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – EFE.....	26
<b>CUADRO 8</b>	PARTIDA Y SUB-PARTIDA ARANCELARIA.....	29
<b>CUADRO 9</b>	PRODUCCIÓN PONDERADA POR ARTESANO DE LA ASOCIACIÓN DE TIGUA / MES.....	40
<b>CUADRO 10</b>	PRODUCCIÓN PONDERADA TOTAL DE LA ASOCIACIÓN DE TIGUA / MES.....	41
<b>CUADRO 11</b>	LISTA DE PRECIOS DE LAS ARTESANÍAS DE TIGUA.....	56
<b>CUADRO 12</b>	DISTRIBUIDORES INTERNACIONALES INTERESADOS EN ARTE TIGUA.....	57
<b>CUADRO 13</b>	SITIOS WEB PARA VENTA DE ARTESANÍAS ANALIZADOS.....	58

<b>CUADRO 14</b>	TIEMPOS MÁXIMOS DE ENTREGA SERVICIO EMS – EXPORTA FÁCIL.....	64
<b>CUADRO 15</b>	TIEMPOS MÁXIMOS DE ENTREGA SERVICIO CERTIFICADO – EXPORTA FÁCIL.....	65
<b>CUADRO 16</b>	PESO EN GRAMOS POR UNIDAD.....	69
<b>CUADRO 17</b>	PESO EN GRAMOS POR CUPO DE EXPORTACIÓN.....	70
<b>CUADRO 18</b>	DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS EN EMPAQUE PRIMARIO Y SECUNDARIO.....	72
<b>CUADRO 19</b>	COSTOS DEL ESCENARIO ESPERADO.....	77
<b>CUADRO 20</b>	COSTOS DEL ESCENARIO OPTIMISTA.....	78
<b>CUADRO 21</b>	COSTOS DEL ESCENARIO PESIMISTA.....	78
<b>CUADRO 22</b>	GASTOS PARA LOS 3 ESCENARIOS.....	79
<b>CUADRO 23</b>	ESCENARIO ESPERADO DE INGRESOS.....	80
<b>CUADRO 24</b>	ESCENARIO OPTIMISTA DE INGRESOS.....	81
<b>CUADRO 25</b>	ESCENARIO OPTIMISTA DE INGRESOS.....	81
<b>CUADRO 26</b>	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	82
<b>CUADRO 27</b>	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	82
<b>CUADRO 28</b>	VALOR ACTUAL NETO EN LOS TRES ESCENARIOS.....	83
<b>CUADRO 29</b>	TASA INTERNA DE RETORNO PARA LOS TRES ESCENARIOS.....	84
<b>CUADRO 30</b>	RELACIÓN COSTO BENEFICIO PARA LOS TRES ESCENARIOS.....	86
<b>CUADRO 31</b>	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	87

**CUADRO 32** PUNTO DE EQUILIBRIO.....88

**INDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	ENTREVISTA AL ING. UGSHA GERENTE	
	ARTE TIGUA.....	94
<b>ANEXO B:</b>	CUESTIONARIO OVEJAS – PRODUCTOR.....	100
<b>ANEXO C:</b>	IMPORTADORAS DE ARTESANIAS A	
	NIVEL MUNDIAL.....	106
<b>ANEXO D:</b>	DECLARACION ADUANERA SIMPLIFICADA.....	116
<b>ANEXO E:</b>	ESTADOS FINANCIEROS.....	117
<b>ANEXO F:</b>	AUSPICIO ASOCIACION DE ARTESANOS	
	DE TIGUA.....	120
<b>ANEXO G:</b>	FOTOS.....	121

## RESUMEN

La presente tesis es una propuesta para la Asociación de Artesanos de Tigua para la exportación de sus pinturas sobre piel de oveja y como un valor agregado de una lista más amplia de artículos de Tigua que tienen aceptación entre los extranjeros que visitan el país. Se han considerado los cuadros sobre piel de oveja, así como charoles, platos, cofres y máscaras. La Asociación se ha ajustado a los requerimientos internacionales en lo relacionado a materiales como pinturas, cuero y madera, y se encuentra en negociaciones con distribuidores internacionales que han mostrado interés en sus productos. La presente tesis expone todos los temas relacionados con comercio exterior, propone estrategia y táctica de mercadeo así como los canales de distribución de los productos. Un canal novedoso de distribución propuesto es el de los sitios web internacionales existentes en el mundo dedicados a venta de artesanías, pero este tema está en desarrollo por lo que los análisis financieros, no consideran los ingresos de las ventas a través de canal web. A continuación se presentan los detalles tanto de los productos de Tigua, sus costos y un análisis financiero que permite determinar que el proyecto es viable. Una exportación piloto fue realizada y sus resultados presentados en este documento.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **COMERCIO EXTERIOR,**
- **EXPORTACIÓN,**
- **ARTESANÍAS,**
- **TIGUA**
- **INTERNACIONALIZACIÓN**



## ABSTRACT

This document is a proposal to the Association of Artisans of Tigua to export their paintings on sheepskin and as an added value of a more extensive list of articles of Tigua that have acceptance among foreigners visiting the country. We have considered the paintings on sheepskin and plates, boxes and masks. The association has been adjusted to international requirements in relation to materials such as paints, leather and wood and they are in negotiations with international distributors who have shown interest in their products. This document exposes all issues related to trade, proposed marketing strategy and tactics as well as distribution channels for products. A proposed new distribution channel is to use dedicated international websites to selling crafts, but this topic is under development, because of that, the financial analysis does not consider the revenues from sales through web channel. The details of products Tigua, costs and financial analysis to determine that the project is viable are presented. Exportation pilot process was conducted and results presented in this paper.

### KEY WORDS:

- **INTERNATIONAL BUSINESS,**
- **EXPORTATION,**
- **HANDYCRAFTS,**
- **TIGUA ART**
- **INTERNATIONALISATION**

## CAPÍTULO 1

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se encuentra basada en una sustentación bajo métodos y técnicas con el fin del cumplimiento tanto de los objetivos generales y específicos planteados. Muchos de los artesanos ecuatorianos buscan dar a conocer su espectacular trabajo fuera de las fronteras para de esta manera mejorar sus mecanismos sin perder la tradición y su material que los identifica.

A más de ser uno de los principales generadores de empleo la elaboración de las artesanías en diferentes provincias en el Ecuador siendo el motor económico que atrae al turismo dentro y fuera del país. Uno de los sueños de todo artesano es internacionalizar su trabajo para de esta manera crecer económicamente siendo además su producto reconocido a nivel mundial.

#### 1. Antecedentes Históricos

Este capítulo aspira alcanzar un análisis de las características y propiedades del sector artesanal, es decir la identificación de las particularidades y relevancias del mismo.

En segunda instancia se analizará los datos históricos de la provincia de Cotopaxi para poder apreciar la cultura que identifica y realza las características de las comunidades, de ésta manera poder destacar las fortalezas de dicha provincia.

Incluye además una introducción acerca de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua en vista de la necesidad de mostrar su trascendencia y caracterización, así como también su fortalecimiento al consolidarse e iniciar la elaboración de las pinturas elaboradas en cuero de oveja, las mismas que los identifica.

## 1.1. Características y Propiedades del Sector Artesanal

La actividad productiva artesanal involucra, directa o indirectamente, a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la Población Económicamente Activa (PEA), según datos del Ministerio de Industrias y Productividad. (Telégrafo, 2012)

En el Ecuador los productos artesanales pueden ser identificados en la gran mayoría de sus regiones, puesto que la materia prima es la que identifica a cada región. Como se puede observar en el ejemplo de la paja toquilla que es usada para fabricar los sombreros cuyos cultivos nacen en la provincia de Manabí, o la tagua que es la materia prima para elaborar hermosas bisuterías, ornatos y en especial joyas que tienen un contenido adicional de plata.

Las exportaciones de artesanías desde el Ecuador a otros países crecieron de más de 17 millones de dólares en 2008 a más de 25 millones en 2013. (PROECUADOR, 2013).

### CUADRO 1

#### Principales exportaciones ecuatorianas por grupos de productos

Grupo de Productos	Miles USD					% Participación 2012	TCPA 2008-2012
	2008	2009	2010	2011	2012		
Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	4,113	5,443	8,195	13,109	9,425	43.79%	23.04%
Tagua y otros materiales vegetales o minerales	8,091	5,965	8,778	14,136	8,733	40.57%	1.93%
Cerámicas	3,077	1,063	1,083	1,852	1,771	8.23%	-12.89%
Joyería y demás manufacturas	1,004	595	513	693	1,072	4.98%	1.65%
Artículos de madera	614	628	404	334	233	1.08%	-21.57%
Artículos para festividades	131	84	106	128	207	0.96%	12.08%
Artículos de cestería	36	29	18	54	71	0.33%	18.33%
Pinturas y Dibujos	67	114	20	126	11	0.05%	-35.66%
	17,133	13,921	19,117	30,432	21,523	100.00%	5.87%

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Dirección de Inteligencia Comercial de PROECUADOR

El cuadro 1 indica la participación que tienen las “pinturas y dibujos” en las exportaciones ecuatorianas (0,05%). (PROECUADOR, 2013)

Creado con

 **nitro**PDF<sup>®</sup> professional

descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

## 1.2. Datos Históricos de la Provincia de Cotopaxi

“La fundación española de Latacunga se efectuó por el primer encomendero español en 1534 con el nombre de "Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga". En 1539 Gonzalo Pizarro ordena aumentar el número de habitantes, y es en 1584 que se efectúa la fundación definitiva y formal por el Cap. Antonio de Clavijo con el nombre de "San Vicente Mártir de Latacunga y sus corregidores". Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de Villa. Después de la fundación, empezó el reparto de tierras e indios desde Quito, mediante encomiendas, mitas y trabajo forzado en los obrajes. Se establecieron los marquesados: Maenza, Miraflores y Villa Orellana. La independencia de Latacunga se consolidó con la Batalla de Pichincha y en 1822 el Libertador Simón Bolívar entró en Latacunga”. (Deler, 1983)

La provincia de Cotopaxi, se divide en 7 cantones:

- La Maná
- Latacunga
- Pangua
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí
- Sigchos

Según del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010, el 44.6% de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Cotopaxi, indican que “trabajan por cuenta propia”. (INEC, 2011)

Al responder a la pregunta “¿En qué trabajan los cotopaxenses?” el Censo del 2010 indica que de la PEA de esta provincia, el 13% de los

hombres y el 4% de las mujeres, se dedican a labores artesanales. (INEC, 2011)

### **1.3. Comunidades Indígenas de Cotopaxi**

El Ecuador es un país pluricultural el cual está conformado por un gran número de comunidades indígenas que promueven la biodiversidad de su cultura. La identidad se mantiene a través de sus tradiciones desde sus ancestros y se ha mantenido a lo largo de los años de generación en generación.

El presente estudio se centró en la comunidad de Tigua ubicada en la provincia de Cotopaxi. La formación de estos grupos organizados busca hacer conciencia de los problemas que presentan las comunidades en general, como la naturaleza y sus valores culturales, erradicar la discriminación, fomentando el desarrollo y la convivencia colectiva caracterizada por relaciones de solidaridad, complementariedad, reciprocidad, redistribución, promoviendo la equidad dentro de las familias y en los miembros de la comunidad.

Las comunidades tienen ciertos elementos en común, en una Asociación voluntaria, se crea una identidad con la diferenciación de otros grupos o comunidades que se agrupan con el fin de poder cubrir varias necesidades, siendo uno de los principales objetivos el bien común con la posibilidad de intervenir en la toma de decisiones con responsabilidad y contribuir al logro de los objetivos y metas propuestos.

Buscando la manera de generar fuentes de empleo y a su vez beneficios colectivos, además que se basa en una ayuda mutua en busca de una mejora colectiva económica y social.

Dentro de las comunidades más reconocidas en Cotopaxi encontramos, las detalladas a continuación:

## CUADRO 2

### Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi MICC

CANTÓN	PARROQUIA		OSGs OFICIALES
Latacunga	Toacaso	ÚNOCANC	Unión de Organizaciones Campesinas del Norte de Cotopaxi
	Pastocalle	COPROP	Corporación de Organizaciones de Pastocalle
	Poálo	COCIP	Corporación de Comunidades Indígenas de Poaló
	Latacunga	LLAKTAKUNKA	Organización de sectores sociales de Latacunga
	Belisario Quevedo	UNOCIP	Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Puztalagua
	La Laguna	UCICLA	Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de la Laguna
	Tanicuchi	OBAPT	Organización de Barrios de la Parroquia de Tanicuchi
Salcedo	San Miguel - La Matriz	FECOS	Federación de Comunas Organizadas de Salcedo
	Cusubamba	COICC	Corporación Indígena de Cabildos de Cusubamba
	Mulalillo	UNOCAM	Unión de Organizaciones Campesinas de Mulalillo
Pujilí	La Matriz	COJACAP	Corporación de Jatun Cabildo de Pujilí
	Guangaje	UNORIG	Unión de Organizaciones Indígenas de Guangaje
	Guangaje	UNOCAT	Unión de Organizaciones y Cabildos de Tigua
	Zumbagua	UNOCIZ	Unión de Organizaciones y Cabildos de Indígenas de Zumbagua
	Angamarca	UCICA	Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Angamarca
	Pilalo	PALLAMUKUY	Organización de Pueblos Indígenas de Pilalo
	Tingo la Esperanza	UNOCITE	Unión de Organizaciones y Comunidades Indígenas de Tingo La Esperanza
	Jatun Juigua	UOPICJJ	Unión de Organización y Pueblos Indígenas y campesinas de Jatun Juigua
Sigchos	Chugchilan	FOICH	Federación de organizaciones Indígenas de Chugchilán
	La Matriz	FOIC-CS	Federación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Sigchos
La Maná	La Matriz	UOCP	ión de Organizaciones Campesinas Populares de la Maná
Saquisilí	La Matriz	JATARISHUN	Organización cantonal de Saquisilí
Cotopaxi	Provincial	APEBIC	Asociación de Provincial de Educadores Bilingües de Cotopaxi
Cotopaxi	Provincial	AECB-C	Asociación de Educadores comunitarios Bilingües de Cotopaxi
Pangua	Matriz	UCICP	Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Pangua
	Moraspongo	MOPALIP	Organizaciones indígenas de Moraspongo
Fraterna Pujilí	La Victoria	COAAVI	Corporación de Artesanos y Agricultores de la Victoria

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Participativo Provincial Cotopaxi

En el cuadro 2 se señala los grupos de comunidades existentes en la provincia de Cotopaxi dando un total de 27 comunidades, que en su gran mayoría su principal actividad económica es la elaboración y comercialización de artesanías.

### **1.3.1. Asociación Artesanal de Producción Artística de la Cultura Indígena Andina de Tigua**

Como otros indígenas de la Sierra, desde la Colonia hasta la conquista de la reforma agraria, en la década del 60, los indígenas de Tigua sufrieron la opresión en las haciendas con las conocidas secuelas de minifundismo, erosión de la tierra, pobreza y discriminación.

Desde la década del 70, varios miembros de las comunidades del cantón Pujilí comenzaron a alternar sus tareas agrícolas tradicionales con la pintura de cuadros, realizados sobre cueros de oveja provenientes de sus rebaños. Poco después, muchos otros siguieron su ejemplo. Generalmente, familias enteras son conocidas como artistas de Tigua por su estilo característico, y los niños comienzan a pintar desde muy pequeños. Su trabajo artístico se vende a turistas y a otros visitantes en Tigua, en negocios y mercados de varias ciudades, así como en El Panecillo, y en la feria de los sábados y domingos en el parque de El Ejido. De acuerdo a la 'historia oficial' del origen de las pinturas de Tigua, fue Olga Fish, artista y dueña de un conocido negocio de folklore quien, "motivada por la belleza de los tambores que se pintaban para las fiestas de Corpus y los Reyes, pidió a uno de los líderes indígenas de la comunidad de Huanu Turupata, Julio Toaquiza, que trasladara las pinturas a algo que se pudiera exhibir en una pared". (Muratorio, 1999)

Según Luis Ugsha, uno de los pintores de la nueva generación y promotor de este arte a través de internet, blogs y redes sociales, indica: "La Asociación Artesanal de Producción Artística de la Cultura Indígena Andina de Tigua; es una organización de carácter cooperativo, legalmente constituida con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida a través de la producción y comercialización de las artesanías artísticas pero sobre todo resaltar desde su interior su cultura indígena andina de Tigua que expresa en sus elementos las prácticas de resistencia, sus costumbres y tradiciones. Es un grupo autodidacta que por tradición han pintado desde hace 43 años,

tenemos las familias: Toaquiza, Ugsha, Cuyo, Ilaquiche, Vega, Cayo, Chugchilán entre otros pintores.

La Asociación Artística de la Cultura Indígena originarios, propios de la cultura Tigua durante varias décadas se encuentra plasmando sus raíces, costumbres, tradiciones del Ecuador en piel de oveja, maderas talladas y lana de los páramos andinos. (Ugsha)

La Asociación al momento cuenta con 39 artesanos miembros, que elaboran pinturas, bateas, cofres, platos, mascarar, cuadros, entre otros.

#### **1.4. Elaboración de Pinturas en Cuero de Oveja**

Según Luis Ugsha, “la técnica de Tigua es originaria de la comunidad indígena de Tigua, no tiene una formación académica, se plasma lo que se miran en los diferentes paisajes y lugares”.

Los artesanos comentan que al inicio los cuadros y artesanías obtenían un diseño “Naif”, “estilo pictórico diferenciado por la considerada inocencia, tanto en la representación de la realidad como en los colores empleados”, pues el óleo no era su acción principal. Por otra parte atenúan colores en pinturas acrílicas sobre el cuero de oveja curtido, pues certifican que tiene más firmeza a los cambios de clima y paso del tiempo.

“La nueva generación hoy en día se dedica al realismo para que así se vea similar a una foto, por ejemplo, pero mantienen la identidad de Tigua”. (Cabascango, 2013)

Según Ugsha, los procesos de transformación de estos cuadros inicia con la obtención de la piel de oveja en las ferias o mercados de la provincia de Cotopaxi, luego lo despachan a las curtiembres. A su vez hacen los bastidores en diferentes tamaños.

“Después se coloca el cuero, lo ponemos en el bastidor y lo clavamos de lado a lado. Pasamos un primer fondo para que no absorba la pintura,



hacemos un bosquejo de lo que sea el paisaje y lo que se desea obtener, luego vienen los colores y detalles”.

Para terminar sus obras se le coloca sombras para darle más realismo. Indican que pintar un cuadro puede demorar entre 15 días y dos meses. (Cabascango, 2013).

### **1.5. Internacionalización**

Gracias a la globalización, el mundo del comercio exterior por ende la economía mundial ha ido evolucionando; la combinación de los mercados, la estandarización de los productos, los diferentes canales de comunicación, distribución y venta, aplicando la calidad, en busca de un sistema eficiente creando una tendencia que provoca la internacionalización de empresas.

Ventajas de la Internacionalización:

- Optimizar la capacidad de producción
- Implementación de economías de escala
- Aplicación de ventajas competitivas
- Desarrollo de la mano de obra
- Aplicación de un sistema industrial bajo un control de calidad
- Procesos eficientes de productividad
- Acceso a un amplio mercado
- Diversificación de riesgos
- Acceso a un financiamiento internacional
- Experiencias aplicables al mercado interno

Desventajas de la internacionalización:

- Bajo nivel de experiencia en el manejo de oportunidades comerciales
- Falta de contactos empresariales en el exterior
- Desigualdad cultural
- Regularización de controles de calidad

### 1.5.1. Teoría de Internacionalización

“Las teorías de internacionalización desde la perspectiva del proceso agrupan las teorías que se consideran como mecanismo de compromiso incremental de aprendizaje, basado en la acumulación de conocimientos y el incremento de los recursos comprometidos en los mercados exteriores”. (Cardozo, 2006)

Existen varios modelos de internacionalización desde la perspectiva de procesos, uno de ellos es el Uppsala, el cual indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país, a medida que va adquiriendo experiencia en el nuevo mercado.

Después está el modelo de innovación, en el que los autores que la defienden indican que es un proceso de innovación empresarial, esta decisión consiste en asimilar la decisión de una empresa de internacionalización, el modelo propone etapas: “mercado doméstico, pre-exportador, exportador experimental, exportador activo y exportador comprometido”. (Cardozo, 2006)

Los autores que apoyan el modelo de planeación sistémica están basados en el supuesto de “perfecta racionalidad de parte de los empresarios” (Dalgic, 2004).

Este modelo de internacionalización se escoge debido a la dificultad del producto, así como el poco conocimiento de los mercados internacionales

potenciales. Otro de los modelos es el de ciclo de vida del producto y propone este para explicar cómo las primeras actividades de valor agregado basados en los activos de la empresa, en principio se realizan en el país de origen de la misma. El proceso inicia en el país de origen y luego pasa a mercados parecidos y a medida que el producto adquiere un mayor valor grado de estandarización y madurez. La etapa de declive se da cuando se abandona el país de origen. (Cardozo, 2006)

En el presente proyecto se aplica la teoría de la internacionalización ya que en el proceso de elaboración de las artesanías se usa gradualmente los recursos propios de la Comunidad de Tigua de tal manera que se va adquiriendo experiencia en el proceso de la elaboración. El modelo de innovación se aplica al cumplir con las etapas de comercialización en el mercado nacional posteriormente al realizar un estudio de pre-exportación y lograr mantenerse como exportador activo.

### **1.5.2 Estrategias del Marketing Internacional**

Para seleccionar las estrategias de marketing que se van a utilizar en la presente investigación nos hemos basado en el criterio de los expertos en el modelo de internacionalización de planeación sistémica, los mismos que indican cinco pasos o estrategias a seguir (Dalgic, 2004):

- Medición de oportunidades del mercado.- Se analizará si las pinturas sobre piel de oveja presentan un atractivo para mercados internacionales.
- Planteamiento de objetivos.- Los objetivos se alinearán con los del presente estudio.
- Selección del modo de entrada.- Se ha seleccionado la estrategia de entrada de baja penetración como lo es el contacto con los distribuidores de artesanías locales en el país de destino para presentación de los productos, contacto e implementación de sitios

web para ventas de artesanías con alcance regional y mundial así como precios y esfuerzos de promoción bajos.

- Formulación del plan de mercadeo.- Se diseñará un plan de mercadeo que permita cumplir los objetivos de la presente tesis.
- Ejecución.- Posterior a la selección del mercado meta se realizará una exportación piloto como muestra de la apertura de mercados internacionales.

## CAPÍTULO 2

### ANÁLISIS SITUACIONAL

Para la presente tesis el principal punto de análisis es el estudio de mercado; un análisis situacional delimitará los clientes potenciales, el desarrollo proyectado, competidores y una evaluación del sistema comercial de las artesanías de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua.

Se analiza la orientación de los objetivos específicos de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua y la identificación de las ventajas para su desarrollo y a su vez desventajas, las mismas que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos.

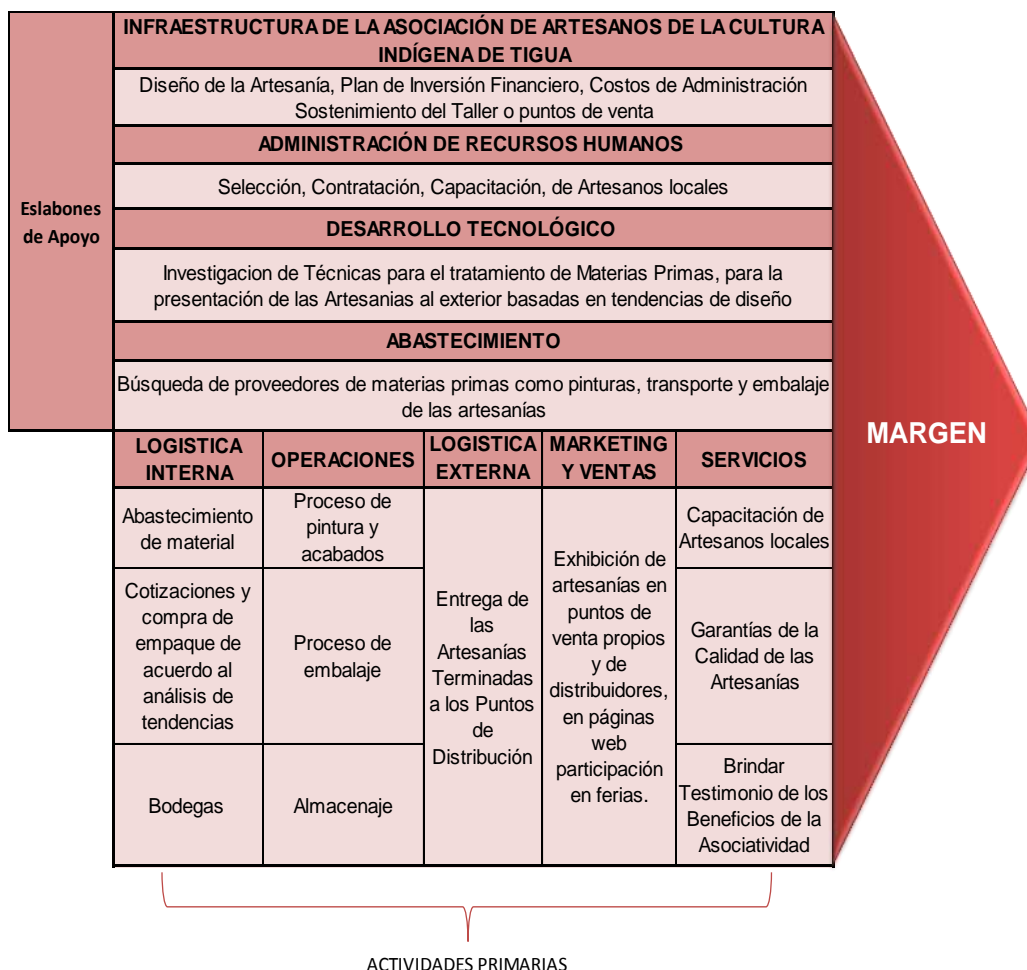
Mediante un análisis FODA identificar las fortalezas y debilidades resultado de un análisis interno "MICRO" de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua, mientras que las oportunidades y amenazas que es el resultado de un análisis externo "MACRO"

Se debe realizar un análisis a la ventaja competitiva que posee la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua en sus diferentes actividades como el diseñar, plasmar, comercializar, entregar y apoyar su producto final, mediante una herramienta muy práctica como lo es la Cadena de Valor o mejor conocido como un sistema de actividades estratégicamente analizadas para el éxito.

El estudio de la cadena de valor permite mejorar, perfeccionar y reducir el proceso productivo, la disminución de costos siendo a su vez eficiente y preciso.

### CUADRO 3

#### Cadena de valor de la Asociación de Artesanos de Tigua



## 2. Análisis Interno “MICRO” de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua

En el presente proyecto el análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua, las características fundamentales y el estudio de los recursos financieros, físicos, humanos, tecnológicos, y comerciales aplicando una diferenciación y competitividad.

Es decir el estudio interno en tres parámetros:

- Qué hicimos
- Qué planificamos
- Qué ejecutamos

Esto nos servirá para realizar un análisis comparativo para obtener como resultado una amplia visión de un antes, de un ahora y un después.

## 2.1. Breve Reseña Histórica

“Desde mediados de los años setenta los indígenas panzaleos de la región de Tigua, Cotopaxi, Ecuador, desarrollan una intensa actividad como pintores, con un lenguaje y unas técnicas propias” (Valiñas, 2008).

“En esos páramos, entre Pujilí y Quilotoa, se extiende el territorio de la actual Tigua, en el que se integran los cabildos de Huayrapungo, Casa Quemada, Ugshaloma Grande, Ugshaloma Chico, Calerapamba, Pactapungo, Yanakachi, Calicanto, Tigua-Chimbacuchu (o Guana-Toropata), Tigua-Centro, Tigua-Rumichaca, Tigua-Yahuartoa, Sanisami, Niñoloma, Yatapungo, Chami y Quiloa, además de las haciendas de Tigua y Rumichaca. Es una región fría y de paisaje áspero; tierra de profundos valles y escarpadas laderas; de suelos pobres, muy erosionados y con una excesiva concentración de arena, de los que arranca su exiguo sustento ese buen número de comunidades indígenas dedicadas a la agricultura y el pastoreo. Lo más hondo de la depresión, es un desierto de yeso y escasas malas yerbas. Las cotas medias-bajas, en cambio, nos ofrecen un hermoso paisaje de sembrados, de multicolores campos de cebada, habas y chochos; de papas, mellocos, oca y mashua” (Valiñas, 2008).

“De sus fatigas y sueños, de su mito y su historia, emana este arte, la pintura de Tigua, que poco a poco supera el estrecho ámbito de los coleccionistas iniciados para ganarse el reconocimiento oficial del mundo entero. Los habitantes de Tigua pertenecen al grupo étnico Panzaleo o Kichwa del Cotopaxi, descendiente de los antiguos panzaleos, que moraban

en los fértiles valles de esta zona central de la Sierra antes de la invasión de los incas” (Vilañas, 2008).

Según Francisco Toaquiza, los creadores de estas clases de pinturas son las familias “Toaquiza y Ugsha”. Es un arte antiguo, que se ha venido plasmando en acorde a la naturaleza y eventos que viven las comunidades, este tipo de arte ya tiene 40 años de trayectoria. (Cabascango, 2013)

La primera generación de pintores, ha hecho famoso este arte y la segunda generación ha iniciado con fuerza de la mano de herederos con mayor preparación técnica y académica, lo que les ha permitido ampliar sus horizontes.

“Existen 257 artistas indígenas, de estos solo 39 son parte de la Asociación, los mismos que fueron elegidos por la calidad de trabajo que se requiere. De los 39 artistas, 19 son mujeres”. (Ugsha, Entrevista a Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua, 2015)

## **2.2. Situación Financiera**

Dentro del análisis de la situación financiera de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua, se estudian:

Los Activos, recursos y bienes con los que se dispone para el inicio de actividades; Los Pasivos son egresos que en este caso posee la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua,

El patrimonio contable es el resultado final de los activos de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua, una vez deducidos todos los pasivos. Los cuadros y artesanías de este tipo de diseño tienen un valor que va en el rango de los diez y doscientos cincuenta dólares. Para los artesanos de Tigua, el período de tiempo que toma en elaborar y pintar un cuadro debe estar vinculado al costo de un salario mínimo por el trabajo realizado.



Pintar y elaborar una de estas artesanías puede tardar entre quince días y dos meses dependiendo de la misma. Con el soporte que han obtenido de instituciones públicas verificaron un plan maestro de elaboración para mejorar la calidad, los lapsos de elaboración y sobre todo evitar los costos bajos o injusticias. (Cabascango, 2013)

### **2.3. Infraestructura**

Según el Gerente de Mercadeo de la Asociación, la misma no tiene activos, “Existe una sede en un local en el sur de la ciudad de Quito, el local está arrendado desde el 5 de enero de 1996, buscando ejecutar una forma de promoción de este arte”. (Ugsha, Entrevista a Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua, 2015)

Cuentan con un local para promoción de sus obras, ubicado en el sector de La Ronda del centro de la ciudad de Quito.

### **2.4. Logística Interna**

Para la presente tesis debemos tomar en cuenta el abastecimiento de material a usar, el personal para la elaboración de las artesanías debe ser previamente capacitado con técnicas para el tratamiento de los materiales a usar, la compra del material para el embalaje su principal característica debe ser amigable con el medio ambiente, el personal encargado para el embalaje de la artesanía terminada, el transporte asignado para realizar la entrega de las artesanías a los puntos de distribución para su posterior exhibición ya sea en los puntos de venta o en ferias para exposición de las mismas.

### **2.5. Operaciones**

Los artistas tienen sus talleres propios y proveen a la Asociación de lo necesario para los negocios mayoristas de la misma. (Ugsha, Entrevista a Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua, 2015)

Los requerimientos son centralizados a través de la Gerencia de Mercadeo de la Asociación, la misma que se encarga de distribuir el trabajo

entre los artesanos calificados. Los negocios que han realizado con grandes cadenas de supermercados les ha permitido aprender del manejo que se requiere para entrar a este tipo de empresas con su producto.

Un punto importante es la supervisión, que se da para garantizar la calidad y el cumplimiento del tiempo acordado, “un supervisor visita a todos los artistas”. (Ugsha, Entrevista a Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua, 2015)

## **2.6. Logística externa**

No se ha requerido de logística externa pues aun la exploración en otros países no se ha intentado, “no hemos intentado a EEUU y Europa por el tipo de material que contiene plomo, se están realizando los cambios para que los artistas empiecen a usar material amigable con la salud y medio ambiente”. (Ugsha, Entrevista a Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua, 2015)

Dentro de este tema, el entrevistado indicó que su capacidad de producción al momento podría ser una limitante para su internacionalización, puesto que actualmente pueden producir entre cien y doscientas piezas de diferentes items al mes, lo que podría no ser suficiente para el mercado internacional.

## **2.7. Marketing y ventas**

Actualmente la comercialización se realiza a través de su local propio y presencia en algunos locales de artesanías.

Uno de sus principales logros fue tener presencia en la cadena de supermercados Megamaxi, los mismo que hicieron un pedido de más de cuatro mil setecientos 4.700 piezas de varios items.

Indican que han encontrado un socio comercial en Cuenca, “la artista Andrea Tello quien se especializa en joyería pero que quiere abrir su negocio para ofrecer obras y artículos de Tigua”. (Ugsha, Entrevista a

Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua, 2015), esto les enorgullece pues los han buscado por su calidad.

Adicionalmente tienen presencia en ferias de artesanías a nivel de Ecuador, han estado en ferias de Chile y esperan pronto poder visitar Europa y EEUU.

## **2.8. Clientes actuales**

Como se mencionó en el numeral anterior se encuentran entre los principales:

- Grupo La Favorita
- Fundación La Tolita
- Artesanías El Quinde

## **2.9. Análisis de Entorno Externo “MACRO” de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua**

En la presente tesis el análisis externo tiene como objetivo identificar las Oportunidades y Amenazas de la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua.

Las Oportunidades y Amenazas; determinan las fuerzas claves del entorno a la Asociación mismas que puedan afectar o dar solución a los problemas que se presenten en el proceso de internacionalización. Los factores social, cultural, demográfico, medio ambiental, político, gubernamental, legal y la tecnología.

Tomando en cuenta que el presente estudio se basa en la búsqueda de un mercado meta estos factores son muy relevantes ya que de estos elementos depende que las artesanías sean aceptadas e ingresen al mercado final, se realiza un análisis basándose en los siguientes aspectos:

## **Cultural**

“El argumento es que la visión de las pinturas de Tigua como arte primitivo, aborígen o nativo no sólo es una representación inadecuada de las cualidades artísticas de las pinturas, sino también de la cultura y de la creatividad individual de los hombres y mujeres indígenas que las realizan”. (Muratorio, 2009)

Esta autora sugiere, “En cambio, que las pinturas de Tigua forman parte de una larga tradición de la cultura popular en América Latina, en la cual grupos subordinados formulan e imaginan sus propias historias alternativas”.

Este tipo de arte forma parte de la cultura indígena del Ecuador y como tal debería ser respaldada y promovida con apoyo del Gobierno Nacional hacia otros países.

## **Medio Ambiente**

Como se mencionó en numerales anterior, la Asociación de artesanos de Tigua tiene como objetivo fundamental el uso de materiales “amigables con el medio ambiente”.

Esto es necesario por las exigencias de mercados internaciones en que todos los componentes y materiales de los productos importados, sean libres de plomo, razón por la cual se ha eliminado definitivamente el uso de pintura que contenga dicho material tóxico, siendo reemplazadas por pintura a base de agua y finalizando con una cobertura con estilo de vidrio para barnizar la obra y asegurar larga duración.

## **Tecnología**

En el aspecto tecnológico, cabe indicar que la elaboración de artesanías no soportará resultados negativos puesto que no se depende de dicho aspecto, considerando que la elaboración de las artesanías se basa en lo “rústico”, y éste es el valor agregado que lo hace innovador hacia los mercados internacionales.

## **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes tienen un poder de negociación “bajo”, de tal manera que en compras superiores a cien dólares han recibido hasta un diez por ciento de descuento, tomando en cuenta que la negociación se ha realizado únicamente en el canal “business to customer”, es decir únicamente al consumidor final.

Los clientes del nivel de la Corporación La Favorita, tienen un poder “medio”, debido a sus niveles de compra.

Se considera que a nivel internacional existirá un mayor poder de negociación, mismo que será “alto”, debido a la competencia de artesanías existente en el mundo.

- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de materia prima tienen un nivel “medio” de negociación; este poder está disminuyendo debido a la estrategia de compras conjuntas.

La Asociación ha decidido unir los pedidos a fin de obtener mejores precios y por ende más utilidad en sus piezas.

- Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es “alta”, debido a la informalidad de algunos artistas que copian el estilo y venden las piezas a menor valor y calidad.

Existen otro tipo de organizaciones informales de artistas de Tigua que se encuentran trabajando sin la calidad requerida y constituyen una amenaza para la imagen del arte Tigua.

- Amenaza de productos sustitutos

Un aspecto de competencia que preocupa a que tiene un nivel “medio”, es el ingreso de piezas artesanales desde Perú, las mismas que llegan con

precios menores, y aunque no son iguales, compiten dentro de la industria artesanal.

- Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es “alta”, pues como se mencionó en un numeral anterior, otras organizaciones informales de artesanos de Tigua así como la presencia de artesanías de otros países, impacta directamente en el crecimiento de la Asociación.

- Elaboración de la matriz FODA

Para la realización del FODA se contó con la colaboración del Ing. Luis Ugsha, Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua; luego del análisis realizado, se identificó un listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se detallan en el cuadro 4.

#### CUADRO 4

##### Listado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

ANÁLISIS F.O.D.A.	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Pintores y artesanos escogidos y capacitados	1.- Capacidad baja de Negociación
2.- Cumplen con estándares de calidad de la Asociación	2.- Desconfianza de los artesanos no pertenecientes a la Asociación
3.- Una Asociación Unida	3.- falta de capacitación en comercio exterior
4.- Artesanos formales, confiables, cumplidos.	4.- Tiempo de capacitación en uso de materiales amigables con el medio ambiente
5.- Producto diferente patentado, altamente aceptado por turistas extranjeros	5.- imagen del producto tóxico por el contenido de plomo de la materia prima para pintar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Internacionalización de la marca y sus productos	1.- Imagen de toxicidad para mercados internacionales
2.- Apertura de oficinas comerciales en otros países	2.- Presencia de intermediarios que dañan el mercado por precio
3.- Conocimiento logístico adquirido a través de las cadenas de distribución.	3.- Presencia de artesanías provenientes de otros países sin control alguno
4.- Presencia en canales virtuales	4.- Organizaciones de artesanos informales que dañan el mercado por precio.
5.- Apoyo gubernamental a la exportación de microempresarios	

**FUENTE:** Asociación de Artesanos de Tigua

La matriz de acción FODA, consideró niveles de relación entre los factores donde 0 representa ningún nivel de relación y 4 alto nivel de relación, el resultado se presenta en el cuadro 5:

## CUADRO 5

### Matriz de Acción - FODA

	FORTALEZAS						DEBILIDADES					
	Producto diferente patentado, altamente aceptado por turistas extranjeros	Cumplen estándares de calidad de la asociación	Asociación unida	Artesanos formales, confiables, cumplidos	Producto diferente, aceptado	Total	Capacidad baja de negociación	Desconfianza de los artesanos no pertenecientes a la asociación	Falta de capacitación en comercio exterior	Tiempo de capacitación en uso de materiales amigables con el medio ambiente	Imagen de producto tóxico por el contenido de plomo de la materia prima usada para pintar	Total
OPORTUNIDADES	FO						Total	DO				Total
Internacionalización de la marca y sus productos	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	13
Apertura de oficinas comerciales en otras ciudades del país	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	1	10
Conocimiento logístico adquirido a través de contratos con cadenas	2	3	2	2	2	11	1	2	1	2	1	7
Presencia en canales virtuales	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
Apoyo gubernamental a la exportación	2	2	3	2	3	12	3	2	3	2	2	12
AMENAZAS	FA						Total	DA				Total
Imagen de toxicidad para mercados internacionales	3	3	3	3	3	15	2	1	3	3	3	12
Presencia de intermediarios que dañan el mercado por precio	2	1	3	1	3	10	1	2	1	1	1	6
Presencia de artesanías provenientes de otros países sin control alguno	3	3	3	3	3	15	2	2	1	2	1	8
Organizaciones de artesanos informales que dañan el mercado por precio	2	2	3	3	3	13	2	3	2	3	3	13

**FUENTE:** Asociación de Artesanos de Tigua

**En lo referente al cruce de Fortalezas y Oportunidades (FO), las oportunidades más aprovechables son:**

- La Internacionalización de la marca y sus productos, para lo que se debe aprovechar la organización y unión de la Asociación, así como la calidad estándar de los productos.
- Apertura de oficinas comerciales en otras ciudades del país que es una acción que actualmente ya se está iniciando y se ha empezado con la ciudad de Cuenca, esto apalancándose en la diferenciación y calidad de los productos.
- Presencia en canales virtuales, el mismo que es considerado como una ventana comercial al mundo y un canal que debe ser desarrollado.

**Las estrategias MAX-MAX propuestas son:**

- Asistir a ferias internacionales de artesanías en Europa y Estado Unidos.
- Solicitar colaboración de entes gubernamentales y entidades de apoyo internacional para la implementación del canal virtual de ventas.

**En lo referente al cruce de Debilidades y Oportunidades (DO), la forma de reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades que se presentan en las estrategias MIN – MAX, son:**

- Mejorar la capacidad de negociación con proveedores de materia prima.
- Solicitar capacitación en comercio exterior a través de entes gubernamentales.

**Del cruce de Fortalezas y Amenazas (FA), las estrategias MAX – MIN propuestas son:**

- Disminución de la imagen de toxicidad a través de presencia en ferias y medios de comunicación internacionales.
- Solicitar formalmente al Gobierno Nacional, control para la importación de artesanías similares de otros países.

**Del cruce de Debilidades y Amenazas (DA), las estrategias MIN – MIN propuestas son:**

- Buscar incluir a los actuales artesanos informales de Tigua a la Asociación a través de capacitación en técnicas y uso de materiales no tóxicos, preparándolos así para un mejoramiento continuo y la exportación de sus artesanías.

Para la realización de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), en el cuadro 6 podemos observar que se asignó un peso o ponderación de

Creado con



descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)



entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso dado a cada factor, indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito del proyecto.

El total de todos los pesos suma el valor de 1; además se ha asignado una calificación de entre 1 y 4 a cada uno de los factores permitiendo de ésta manera indicar si el factor representa una fortaleza o debilidad; todo esto con el fin de tener un valor ponderado que nos permita priorizar los factores bajo análisis.

## CUADRO 6

### Matriz de calificación de factores internos - EFI

Factor	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Pintores y artesanos escogidos y capacitados	0,10	4	0,40
Cumplen estándares de calidad de la asociación	0,15	4	0,60
Asociación unida	0,10	3	0,30
Artesanos formales, confiables, cumplidos	0,10	2	0,20
Producto diferente patentado, altamente aceptado por turistas extranjeros	0,15	3	0,45
<b>Subtotal</b>			<b>1,95</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Capacidad baja de negociación	0,10	3	0,30
Desconfianza de los artesanos no pertenecientes a la asociación	0,15	1	0,15
Falta de capacitación en comercio exterior	0,05	4	0,20
Tiempo de capacitación en uso de materiales amigables con el medio ambiente	0,05	2	0,10
Imagen de producto tóxico por el contenido de plomo de la materia prima usada para pintar	0,05	4	0,20
<b>Subtotal</b>			<b>0,95</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,90</b>

**FUENTE:** Asociación de Artesanos de Tigua

Las fortalezas son superiores en este análisis con un peso ponderado de 1,95 respecto de 0,95 de las debilidades. Sin embargo es necesario concentrarse en mejorar el poder de negociación de la Asociación ante proveedores, buscar capacitación en comercio exterior y cambiar la imagen de toxicidad de los productos de Tigua.

Para la realización de la Matriz EFE, CUADRO 7, se utilizó la misma metodología que para la matriz EFI.

## CUADRO 7

### Matriz de calificación de factores externos - EFE

Factor	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Internacionalización de la marca y sus productos	0,15	3,00	0,45
Apertura de oficinas comerciales en otras ciudades del país	0,05	1,00	0,05
Conocimiento logístico adquirido a través de contratos con cadenas	0,10	2,00	0,20
Presencia en canales virtuales	0,16	3,00	0,48
Apoyo gubernamental a la exportación	0,10	2,00	0,20
<b>Subtotal</b>			<b>1,38</b>
<b>AMENZAS</b>			
Imagen de toxicidad para mercados internacionales	0,15	4,00	0,60
Presencia de intermediarios que dañan el mercado por precio	0,08	1,00	0,08
Presencia de artesanías provenientes de otros países sin control alguno	0,10	2,00	0,21
Organizaciones de artesanos informales que dañan el mercado por precio	0,10	2,00	0,21
<b>Subtotal</b>			<b>1,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,48</b>

**FUENTE:** Asociación de Artesanos de Tigua

La ponderación de las oportunidades 1,38 es superior a las amenazas 1,10; lo que indica la existencia de un medio ambiente favorable para la Asociación; lo que indica la favorable situación que se podría presentar en mercados internacionales una vez controlada la imagen de toxicidad de los amteriles del arte Tigua.

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE MERCADOS INTERNACIONALES

#### 3. Estudio de Mercado

La presente tesis pretende desarrollar un estudio de mercado para demostrar la factibilidad de apertura de mercado internacional para las artesanías elaboradas en cuero de oveja por los artesanos de Tigua, a través de la exportación de un cupo mínimo al mercado idóneo con la finalidad de una exitosa penetración en el exterior. De esta forma se recopilará información relevante, precisa y verídica para definir las mejores estrategias de apertura de mercado.

El estudio de mercado se lo realizará en función a un enlace entre el artesano y el cliente a través de la información, la misma que se usará para definir e identificar las oportunidades que se presentan, las desventajas que existen, los problemas que se deberán solucionar, el marketing a ser aplicado así como también la negociación exitosa.

#### 3.1. Objetivos del estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado se definirán los objetivos de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa para de ésta manera determinar la viabilidad comercial de las artesanías elaboradas en cuero de oveja.

Los objetivos de la investigación cualitativa son:

- Conocer el posicionamiento de este tipo de arte en el mercado local.
- Conocer el potencial que el arte de Tigua tiene para exportación.
- Conocer los países potenciales que apalancarían la internacionalización de este arte.
- Obtener una referencia sobre la capacidad de producción que se requeriría para satisfacer el mercado internacional.

Creado con

Los objetivos de la investigación cuantitativa son:

- Conocer el posicionamiento de este tipo de arte en el mercado local.
- Definir los productos con mayor potencial.
  - Definir una demanda que permita elaborar planes de acción para satisfacerla.
  - Conocer los países potenciales para la internacionalización de este tipo de arte.
  - Ser la Fuente de los análisis de factibilidad de este proyecto.
  - Determinar la factibilidad del proyecto.

### **3.2. Fuentes de investigación**

Para la presente tesis es importante mencionar que las Fuentes de investigación son primordiales ya que puede respaldar todo fundamento o teoría que se esté aplicando en el estudio.

Existen una gran variedad de fuentes de investigación como son escrita ya sea de libros, revistas, páginas web, entre otros. Mediante entrevistas, conversaciones, redacciones, datos históricos los mismos que nos sirve para realizar análisis del entorno, siendo el objetivo principal poder procesar, almacenar o transmitir dicha información.

#### **Banco Central del Ecuador y Trade Map**

Esta entidad es la fuente para conocer el monto de las exportaciones de artesanías ecuatorianas, los países de destino de las partidas y sub-partidas arancelarias a considerarse. La información del Banco Central del Ecuador se contrastará con Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

## FEDEXPORT

Ésta federación maneja principalmente asesoría en comercio exterior y aduanas, son considerados en la presente investigación como expertos y proveerán información a través de una entrevista a profundidad con uno de sus directivos. En esta entrevista se abordarán temas generales sobre exportación de artesanías y su opinión sobre la internacionalización de las artesanías y pinturas de Tigua.

## PROECUADOR

Es considerado como fuente principal de las fuentes secundarias por sus análisis actualizados:

- Análisis del sector artesanías 2013.
- Ficha producto/mercado: pinturas sobre cuero de oveja de Tigua / Unión Europea, análisis presentado en el año 2012.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Como se observa en el cuadro 8, la partida arancelaria sugerida es la 9701.10 que corresponde a:

## CUADRO 8

### Partida y sub-partida arancelaria

Sección XXI:	Objetos de arte o colección y antigüedades
Capítulo 97:	Objetos de arte o colección y antigüedades
Partida Sistema Armonizado 9701:	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida nº 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano.
Sub-partida Regional 97011000:	Pinturas y dibujos

**FUENTE:** SENAE

Se debe considerar que esta partida es de aplicación general a “pinturas y dibujos” y no necesariamente refleja el material sobre el que están realizadas las mismas.

### **Ministerio de Cultura**

En este ministerio se buscará la participación en el “proyecto nacional de auspicios”, que es una iniciativa que propone, entre otras cosas, la compra de pasajes para que los artistas nacionales muestren su trabajo en diferentes rincones del mundo.

Este auspicio puede usarse para viajes a las diferentes ferias de exposición artesanal a nivel mundial con el objeto de dar a conocer el arte Tigua en el mundo.

### **3.3. Investigación de Mercados Internacionales**

La investigación de mercados internacionales evoluciona rápidamente de la mano de la globalización de los mercados.

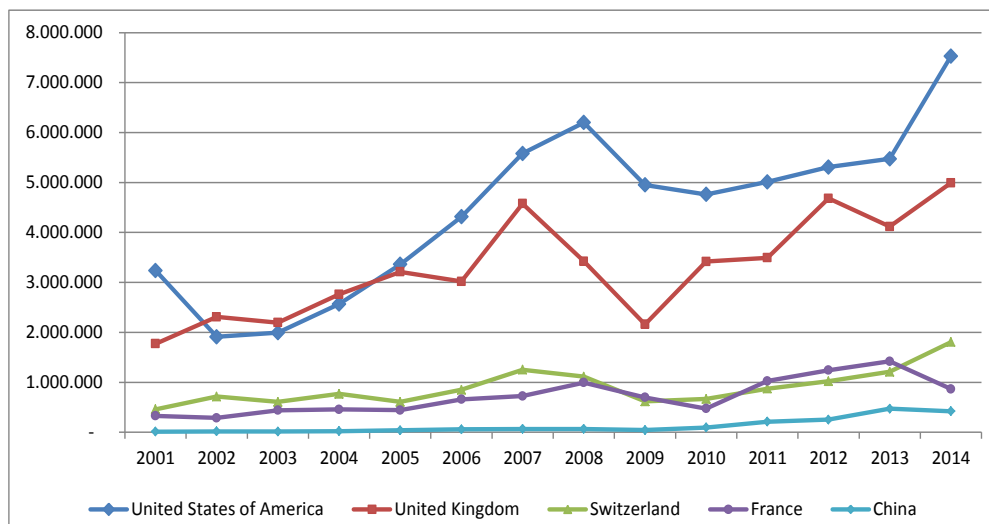
Elaborar una investigación de mercados internacionales es más complejo que realizar una investigación de mercados nacionales, puesto que se debe tratar aspectos culturales, económicos y tradicionales; pero de cierta forma es aplicable también ya que la comercialización es un factor que se deberá definir en ambas.

Al recopilar datos de diferentes países que han comercializado en algún momento artesanías, obtener criterios, levantar información relevante y confiable es mucho más costosa y tardada, por lo que dicha información es menos cuantitativa.

### **3.4. Estudio de la oferta**

Según el gráfico 1, la oferta de “pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano” en el mundo ascendió en el 2014 a más de 18.000 millones de dólares (ITC, 2015).

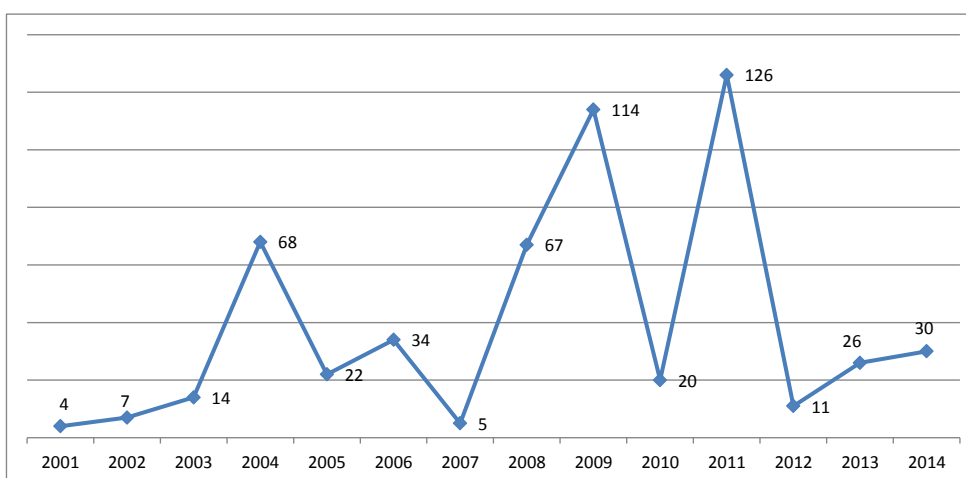
Los países con mayor oferta de este tipo de arte son: Estados Unidos de América, Reino Unido, Suiza, Francia y China, mismos que concentran el 85% de las mismas.



**Gráfico 1 : Mayores exportadores de pinturas a mano (en miles)**

Fuente: Trade map

Las exportaciones de Ecuador durante el 2014 fueron de aproximadamente 30.000 dólares (Gráfico 2), esto tiene un índice muy bajo en el total de exportaciones de este tipo de arte en el mundo (apenas el 0,0002%).



**Gráfico 2: Exportaciones de Ecuador de pinturas hechas a mano (en miles)**

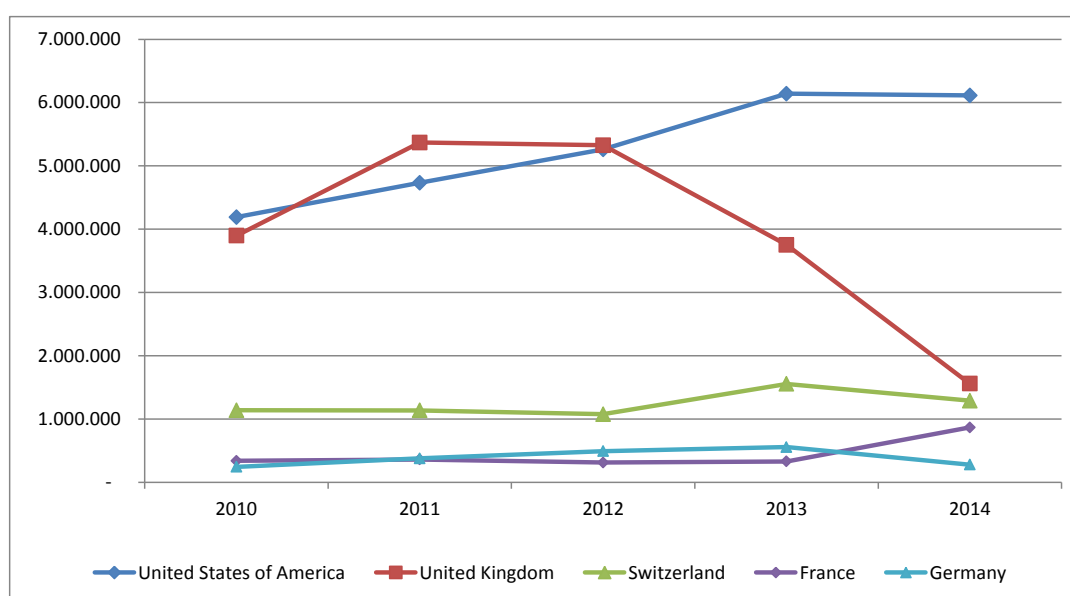
FUENTE: Trade Map

Creado con

### 3.5. Análisis de la demanda

La demanda de “pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano” en el mundo ascendió en el 2014 a más de 12.000 millones de dólares (ITC, 2015).

Como se observa en el gráfico 3 los países con mayor demanda de este tipo de arte son: Estados Unidos de América, Reino Unido, Suiza, Francia y Alemania, mismos que concentran el 85% de las mismas.

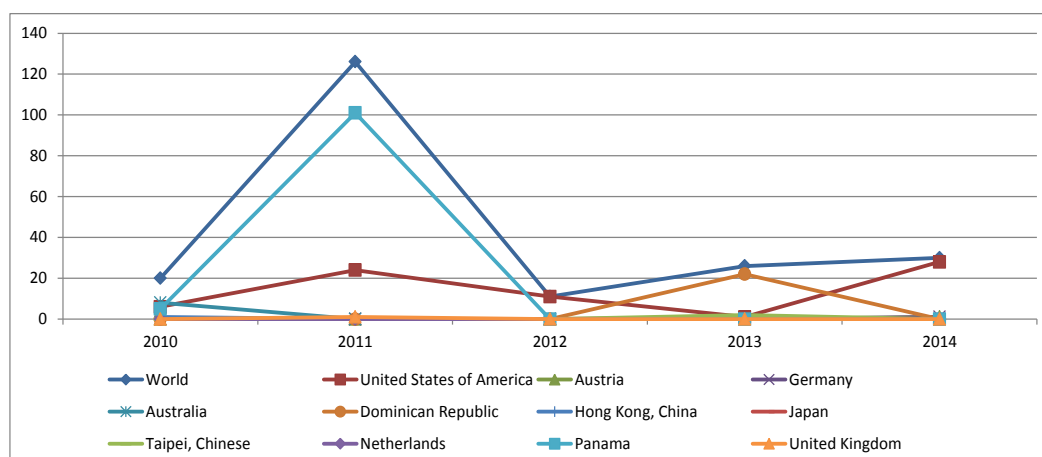


**Gráfico 3: Importaciones de pinturas hechas a mano (en miles)**

**Fuente:** Trade Map

Los principales países a los que Ecuador exporta este arte hecho a mano, como indica el gráfico 4, son: Estados Unidos de América, Austria y Alemania. A partir del 2012 las exportaciones han tenido una tasa de crecimiento del 58% entre 2012 - 2013 y 13% entre 2013 -2014.





**Gráfico 4: Importaciones de pinturas hechas a mano (en miles)**

**Fuente:** Trade map

### 3.6. Metodología de la investigación

En la presente investigación, la metodología a ser aplicada consta de la metodología de investigación cualitativa para analizar las características relevantes de aceptación de las artesanías a través de entrevistas y de la metodología de investigación cuantitativa para obtener resultados de forma numérica que nos ayudará a establecer relación de precios y montos de exportación.

- **Metodología de investigación cualitativa**

En este caso se usarán dos clases de investigación cualitativa, la primera a través del análisis de Fuentes secundarias realizando un análisis de escritorio de información cualitativa; y la técnica de entrevista a profundidad con expertos, dirigentes, artesanos y distribuidores potenciales de este tipo de artesanía.

Los datos secundarios son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa. (Malhotra, 2004)

Los procedimientos de investigación cualitativa se clasifican en: directos e indirectos. Los métodos directos son: los grupos de enfoque y las entrevistas exhaustivas o de profundidad. (Malhotra, 2004).

Para este caso en particular se usará la entrevista exhaustiva, a un grupo de artesanos de la Asociación de Tigua; la entrevista exhaustiva es una forma no estructurada y directa de obtener información persona a persona, estas son individuales. (Malhotra, 2004). La guía de entrevista utilizada se encuentra en el anexo 2.

- **Metodología de investigación cuantitativa**

Desde el punto de vista cuantitativo de igual forma se usará un análisis de Fuentes secundarias cuantitativas, así como la aplicación de una entrevista semiestructurada, misma que contendrá preguntas abiertas y cerradas y que se aplicará a dirigentes, artesanos y distribuidores potenciales de este tipo de artesanía.

Este método incluye un cuestionario estructurado que se aplica a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Este contiene una variedad de preguntas referentes a intenciones, conductas, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 2004)

- **Determinación del marco muestral:**

La investigación cuantitativa se aplicará al grupo de distribuidores mayoristas y revendedores de artesanías a nivel mundial.

Para la obtención de información de este grupo, se usó la técnica de entrevista electrónica a través de correo electrónico, la encuesta usada se encuentra en el anexo 2.

- **Determinación de la muestra:**

Para el grupo de artesanos de la Asociación, no se requirió realizar un cálculo muestral pues se realizó a todo el universo de los miembros de esta Asociación.

Para el grupo de distribuidores mayoristas y revendedores, se utilizó el método de muestra probabilística con universo conocido a través de la siguiente fórmula (Malhotra, 2004):

$$n = \frac{Nz^2PQ}{(N-1)e^2 + z^2PQ}$$

Dónde:

**Z**= 1.64 para alfa de .05

**P**= probabilidad de 0.5

**e**= error permitido de +/-10%

**N**= 76 (universo de importadores de productos hechos a mano)

Según datos del Internet (Importers.com, 2015), existen 76 empresas a nivel mundial dedicadas a la “importación” de artículos hechos a mano en el mundo (anexo 3).

Con esta información, la muestra requerida fue de 59 casos.

### 3.7. Recolección de información

Para la recolección de información cualitativa se utilizaron los siguientes instrumentos:

Fuentes secundarias: Formato para captura de información de este tipo en formato Microsoft Excel.

Entrevista a profundidad: Se diseñó una guía de entrevista cualitativa con preguntas abiertas y cerradas, este tuvo una duración de treinta minutos. Anexo B.

Para la recolección de información cuantitativa se utilizaron los siguientes instrumentos:

Fuentes secundarias: Formato para captura de información de este tipo en formato Microsoft Excel.

Encuesta: Se diseñaron dos encuestas semiestructuradas, con preguntas abiertas y cerradas; la primera para los artesanos de la Asociación de arte Tigua y la segunda para clientes potenciales internacionales. Anexo B.

### **3.8. Procesamiento y análisis de la información**

La recolección de datos debe pasar por un proceso de elaboración, análisis, verificación y corrección de errores e interpretación al presente estudio para la obtención de resultados.

### **3.9. Procesamiento de la información por el método cualitativo**

Se realizaron cinco entrevistas exhaustivas con artesanos líderes de la Asociación de Tigua, mismos que son comparados en algunos casos con información de Fuentes secundarias:

- ¿Qué opina de las nuevas tendencias de éste arte (tipo de material)?

En general los artesanos consideran que el cambio en el tipo de material es algo positivo, les permite ser más competitivos y trabajar con mayor calidad. Adicionalmente el mirar a mercados internacionales les obliga a trabajar con materiales amigables con el medio ambiente.

Incluso el cuero para sus pinturas debe ser de calidad para eviar que se “tuerzan”, hoy tienen proveedores de Latacunga y Ambato que les permite contar con cuero de buena calidad.

“Nos hemos visto en la necesidad de cambiar de materiales en base de agua, para que sea de mejor calidad”. (Vega, 2015)

Creado con



descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

“Pero el cuero no era aconsejable, teníamos problemas porque se torcía, ahora es cuero tratado y curtido, es de buena calidad”. (Ugsha F. , 2015).

- ¿Cuántos años trabaja realizando este tipo de arte?

La gran mayoría de artesanos de la Asociación, tienen más de 20 años de experiencia en este tipo de arte, algunos mucho más de 30 años.

Incluyen a sus familiares en este arte pero comentan que al momento solo solicitan ayuda cuando tienen pedidos grandes, lo cual no es muy frecuente.

Indican que el arte lo inician desde su juventud “10, 12 años” y lo van perfeccionando.

“30 años, la cosa es que se han venido cambiando asuntos de política, está bajo la producción, desde que se dolarizó” (Toaquiza F. , 2015).

“31 años desde los 12 hasta ahora que tengo 43 años” (Cuyo, 2015)

- ¿Realiza usted pinturas sobre cuero de oveja?

La gran mayoría de artesanos de la Asociación, tienen más de 20 años de experiencia en este tipo de arte, mucho más de 30 años.

En su gran mayoría, los artesanos de la Asociación están preparados para realizar cualquiera de los productos como: bandejas, platos, cofres, máscaras, separadores de libros.

Una baja cantidad se especializa sólo en máscaras.

Mencionan que no solo pintan sobre cuero sino sobre otro tipo de materiales como la madera.

“Hacemos tambor, cuadro y tallado de máscaras y animales místicos, cucharas, bateas”. (Ugsha F. , 2015)

“En otros como oveja, curtido y madera. No solo se pinta sobre cuero, tenemos más variedad de materiales”. (Cuyo, 2015)

- ¿Sus clientes son principalmente nacionales o extranjeros?

La gran mayoría de entrevistados indicó que los clientes de sus obras son principalmente extranjeros, indican el turista local no aprecia aún este arte.

En un estudio realizado en 2011 para brindar apoyo al mercadeo de productores de Tigua, los artesanos mencionaron que el 100% de sus clientes son extranjeros. (Guayasamín, 2011)

Los principales clientes de los artesanos de la Asociación son los “intermediarios locales” y “la Asociación”.

“Desgraciadamente en Ecuador no aprecian el arte Tigua, los extranjeros nos prefieren”. (Ugsha F. , 2015)

“Cuando hay exposiciones, hay ecuatorianos que valoran nuestro arte, pero más son los extranjeros”. (Toaquiza F. , 2015)

“Mis principales clientes son la Asociación de Tigua, Olga Fisch, Fundación Titi Caca”. (Cuyo, 2015)

“Mis principales clientes son los intermediarios locales y la Asociación” (Vega, 2015)

- ¿Qué productos son los preferidos de sus clientes?

De acuerdo con los artesanos, los clientes prefieren todo tipo de productos dentro de la variedad que producen.

Las bandejas, cruces, bateas, los cuadros tienen un poco más de demanda.

Según el estudio de mercado realizado por Karina Guayasamín entre las tiendas de artesanías de Ecuador en el año 2011, lo indicado por los artesanos de la Asociación en las entrevistas, es muy apegado a la realidad.

Los 21 locales comerciales afirmaron que los cinco productos que más acogida tienen son: cuadros con un 12% y las bandejas, bateas

rectangulares, cruces, máscaras con un 11% cada una. (Guayasamín, 2011)

- ¿Ha exportado su trabajo a otros países?

Un 100% de los entrevistados indicaron que no han exportado “directamente”. Ellos indican que sus obras están en otros países por que los turistas han adquirido las artesanías y fueron trasladadas a fura de nuestras fronteras.

Indican que han mantenido capacitación para exportar pero que por la falta de fondos, no han podido internacionalizar sus productos, por ello se apoyan con intermediarios locales que tienen sus canales de exportación.

“Hemos recibido capacitaron en MIPRO, pero por la falta de recursos no se ha hecho nada de esfuerzo para salir”. (Vega, 2015)

“Si Estados Unidos, Olga Fish, comercializaba los productos a nivel mundial. Después de la dolarización no sé qué paso, estamos bajos y no nos ponen atención. Necesitamos estar en ferias extranjeras”. (Ugsha F., 2015)

“Entrega a intermediarios locales”. (Toaquiza J., 2015)

“Había un agregado diplomático en Islandia que nos pidió unos 10 cuadros”. (Cuyo, 2015)

Respecto de la pregunta: ¿Cree usted que el arte Tigua está listo para exportación?, el 100% de los entrevistados respondió positivamente, es decir consideran que luego de los cambios en los materiales y el apoyo de la Asociación, están listos para exportar.

- ¿Qué cantidad de productos elabora mensualmente?

Esta pregunta se formuló con el fin de estimar la capacidad máxima de producción de la Asociación.

Los entrevistados fueron indagados sobre su capacidad personal de producción, con esa información se trabajó en un promedio ponderado por artesano y por tipo de artículo, obteniendo los siguientes resultados:

### CUADRO 9

#### Producción ponderada por artesano de la Asociación de Tigua / Mes

PRODUCCIÓN PONDERADA POR ARTESANO DE LA ASOCIACIÓN DE TIGUA POR MES		
PRODUCTO	PRODUCCION POR ARTESANO	PRODUCCION TOTAL
El producto es elaborado a base de distinta materia prima	Corresponde a la capacidad de producción de cada artesano	Producción de toda la Asociación
BANDEJAS	59	2298
BATEAS	81	3146
MASCARAS	53	2062
PINTURAS	49	1916
CAJAS	60	2340
CRUCES	107	4173
CUCHARAS	73	2847
SEPARADORES DE LIBRO	58	2262
TOTAL DE PRODUCCION	540	21044

**FUENTE:** Asociación de Artesanos de Tigua



**CUADRO 10****Producción ponderada total de la Asociación de Tigua / Mes**

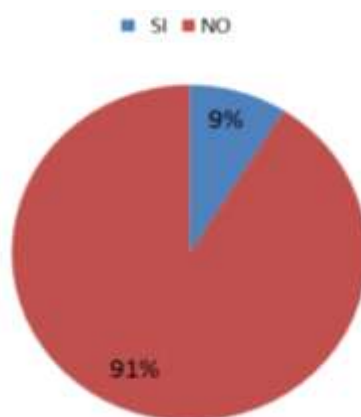
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCCION POR ARTESANO</b>
BANDEJAS	59
BATEAS	81
MASCARAS	53
PINTURAS	49
CAJAS	60
CRUCES	107
CUCHARAS	73
SEPARADORES	58
Número de unidades que realiza cada artesano por mes	

**FUENTE:** Asociación de Artesanos de Tigua

La cantidad total ponderada de producción por artesano y por tipo de artículo, fue multiplicada por el número total de artesanos con el fin de obtener la capacidad total de producción por artículo de toda la Asociación mismo que se presenta en los cuadros 9 y 10.

### **3.10 Procesamiento de la información cuantitativa**

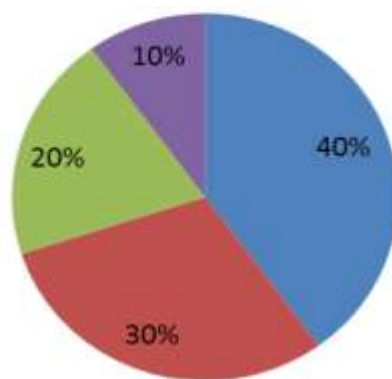
Para el procesamiento de la información cuantitativa se han considerado 15 encuestas que fueron contestadas de la muestra enviada, lo que representa el 17%.



**Gráfico 5: ¿Distribuye usted productos Ecuatorianos?**

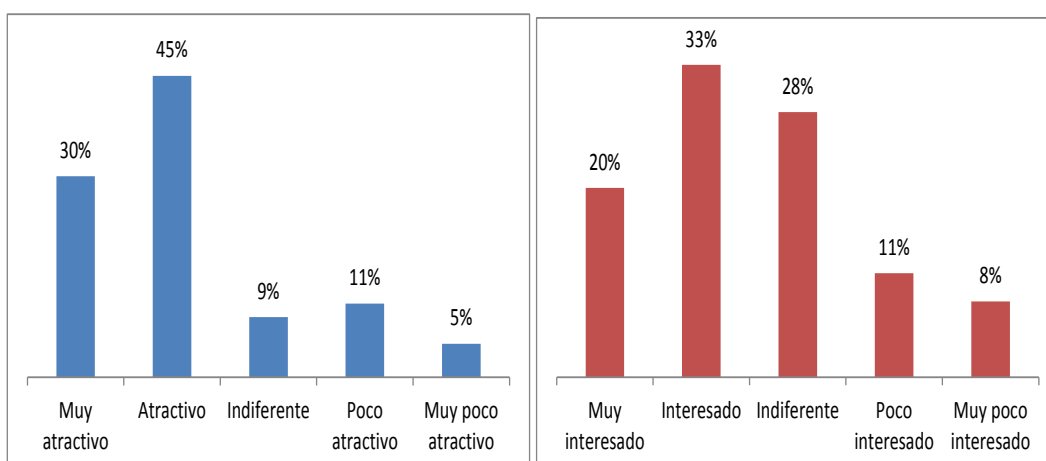
De los distribuidores que respondieron la encuesta el 9% indica que distribuye productos artesanales del Ecuador en general.

■ De Estados Unidos ■ De Europa ■ De Asia ■ De Oceanía



**Gráfico 6: ¿De dónde son sus clientes?**

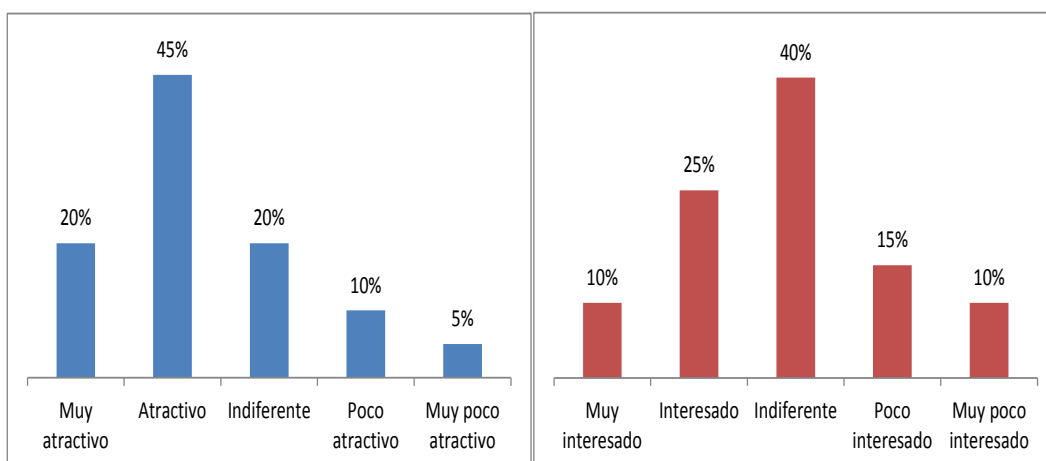
El 40% de los distribuidores tienen clientes en Estados Unidos, seguidos de la Unión Europea con un 30% y Asia con un 20%, lo que indica el interés de estos mercados por las artesanías hechas a mano.



**Gráfico 7: Atractivo vs. Intención de compra  
Pinturas sobre cuero de oveja**

Las pinturas sobre cuero de oveja son considerados atractivos para un 75% (sumatoria de atractivo + muy atractivo) de los encuestados, al analizar la intención de compra este porcentaje desciende al 53% (sumatoria de interesado + muy interesado).

Ocupan el ranking número 2 en la intención de compra para productos de Tigua entre los Distribuidores internacionales.



**Gráfico 8: Atractivo vs. Intención de Compra – Bandejas / Bateas**

Las bandejas y bateas son consideradas atractivas para un 65% (sumatoria de atractivo + muy atractivo) de los encuestados, al analizar la

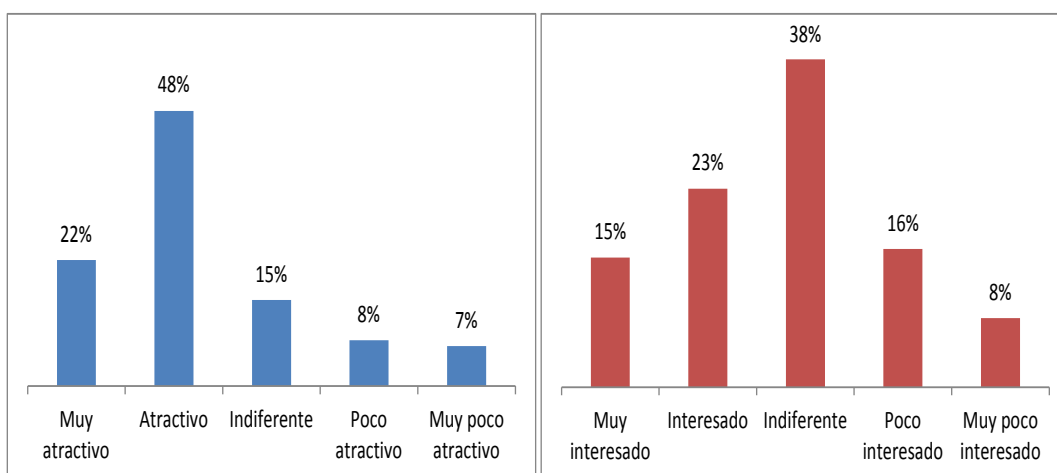
Creado con

 **nitro**PDF<sup>®</sup> professional

descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

intención de compra este porcentaje desciende al 35% (sumatoria de interesado + muy interesado).

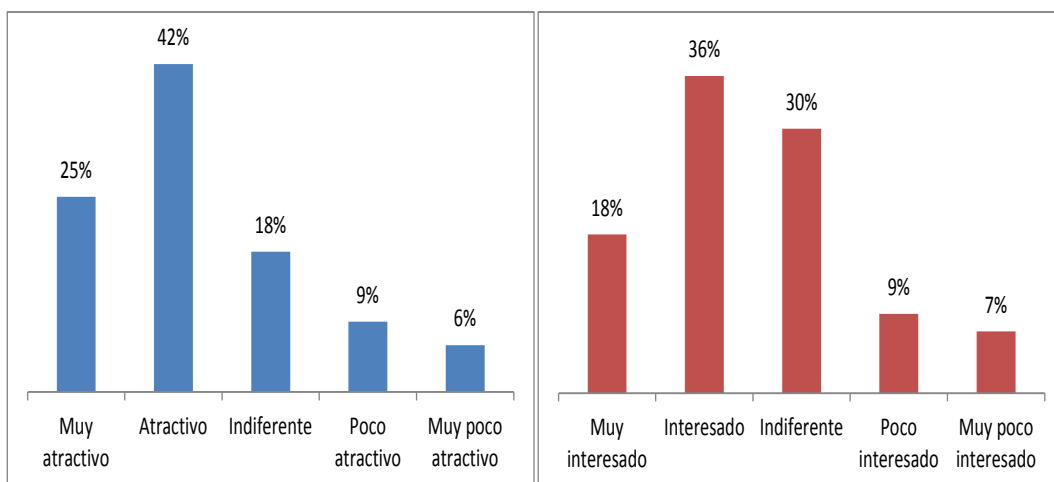
Las bandejas y bateas ocupan el ranking número 5 en la intención de compra para productos de Tigua entre los Distribuidores internacionales.



**Gráfico 9: Atractivo vs. Intención de compra – Platos**

Los platos son considerados atractivos para un 70% (sumatoria de atractivo + muy atractivo) de los encuestados, al analizar la intención de compra este porcentaje desciende al 38% (sumatoria de interesado + muy interesado).

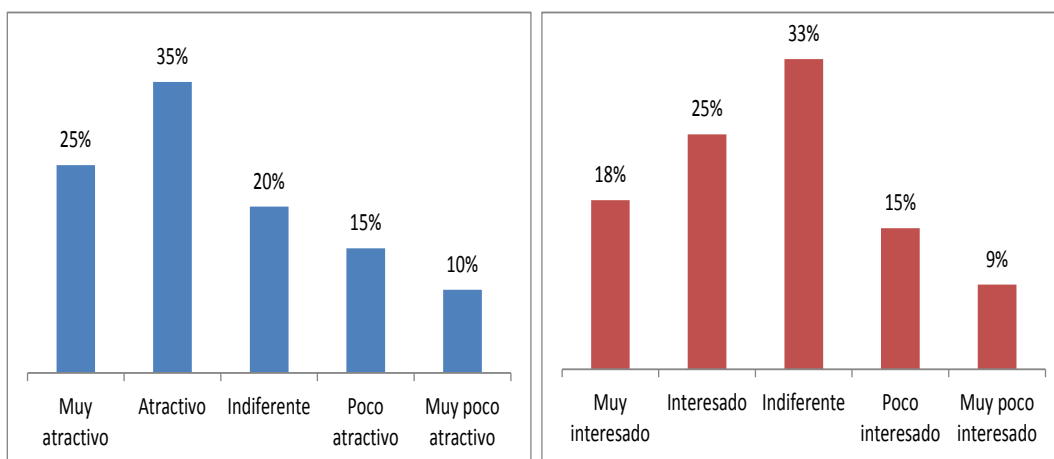
Los platos ocupan el ranking número 4 en la intención de compra para productos de Tigua entre los Distribuidores internacionales.



**Gráfico 10: Atractivo vs. Intención de compra – Cofres**

Los cofres son considerados atractivos para un 67% (sumatoria de atractivo + muy atractivo) de los encuestados, al analizar la intención de compra este porcentaje desciende al 54% (sumatoria de interesado + muy interesado).

Los cofres ocupan el ranking número 1 en la intención de compra para productos de Tigua entre los Distribuidores internacionales.

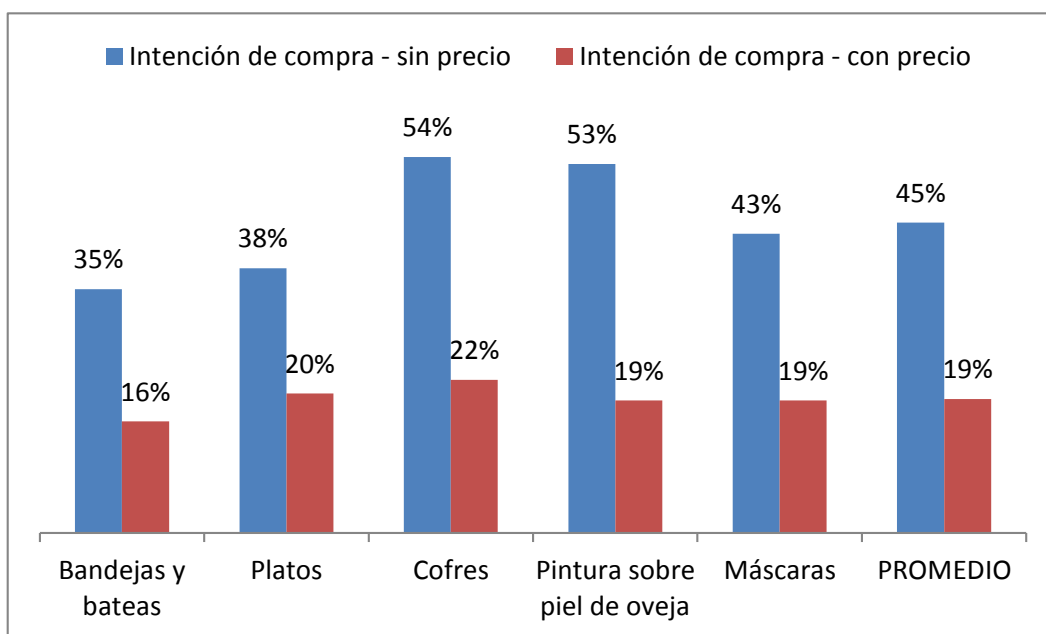


**Gráfico 11: Atractivo vs. Intención de compra – Máscaras**

Las máscaras son consideradas atractivas para un 60% (sumatoria de atractivo + muy atractivo) de los encuestados, al analizar la intención de

compra este porcentaje desciende al 43% (sumatoria de interesado + muy interesado).

Los cofres ocupan el ranking número 3 en la intención de compra para productos de Tigua entre los Distribuidores internacionales.



**Gráfico 12: Intención de compra sin precio vs. con precio**

Los porcentajes de intención de compra con precio disminuyen al compararlos con la intención sin precio.

Estos porcentajes son: Bandejas 16%, platos 20%, cofres 22, pinturas sobre piel de oveja 19% y máscaras 19%.

El promedio de intención de compra de los productos de Tigua una vez conocido el precio es de 19%.

## CAPÍTULO 4

### MARKETING ESTRATÉGICO

#### 4. Estrategias de Marketing

En la presente tesis se establecerán estrategias para poder definir las variables del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción.

De ésta manera se identificará el segmento de compradores y orientar a la Asociación de Artesanos de Tigua para direccionar las artesanías al mercado donde se encuentra un mayor número de oportunidades, para aplicar las estrategias más adecuadas y que aporten con beneficios.

##### 4.1. Estrategias de ciclo de vida de producto

El ciclo de vida del producto tiene etapas que van desde el desarrollo del mismo, pasando por su crecimiento, estabilidad, madurez y declive.

##### **Etapas de desarrollo**

Para el caso de la Asociación de artesanos de Tigua, sus productos están ya desarrollados (artesanías en madera y cuero de oveja), los mismos han ido evolucionando y ajustándose a las necesidades del mercado y se encuentran listos para iniciar el proceso de exportación.

##### **Etapas de introducción**

Esta es la etapa en la que se encuentran en este momento los productos de la Asociación, pues desean exportar a otros países. Esta es la etapa que requiere una mayor inversión, tanto para lanzar el producto en otros mercados como para habilitar los canales de distribución de los mismos.

Las estrategias a aplicar en este caso son de baja penetración:

- Contacto con distribuidores de artesanías locales en el país de destino para presentación de los productos.
- Contacto e implementación de sitios web para venta de artesanías con alcance regional y mundial.

- Precios y esfuerzos de promoción bajos.

### **Etapas de crecimiento**

En este caso se espera un rápido crecimiento de pedidos a través de los dos canales anteriormente determinados (distribuidores y web)

Para obtener excelentes resultados con la presente estrategia, se reforzará la página web de la Asociación, donde se pueda generar un atractivo visual con la presentación de los productos con sus características, en posterior, y se hará énfasis en la exportación de los mismos.

Los resultados que obtendremos con la aplicación de la presente estrategia son:

- Incrementar el número de distribuidores
- Incrementar el número de productos
- Ingresar a otros mercados

### **Etapas de madurez y declive**

Para el caso de la Asociación de artesanos de Tigua, estas etapas aún no requieren de estrategias pues apenas están en etapa de introducción.

En estas etapas suelen ser útiles estrategias como:

- Baja en los precios de venta
- Inclusión de promociones
- Incremento en la publicidad

## **4.2. Estrategias para posicionamiento y diferenciación**

Las estrategias de posicionamiento y diferenciación deberán ser analizadas constantemente ya que es importante generar un valor agregado para las artesanías de tal manera que se diferencie de la competencia y a



su vez contar con estrategias ideales para posicionarlas en la mente del consumidor.

Las pinturas de Tigua tienen como valor agregado su materia prima de elaboración, ya que cuentan con un bastidor elaborado de piel o cuero de oveja disecado, el mismo que le brinda duración. Otra ventaja que destaca la imagen de los compradores es la originalidad de sus diseños, puesto que todos son diferentes y auténticos elaborados a mano por un artista natal de Tigua.

La Asociación de Artesanos de Tigua tiene también otra ventaja competitiva a nivel empresarial ya que representan a la cultura ecuatoriana, la misma que es apreciada a nivel mundial.

### **Evolución del mercado**

Las estrategias de evolución del mercado que la Asociación aplica actualmente, son las de ajustarse a los requerimientos de los diferentes canales y estar sujetos al cambio. Por ejemplo: Se detectó inconvenientes por el uso de pinturas con plomo, mostrándose de tal manera tóxico para el comprador, por lo que se optó por usar pinturas hechas a base de agua, y de ésta manera responder a las necesidades del cliente final.

Este es el primer paso que dio la Asociación y que le ha costado implementar debido a lo arraigado de las costumbres de los artesanos; pero se está logrando que todos los integrantes realicen mejoras en la calidad y aplicación de políticas que aporten al cuidado y conservación del medio ambiente.

### **Estrategias de precio**

Este elemento nace de la mezcla de mercadotécnica, la misma que se traduce en ingresos monetarios por cada bien.

“Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”. (Lamb, 2002)

Creado con



descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

Algunas estrategias existentes son (Stanton, 2004):

- **Descremado de precios:** propone un precio alto para el lanzamiento y reducirlo durante el ciclo de vida. Sus objetivos son la generación de ingresos rápidos dándole al producto una imagen de calidad.
- **Precios de penetración:** Es usado en productos nuevos, pero es una estrategia opuesta al descremado. Sus objetivos son penetrar el mercado de forma rápida, ganar participación de mercado y generar volumen de ventas.
- **Por área geográfica:** Esta estrategia considera el transporte como una variable de fijación de precios. “El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables”. (Agueda, 1997)

Para el presente proyecto se realizará la fijación de precios utilizando la estrategia de área geográfica, donde el mercado seleccionado cumpla con la característica de optimizar distancia con el objetivo de disminuir los gastos variables.

Además se aplicará la estrategia de precios bajos de penetración de tal manera que aporte con la ventaja de captación pronta de nuevos mercados, y sea un factor de fácil decisión de compra.

Se deberá tomar en cuenta que la estrategia de penetración por precios bajos estará acompañada de una imagen de buena calidad para no caer en riesgos de apariencias de bajos atributos.

Las estrategias de fijación de precios son las siguientes:

- **Fijación de precios de fábrica o FOB** por sus siglas en inglés “free on board”.
- **Fijación de precios por absorción de fletes**, donde el fabricante se hace cargo del transporte para mantener precios bajos.

- Fijación de precios de entrega uniforme, donde todos los compradores tienen el mismo precio sin importar donde estén localizados.
- Fijación de precios de entrega por zona, donde se diferencia el precio dependiendo de la zona geográfica donde está ubicado.
- La fijación de precios para las pinturas será establecida en función del costo y del comprador internacional.

### **Estrategias de distribución**

Al momento de determinar la estrategia de canales se considerará la etapa en la que se encuentra el presente proyecto que corresponde a la etapa de introducción, y además la afirmación acerca de las pinturas que se van a comercializar puesto que tienen un nivel de reconocimiento bajo en los clientes potenciales debido a la apertura que se pretende realizar.

En el presente proyecto se usará 2 tipos de canales; el primero tendrá una estructura larga:

Productor → Mayorista → Detallista → Cliente final

Y el segundo canal de distribución, una estructura corta:

Productor → Distribuidor Web → Cliente final

### **Estrategias de Promoción**

Los elementos de la mezcla promocional que aplican en este caso son:

- **Publicidad:** a través de catálogos impresos y web, mismos que contendrán una presentación de este tipo de arte, su origen, su historia y evolución; así como una completa lista de las opciones de productos acompañadas de fotografías y precios.
- **Relaciones públicas:** buscando apoyo de entidades del Gobierno Nacional, así como de forma directa con mayoristas y sitios web de venta de artesanías a nivel regional y mundial.

### **Estrategias Defensivas**

Estas estrategias son propias de empresas con alta participación de mercado, y fuerte capital invertido que puede estar peligrando en negocios grandes, basándonos en esta referencia podríamos indicar que la Asociación de Artesanos de Tigua, no se verían en la necesidad de aplicarlas puesto que se encuentra en proceso de apertura de mercados.

### **Estrategias Ofensivas**

La Asociación de Artesanos de Tigua requiere ingresar a un nuevo mercado en el que desea ganar participación, por lo tanto la estrategia a aplicar es la de crecimiento de cuota de mercado, para lo cual requiere invertir sus recursos.

## CAPÍTULO 5

### COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO

#### 5. Plan Operativo de Marketing

En el presente proyecto se realizará la aplicación de las actividades que se llevarán a cabo en torno a las cuatro variables del marketing y se decidirá las mejores acciones para plasmar las estrategias establecidas.

##### 5.1. Mezcla de Marketing

Consiste en la aplicación de las herramientas que se dispone en la presente tesis para cumplir con el objetivo de apertura de mercados para las pinturas elaboradas en cuero de oveja.

##### Producto

Los productos con los que cuenta la Asociación se detallan a continuación:

- Bandejas y bateas
- Platos
- Cofres
- Pinturas sobre cuero de oveja
- Máscaras místicas de personajes y animales

A petición formal de los artesanos, se solicita la apertura de mercados para las pinturas realizadas en bastidores elaborados de cuero de oveja, las características se detallan a continuación:

##### Características Intrínsecas

Materiales: Cuero de oveja tratado, pinturas con base de agua.

## **Características Extrínsecas**

Documento de autenticidad de la obra, firmada por el autor.

## **Beneficios**

- Artesanías elaboradas a mano por indígenas del Ecuador
- Materiales amigables con el medio ambiente
- Usados para decoración
- Apreciación de las tradiciones ecuatorianas a través del arte
- Valorar la calidad pictórica

## **Ventaja Competitiva**

El presente producto posee las siguientes ventajas competitivas que otorgan beneficios y valor agregado para competir en el exterior:

Las pinturas elaboradas son únicas por la materia prima que posee y es el cuero de oveja procesado artesanalmente que le brinda mayor duración a la pintura, según la investigación realizada no existen registros de pinturas comercializadas hechas a base de ésta materia prima.

El sector artesanal en el Ecuador es una industria muy importante que se encuentra respaldada y protegida por el estado ya que poseen beneficios tributarios como el de no llevar contabilidad y emitir comprobantes de venta con tarifa 0%.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), fortalece constantemente a la Asociación fomentando los beneficios del trabajo conjunto, de ésta manera se puede palpar el respaldo que se mantiene por parte del Estado ecuatoriano.

Los diseños y colores de las artesanías, diferencian a las mismas de cualquier otra. El hecho de ser “hecho a mano por indígenas” es algo diferenciador.

Artesanos pintores natales que elaboran el arte en base a sus tradiciones ancestrales y vivencias propias que serán compartidas a través de una pintura.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento como principio fundamental que la Asociación busca establecer a través de la presentación de las pinturas, será el medio por el cual se ingrese a la mente del consumidor haciendo del presente producto una imagen asequible.

### **Marca**

De Tigua para el mundo

### **Garantía**

El producto debe contar con una garantía de sus materiales, de la calidad de los mismos y de su tiempo de duración, misma que aplica en condiciones normales.

### **Soporte**

El certificado de autenticidad, contendrá información de correo electrónico, página web y teléfonos de contacto en caso de comentarios o quejas.

### **Precio**

Los precios de los productos de la Asociación dependen del tamaño de la artesanía y se detallan a continuación:

## CUADRO 11

## Lista de precios de las artesanías de Tigua

Foto del producto	Nombre del Producto	Tamaño	Precio
	Pinturas sobre cuero de oveja	10x15x2cm 15x20x2cm 20x25x2cm 20x30x2cm 35x45x2cm	\$13,00 \$25,60 \$34,00 \$104,00 \$145
	Bandejas y bateas	33 x 18 x 6cm 30 x 17 x 6cm 26 x 15 x 4cm	\$26,00 \$23,00 \$20,00
	Platos	30 x 30 x 10cm 27 x 25 x 7cm 23 x 20 x 5cm	\$26,00 \$23,00 \$20,00
	Cofres	5 x 6cm 7 x 9cm 9 x 12cm	\$5,80 \$7,80 \$10,80
	Máscaras místicas de personajes y animales	16cm 22cm 27cm 40cm	\$20,80 \$26,00 \$31,00 \$36,50

Fuente: Asociación de Artesanos de Tigua, junio de 2015



## Distribución

Los canales de distribución a usar serán de dos tipos:

### Mayoristas de artesanías:

Las siguientes empresas son aquellas que posterior al estudio de mercado han mostrado mayor interés en comercializar los productos de la Asociación.

En el presente cuadro se muestran marcados los distribuidores ubicados en Estados Unidos pues serán con los que se iniciará la exportación piloto para demostrar la apertura en dicho mercado.

## CUADRO 12

### Distribuidores internacionales interesados en Arte Tigua

EMPRESA	PAÍS	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	CONTACTO
GLOBO FAIR TRADE – ALEMANIA	Alemania	Artesanías con certificación de Comercio Justo	<a href="mailto:globo@t-online.de">globo@t-online.de</a>
BAUFER LATINA	Francia	Venta de artesanías de todo tipo	<a href="mailto:michel.ferragubauferlatina@sfr.fr">michel.ferragubauferlatina@sfr.fr</a>
LA BOUTIQUE DE AMERIQUE	Francia	Venta de artesanías de todo tipo	<a href="mailto:laboutique-ameriquelatine@gmail.fr">laboutique-ameriquelatine@gmail.fr</a>
ALMA LEATHER LTD.	Reino Unido	Venta de artículos para la decoración	<a href="mailto:bill@almahome.co.uk">bill@almahome.co.uk</a>
EL CORTE INGLES	España	Venta de todo tipo de regalos	<a href="mailto:division_comercial@elcorteingles.es">division_comercial@elcorteingles.es</a>
NORDSTROM – USA	Estados Unidos	Venta de todo tipo de artesanías y accesorios para decoración.	<a href="mailto:anneli@nordstromassistans.se">anneli@nordstromassistans.se</a>

### Sitios web para venta de artesanías:

Posterior al análisis se ha decidido realizar una prueba piloto de apertura de tiendas web en los siguientes sitios de internet:

### CUADRO 13

#### Sitios web para venta de artesanías analizados

CONTACTOS	PAÍS	ACTIVIDAD	CONDICIONES	CONTACTO
Folsky	Reino Unido	Venta de artesanías por web	6% de comisión	<a href="https://folksy.com/">https://folksy.com/</a>
Misi	Reino Unido		20 libras costo inicial por 1 año; 3% de comisión	<a href="https://www.misi.co.uk">https://www.misi.co.uk</a>
Coriandr	Reino Unido		20 libras costo inicial por 1 año; 2,5% de comisión	<a href="https://www.coriandr.com/register">https://www.coriandr.com/register</a>
Dawanda	España y Europa		10% comisión en euros	<a href="http://es.dawanda.com/hogar/">http://es.dawanda.com/hogar/</a>
Bonanza	España		3,5% por valores inferiores a \$500	<a href="http://www.bonanza.com">http://www.bonanza.com</a>
Made it myself	Estados Unidos		3% de comisión, tarifa plana	<a href="http://www.madeitmyself.com">http://www.madeitmyself.com</a>
Ezebee	España		No se paga comisiones	<a href="http://www.ezebee.com/es/">http://www.ezebee.com/es/</a>
Artesanum	España		5% comisión en euros	<a href="http://www.artesanum.com/">http://www.artesanum.com/</a>
Artesanio	España		19,95 euros, 3%	<a href="http://artesanio.com">http://artesanio.com</a>
Etsy	Estados Unidos		0,20 dólares por artículo y 3,5%	<a href="https://www.etsy.com/">https://www.etsy.com/</a>

Fuente: [www.importers.com](http://www.importers.com)

## Comunicación

En este caso se requiere de una comunicación de tipo directa pues los canales de distribución así lo requieren.

Los distribuidores mayoristas recibirán un catálogo de productos de Tigua, mismo que contendrá por cada artículo:

- Descripción
- Dimensiones
- Material
- Colores disponibles
- Precio
- Pedido mínimo

En los sitios web se usarán promociones con el fin de atraer a los compradores a conocer el Arte Tigua.

## CAPÍTULO 6

### PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN DE PINTURA EN CUERO DE OVEJA

#### 6. Exportación de Pinturas de Cuero de Oveja

Para la presente tesis se ha considerado después del análisis del mercado meta y de acuerdo al nivel de producción con el que cuenta la Asociación de Artesanos de Tigua aplicar el programa de exportación denominado “EXPORTA FÁCIL” el mismo que está direccionado a microempresarios, actores de la economía popular y solidaria, y artesanos del país, mediante un sistema simplificado ágil y económico de exportaciones.

##### 6.1. Concepto de exportación

“Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero.

“En otras palabras, la exportación es el intercambio de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser utilizados o consumidos en otro país. Este intercambio puede generar numerosos y variados fenómenos públicos dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a numerosas reglamentaciones y puede estar sujeto a acuerdos específicos que dan lugar a situaciones concretas según el país de destino.” (EFXTO, 2013)

“Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc. (PROECUADOR, Pinturas sobre cuero de oveja Tigua - Ficha Producto / Mercado, 2012)

En base a las definiciones citadas se puede indicar que las exportaciones son transacciones económicas realizadas entre dos negociadores que pertenecen a países diferentes, en éste caso la Asociación de Artesanos de la Cultura Indígena de Tigua como representantes ecuatorianos y

proveedores de las pinturas elaboradas a base de cuero de oveja y por otra parte NORDSTROM-USA que representa al comprador ubicado en Washington – Estados Unidos de América.

## 6.2. Modelo de exportación



**Gráfico 13:** Programa Exporta Fácil

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad

Es una herramienta implementada por el Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), representantes de la economía popular y solidaria a su vez se dirige pequeños artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través de Correos del Ecuador y con los beneficios a través de diferentes eventos y servicios de las entidades participantes. (Ministerio de Industrias y Productividad)

Se ha seleccionado el programa EXPORTA-FÁCIL por las siguientes razones:

- El programa está diseñado exclusivamente para los pequeños y medianos empresarios, entre ellos los artesanos que poseen Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- El valor FOB de la mercancía no excederá los cinco mil dólares americanos por Declaración Aduanera Simplificada (DAS).

- La exportación cumplirá con la característica de contener uno o más paquetes de hasta máximo de treinta kilogramos cada uno.

#### Beneficios del uso de EXPORTA FÁCIL:

- Tarifas competitivas.
- Asistencia gratuita para el exportador
- Seguimiento de la exportación en línea
- Exportación desde cualquier parte del país
- Capacitación permanente para los usuarios
- Trámite aduanero gratuito
- Participación en ferias internacionales
- Generación de nuevas oportunidades comerciales

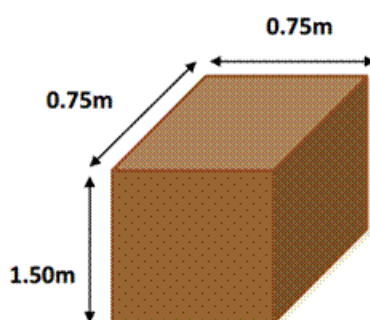
### 6.3. Procedimiento para exportar

De acuerdo a las condiciones establecidas para exportar a través del programa EXPORTA FÁCIL, los pasos son los siguientes:

- Poseer Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registrarse como exportador en: [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec)
- Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- Cumplir con los documentos obligatorios que son los siguientes: factura comercial (autorizada por el SRI), Packing list (lista de empaque).

#### Condiciones para el uso del programa EXPORTA FÁCIL

- El valor total de la mercancía a exportar no deberá superar los cinco mil dólares americanos.
- El tamaño de los paquetes, de acuerdo con la suma de los lados no deberá superar los tres metros como se indica en el siguiente ejemplo:



**Gráfico 14: Tamaños permitidos por paquete en EXPORTA FÁCIL**

**Fuente:** PROECUADOR

Cada paquete deberá pesar hasta un máximo de 30 kilogramos, se pueden enviar varios paquetes en un envío pero cada uno deberá tener un límite de 30 kilogramos como se muestra en el siguiente ejemplo:



**Gráfico 15: Ejemplo de pesos permitidos por paquete**

**Fuente:** PROECUADOR

Se encuentra prohibido la exportación de objetos como: dinero, monedas, objetos obscenos o inmorales, armas de fuego, drogas, material explosivo, inflamable o radioactivo.

### **Análisis y selección del medio de transporte**

El servicio elegido dentro de Exporta fácil será el EMS (Express Mail Service), que constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos, el cual tiene un trato prioritario.

Tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, se garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del país y del mundo hasta su entrega final.

- Características:
- Peso: Hasta 30 Kg. de peso
- No genera reporte de entrega.
- Acuse de recibo
- Tracking (Rastreo en la página web).

Los tiempos de llegada a destino final, dependerán del continente, y esto se resume en la siguiente CUADRO:

#### CUADRO 14

#### Tiempos máximos de entrega servicio EMS – Exporta Fácil

SERVICIO EMS INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo (Días)	Tiempo Máximo (Días)
América	4	5
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

**Fuente:** Exporta fácil, 2015

La presente exportación se realizará a Washington-Estados Unidos, ubicado en el continente norte americano, por lo que el tiempo estimado de transporte será de mínimo 4 días y máximo de 5 días.

Para el caso de la venta a través de sitios web, se realizarán los envíos a mediante servicio certificado, el mismo que se realiza a través de servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo y tiene un trato preferencial.

Existen 2 modalidades:

- 1.- Paquete Pequeño.- Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta dos kilos a nivel internacional, puede ser utilizado en el envío de muestras.
- 2.- Encomienda Postal.- Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país desde 2 kg. Hasta 30kg.

Creado con



descargue la prueba gratuita online en [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)



Características:

- Acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización

## CUADRO 15

### Tiempos máximos de entrega servicio certificado – Exporta Fácil

<b>SERVICIO CERTIFICADO INTERNACIONAL</b>		
<b>Trayecto</b>	<b>Tiempo Mínimo (Días)</b>	<b>Tiempo Máximo (Días)</b>
<b>América</b>	7	8
<b>Europa</b>	9	11
<b>Resto del Mundo</b>	12	13

**Fuente:** Exporta fácil, 2015

### Análisis y selección del término de venta

La Cámara de Comercio Internacional establece reglas para el uso de los términos nacionales e internacionales 2010 con el objetivo de facilitar el proceso de las negociaciones a nivel mundial, las mismas que establecen los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor, donde además se describen los riesgos que asume cada uno.

A continuación se presenta el gráfico 16 donde se puede observar cada una de las obligaciones como derechos de ambas partes: comprador y vendedor.

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos de manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos de manipulación en destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CAF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vendedor
  Comprador
  Vendedor/Comprador

Gráfico 16: Incoterms 2010

Fuente: PROECUADOR

Incoterms aplicados a cualquier modo de transporte (PROECUADOR):

#### 6.4. Trámite de exportación

Para realizar los trámites de exportación se deberá seguir los siguientes pasos que incluyen en el proceso de pre embarque y post embarque.

##### Fase de pre-embarque

Registro en EXPORTA FÁCIL

Se procede a registrar en la página web de EXPORTA FÁCIL de la siguiente manera:

Ingresar los datos de la Asociación tales como RUC, Razón Social, nombre del Representante Legal, dirección, correo y teléfono.

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO

1) Datos Empresa

Los campos marcados con (\*) son obligatorios

\* RUC: 170248110001 Ingresar solo Razon Social como base en su RUC

\* RAZON SOCIAL: ARTE TIQUJA

Nombre REPRESENTANTE LEGAL: JOSHA JUAN FRANCISCO

\* DIRECCION: COMUNA TIQUJA LOTE 20

\* PROVINCIA: COTACACHI

\* CANTON - POBLACION: ATACUNGA

\* CORREO ELECTRONICO: artequja@gmail.com Ingresar una direccion real valida

TELÉFONO: 998762258

Si usted desea actualizar los datos que constan en los campos no editables, debe actualizar la información de su RUC en el SRI, esto con cargo automático de sus datos.

Continuar

**Gráfico 17: Creación de usuario EXPORTA FÁCIL**

Ingresa la partida arancelaria del producto a ser exportado para revisión si se encuentra desbloqueado en el sistema, como se puede observar en el gráfico 18.

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO

2) SubPartidas Arancelarias

Producto del Proyecto

**IMPORTANTE:** Seleccione las partidas arancelarias de su producto a exportar. Por favor asegure de seleccionar su Partida arancelaria con 10 dígitos.

Buscar en el Clasificador

Digite los primeros 4 dígitos de la Subpartida o un 8 dígitos de la partida 2); o ambas

8701

Se encontraron 2 categorías arancelarias para su búsqueda

8701.10 00.00 -- Vehículos y anejos-DESBLOQUEADO

8701.90 00.00 -- Los demás-DESBLOQUEADO

**Gráfico 18: Registro de partida arancelaria para EXPORTA FÁCIL**

Se procede a ingresar el usuario para creación de clave y contraseña, como se observa en el gráfico 19.

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO

1) Datos Empresa 2) SubPartidas Arancelarias 3) Ingreso Usuario

RUC: 1722469119001

Usuario: ARTETIGUA

Contraseña: ●●●●●●

Confirmar Contraseña: ●●●●●●

Hasta 15 Caracteres, sin espacios en blanco ni caracteres especiales como: / \* ?

Hasta 15 Caracteres, sin espacios en blanco ni caracteres especiales como: / \* ?

Ingrese nuevamente la clave

Continuar

Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

**Gráfico 19: Registro de usuario y contraseña en EXPORTA FÁCIL**

Se obtiene el formulario de registro para usuario EXPORTA FÁCIL, como se puede observar en el gráfico 19.

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO

1) Datos Empresa 2) SubPartidas Arancelarias 3) Ingreso Usuario

Logín del Sistema

FORMULARIO DE REGISTRO PARA USUARIO EXPORTAFÁCIL

NÚMERO DE REGISTRO MIPRO: 0003633

DATOS DE LA EMPRESA

RUC: 1722469119001

RAZÓN SOCIAL: ARTE TIGUA

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: UGSHA JUAN FRANCISCO

DIRECCIÓN: COMUNA TIGUA LOTE 20

PROVINCIA: COTOPAXI

CIUDAD/POBLACIÓN: LATACUNGA

CORREO ELECTRÓNICO: artetigua@gmail.com

ARANCELAS REGISTRADOS

3791 10 00 90 - Fines y fines DESDELOGUEADO

DATOS DE USUARIO

USUARIO: ARTETIGUA

Logín del Sistema

**Gráfico 20: Formulario de registro para usuario EXPORTA FÁCIL**

- **Cotización a través de la plataforma de EXPORTA FÁCIL**

Se deberá tomar en cuenta el pedido para poder realizar la cotización en la plataforma de EXPORTA FÁCIL, ya que nos solicita el peso a ser exportado para determinar el valor del transporte.

De acuerdo a los requerimientos del comprador en Washington-EEUU, la tienda NordStrom, se solicita su primer pedido de 200 artesanías de tamaño 10cm x 15cm x 2cm.

Los pesos se determinan de acuerdo al cuadro 15:

## CUADRO 16

### Peso en gramos por unidad

PESO EN GRAMOS POR UNIDAD	
Obra de arte (Pintura elaborada a base de cuero de oveja)	50 gramos
Caja de cartón vacía	6 gramos
Total peso por unidad	56 gramos

**FUENTE:** Exporta Fácil

Los pesos por cupo de exportación de acuerdo al número de unidades solicitadas se determinan a través del cuadro 17:

**CUADRO 17****Peso en gramos por cupo de exportación**

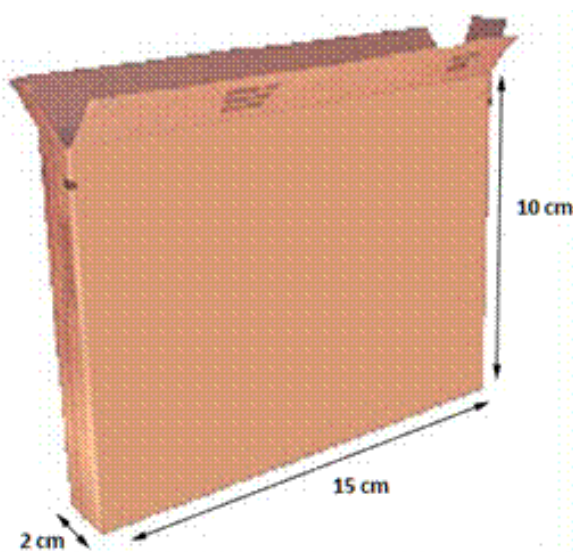
PESO EN GRAMOS POR CUPO DE EXPORTACIÓN			
Obras de arte (Pedido)	Peso unitario	Total peso en gramos	Total peso en kg
200 unidades	56 gramos	11200 gramos	11,2 kg

De acuerdo al análisis anteriormente expuesto en los cuadros 15 y 16, se ha determinado que lo ideal para la presente exportación se realizará a través de 1 sola caja de 11,2 kg.

De acuerdo a la normativa que se aplica en el programa EXPORTA FÁCIL, un requerimiento indica que cada caja no debe superar los 30 kg, de ésta manera estamos dentro de los parámetros indicados.

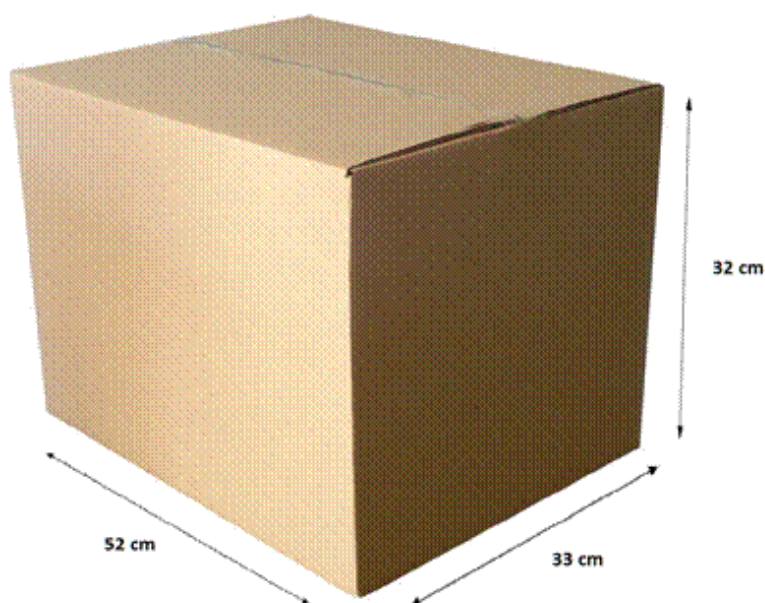
Además del presente análisis, se debe realizar un cubicaje puesto que las 200 artesanías han cumplido la norma en función al peso reglamentado y es necesario el cumplimiento en función al volumen.

Dentro de los requisitos que establece el programa EXPORTA FÁCIL, indica que la suma de las medidas del empaque (alto, largo y ancho), no debe superar los 3m. Las medidas del empaque primario, se muestra en el gráfico 21:



**Gráfico 21: Medidas del empaque primario de las artesanías a exportar**

Las medidas del empaque secundario se muestran en el gráfico 22:



**Gráfico 22: Medidas del empaque secundario de las artesanías a exportar**

En el cuadro 16 podemos observar la distribución de las artesanías a ser exportadas en sus respectivos empaques primario y secundario.

## CUADRO 18

### Distribución de las artesanías en empaque primario y secundario

PEDIDO PARA LA EXPORTACIÓN		
Cajas	Unidades	Peso
1 caja	200	11,2 kg

**FUENTE:** Exporta Fácil

Una vez determinados los pesos de la mercadería a exportar, se procede a cotizar el envío en el programa EXPORTA FÁCIL, como se muestra en el gráfico 23:

exporta fácil  
PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

Ingresar Registrarse Ayuda

Inicio ¿Cómo Funciona? ¿Qué Necesito? Quiero Empezar Más Información Ayuda Sitio de Prensa

Inicio » Cotizar

Cotizar Envío

Ingrese Parámetros Para Cotizar Su Cotización

**País de Destino:** ESTADOS UNIDOS ✓

**Tipo de Servicio:** EMS Exporta Facil ✓

**Peso en Kg.:** 11.2 ✓

Cotizar

**Gráfico 23: Cotización del envío**

Resultados

**País de Destino:** ESTADOS UNIDOS

**Tipo de Servicio:** EMS Exporta Facil

**Peso en Kg.:** 11.2

**Subtotal:** 155,13

**IVA:** 18,62

**Total \*:** 173,75

Cerrar

(\*) Valor mostrado es solamente un estimado

**Gráfico 24: Resultado de la cotización**



Se procede a elaborar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada) de la siguiente manera:



**Gráfico 25: Proceso de llenado de la DAS**

Se procede a llenar el formulario de la Declaración Aduanera Simplificada el mismo que se encuentra en el anexo 4 del presente proyecto.

Una vez ingresada toda la información contamos con el número de orden como se indica en el gráfico 26, y posterior a esto se podrá rastrear el paquete hasta su punto de entrega.



**Gráfico 26: Número de orden de Declaración Aduanera Simplificada**

## 6.5. Forma de pago

La forma de pago que se va a realizar es a través de una carta de crédito la misma que sin duda, es la más recomendada para el exportador que recién inicia su actividad, ya que se cuenta con entidades bancarias ligadas en la operación, la carta de crédito se transforma en una Orden de Pago, es por esta razón que garantiza el pago al exportador.

Autoriza la seguridad de que las mercaderías serán pagadas una vez confirmado el envío y tan pronto el proveedor cumpla las condiciones anteriormente establecidas el pago se efectúa.

## CAPÍTULO 7

### ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se abordarán los supuestos y cálculos realizados para el análisis financiero de este proyecto.

Los supuestos generales se presentan a continuación:

- Se consideró el promedio porcentual de intención de compra que es el resultado del estudio de mercado realizado:
  - Bandejas y bateas 16%
  - Platos 20%
  - Cofres 22%
  - Pintura sobre piel de oveja 19%
  - Máscaras 19%
- Se presentarán 3 escenarios cuya diferencia es la cantidad de empresas distribuidoras internacionales con las que se negociará:
  - Escenario esperado: 15 empresas, las mismas que contestaron la encuesta, mostraron interés en iniciar negociaciones y que realicen pedidos mínimos mensuales.
  - Escenario optimista: supuesto de 20 empresas para negociar y que realicen un pedido mínimo mensual.
  - Escenario pesimista: 10 empresas para negociar y que realicen un pedido mínimo mensual.
- El pedido mínimo mensual, es de:
  - Bandejas y bateas 40 unidades
  - Platos 50 unidades

- Cofres 80 unidades
  - Pintura sobre piel de oveja 30 unidades
  - Máscaras 20 unidades
- Los pedidos mínimos deberían ser realizados por todas las empresas en negociación todos los meses.
  - Se presenta una proyección de 5 años para este proyecto mismos que consideran un porcentaje de crecimiento en ventas respecto del primer año:
    - 2015: año base
    - 2016: 3% de crecimiento en ventas respecto del año base
    - 2017: 5% de crecimiento en ventas respecto del año base
    - 2018: 8% de crecimiento en ventas respecto del año base
    - 2019: 10% de crecimiento en ventas respecto del año base
  - Para los cálculos de costos e ingresos se consideraron precios promedios de los artículos de Tigua, mismos que fueron entregados por la Asociación de Artesanos.
    - Bandejas y bateas: \$26 USD
    - Platos: \$35 USD
    - Cofres: \$10 USD
    - Pintura sobre piel de oveja \$62 USD
    - Máscaras \$29 USD

- Se considera que los costos de producción representan el 65% del precio final de venta.
- La inversión inicial consideró los valores del primer año correspondientes a: Inventarios, equipos, mobiliario, cuentas por pagar y otras cuentas por pagar (\$ 171.003,61).
- Los análisis no incluyen las ventas que se puedan realizar por el canal Web, pues la Asociación está eligiendo la mejor opción para abrir la tienda virtual.
- Mayores detalles de los cálculos realizados se encuentran en el Anexo 5.

## **7. Costos de producción**

Previo al cálculo de los costos de producción, se realizó la proyección de ventas con base en los supuestos anteriormente descritos.

Para la proyección de ventas, se usaron los supuestos porcentajes de intención de compra, la cantidad de distribuidores y el pedido mínimo promedio.

Los costos de acuerdo a los dirigentes de la Asociación representan el 65% del precio final, en los tres escenarios propuestos considerando el precio promedio, los costos de producción se presentan a continuación.

**Escenario esperado:****CUADRO 19****Costos del escenario esperado**

ESCENARIO ESPERADO						UNIDADES POR AÑO				
						3%	5%	8%	10%	
Proyección de venta UNIDADES	% intencion compra	Cantidad de empresas	Pedido promedio por cliente	Pedido promedio total	meses por año	2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	16%	2,4	40	97	12	1167	1202	1226	1261	1284
Platos	20%	3,0	50	152	12	1824	1879	1915	1970	2006
Cofres	22%	3,3	80	268	12	3210	3307	3371	3467	3531
Pintura sobre piel de oveja	19%	2,9	30	87	12	1040	1071	1092	1123	1144
Máscaras	19%	2,9	20	58	12	693	714	728	749	762

Proyección de COSTOS	35%		65%
	Precio promedio	Utilidad	Costo
Bandejas y bateas	26	9,2	17,1
Platos	35	12,3	22,8
Cofres	10	3,5	6,5
Pintura sobre piel de oveja	62	21,8	40,5
Máscaras	29	10,0	18,6

COSTOS POR AÑO				
2015	2016	2017	2018	2019
S/. 19.981,31	S/. 20.580,75	S/. 20.980,38	S/. 21.579,82	S/. 21.979,44
S/. 41.496,00	S/. 42.740,88	S/. 43.570,80	S/. 44.815,68	S/. 45.645,60
S/. 20.866,56	S/. 21.492,56	S/. 21.909,89	S/. 22.535,88	S/. 22.953,22
S/. 42.079,32	S/. 43.341,69	S/. 44.183,28	S/. 45.445,66	S/. 46.287,25
S/. 12.873,84	S/. 13.260,05	S/. 13.517,53	S/. 13.903,74	S/. 14.161,22
<b>S/. 137.297,02</b>	<b>S/. 141.415,94</b>	<b>S/. 144.161,88</b>	<b>S/. 148.280,79</b>	<b>S/. 151.026,73</b>

**Escenario optimista:****CUADRO 20****Costos del escenario optimista**

ESCENARIO OPTIMISTA						UNIDADES POR AÑO				
						3%	5%	8%	10%	
Proyección de venta UNIDADES	% intencion compra	Cantidad de empresas	Pedido promedio por cliente	Pedido promedio total	meses por año	2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	16%	3,2	40	128	12	1536	1582	1613	1659	1690
Platos	20%	4,0	50	200	12	2400	2472	2520	2592	2640
Cofres	22%	4,4	80	352	12	4224	4351	4435	4562	4646
Pintura sobre piel de oveja	19%	3,8	30	114	12	1368	1409	1436	1477	1505
Máscaras	19%	3,8	20	76	12	912	939	958	985	1003

Proyección de COSTOS	35%		65%
	Precio promedio	Utilidad	Costo
Bandejas y bateas	26	9,2	17,1
Platos	35	12,3	22,8
Cofres	10	3,5	6,5
Pintura sobre piel de oveja	62	21,8	40,5
Máscaras	29	10,0	18,6

COSTOS POR AÑO				
2015	2016	2017	2018	2019
S/. 26.291,20	S/. 27.079,94	S/. 27.605,76	S/. 28.394,50	S/. 28.920,32
S/. 54.600,00	S/. 56.238,00	S/. 57.330,00	S/. 58.968,00	S/. 60.060,00
S/. 27.456,00	S/. 28.279,68	S/. 28.828,80	S/. 29.652,48	S/. 30.201,60
S/. 55.367,52	S/. 57.028,55	S/. 58.135,90	S/. 59.796,92	S/. 60.904,27
S/. 16.939,26	S/. 17.447,44	S/. 17.786,22	S/. 18.294,40	S/. 18.633,19
<b>S/. 180.653,98</b>	<b>S/. 186.073,60</b>	<b>S/. 189.686,68</b>	<b>S/. 195.106,30</b>	<b>S/. 198.719,38</b>

**Escenario pesimista:****CUADRO 21****Costos del escenario pesimista**

ESCENARIO PESIMISTA						UNIDADES POR AÑO				
						3%	5%	8%	10%	
Proyección de venta UNIDADES	% intencion compra	Cantidad de empresas	Pedido promedio por cliente	Pedido promedio total	meses por año	2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	16%	1,6	40	64	12	768	791	806	829	845
Platos	20%	2,0	50	100	12	1200	1236	1260	1296	1320
Cofres	22%	2,2	80	176	12	2112	2175	2218	2281	2323
Pintura sobre piel de oveja	19%	1,9	30	57	12	684	705	718	739	752
Máscaras	19%	1,9	20	38	12	456	470	479	492	502

Proyección de COSTOS		35%		65%		COSTOS POR AÑO				
	Precio promedio	Utilidad	Costo			2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	26	9,2	17,1			S/. 13.145,60	S/. 13.539,97	S/. 13.802,88	S/. 14.197,25	S/. 14.460,16
Platos	35	12,3	22,8			S/. 27.300,00	S/. 28.119,00	S/. 28.665,00	S/. 29.484,00	S/. 30.030,00
Cofres	10	3,5	6,5			S/. 13.728,00	S/. 14.139,84	S/. 14.414,40	S/. 14.826,24	S/. 15.100,80
Pintura sobre piel de oveja	62	21,8	40,5			S/. 27.683,76	S/. 28.514,27	S/. 29.067,95	S/. 29.898,46	S/. 30.452,14
Máscaras	29	10,0	18,6			S/. 8.469,63	S/. 8.723,72	S/. 8.893,11	S/. 9.147,20	S/. 9.316,59
						<b>S/. 90.326,99</b>	<b>S/. 93.036,80</b>	<b>S/. 94.843,34</b>	<b>S/. 97.553,15</b>	<b>S/. 99.359,69</b>

**7.1. Gastos**

Para el cálculo de los gastos se consideraron los desembolsos mínimos requeridos para que la Asociación lleve adelante este proyecto; estos son: Arriendo de local, sueldo integral de empleados, servicios básicos y depreciaciones.

El escenario de gasto es el mismo para los tres escenarios de gastos propuestos, y se presentan a continuación en el cuadro 22.

Escenario esperado, optimista y pesimista

**CUADRO 22****Gastos para los 3 escenarios**

Proyección de GASTOS		12%				GASTOS POR AÑO				
	Valor	IVA	Total mes	Meses		2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo+IVA	500	60,0	560,0	12	6720	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00
Sueldo integral	564,66		564,7	12	6776	S/. 6.775,92	S/. 6.775,92	S/. 6.775,92	S/. 6.775,92	S/. 6.775,92
Servicios Basicos+IVA	100	12,0	112,0	12	1344	S/. 1.344,00	S/. 1.344,00	S/. 1.344,00	S/. 1.344,00	S/. 1.344,00
Depreciaciones	2400		1000,0	3	467	S/. 466,67	S/. 466,67	S/. 466,67		
						<b>S/. 15.306,59</b>	<b>S/. 15.306,59</b>	<b>S/. 15.306,59</b>	<b>S/. 14.839,92</b>	<b>S/. 14.839,92</b>

Los conceptos considerados para el cálculo del gasto total y su cálculo, se explican a continuación:

**Arriendo:** Considera un arriendo de \$500,00 dólares mensuales más el impuesto de valor agregado, este valor mensual es multiplicado por 12 meses para tener el valor anual que se utiliza durante los 5 años de producción.

**Sueldo integral:** Al sueldo base de \$400,00 dólares se le sumaron los valores correspondientes a décimos, fondos de reserva, seguro social y vacaciones; lo que da un valor de desembolso mensual por este rubro de \$564,66 dólares.

**Servicios básicos:** Se han considerado rubros de servicios básicos como agua, luz y teléfono por un valor mensual de \$100,00 dólares más impuestos, esto por mes, y por cada año de la proyección.

**Depreciaciones:** Se considera sobre un computador, muebles de oficina y un exhibidor, implementos con los que funciona la oficina de ventas de la Asociación y desde donde se manejará el proyecto de exportación. Los activos suman un valor de \$2.400,00 dólares (computadores e impresora = \$1.680,00; escritorio y mesas de exhibición por un valor de \$720,00 dólares); se estimó un valor de recuperación de rescate de \$1.000,00 dólares por todos los activos.

La depreciación se realizó a 3 años por un valor de \$466,67 ( $\$1.400,00/3$  años).

## **7.2. Proyección de Ingresos**

La base del cálculo de los ingresos se presentó en el numeral 7 de este capítulo donde se presenta la proyección de ventas; con base en ésta misma proyección y considerando los precios de venta se realizó la proyección de ingresos, misma que se presenta para cada escenario en los cuadros 21, 22 y 23:



**Escenario esperado:****CUADRO 23****Escenario esperado de Ingresos**

Proyección de venta \$		INGRESOS POR AÑO				
	Precio promedio	2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	26	S/. 30.740,48	S/. 31.662,69	S/. 32.277,50	S/. 33.199,72	S/. 33.814,53
Platos	35	S/. 63.840,00	S/. 65.755,20	S/. 67.032,00	S/. 68.947,20	S/. 70.224,00
Cofres	10	S/. 32.102,40	S/. 33.065,47	S/. 33.707,52	S/. 34.670,59	S/. 35.312,64
Pintura sobre piel de oveja	62	S/. 64.737,41	S/. 66.679,53	S/. 67.974,28	S/. 69.916,40	S/. 71.211,15
Máscaras	29	S/. 19.805,90	S/. 20.400,08	S/. 20.796,20	S/. 21.390,38	S/. 21.786,49
		<b>S/. 211.226,19</b>	<b>S/. 217.562,98</b>	<b>S/. 221.787,50</b>	<b>S/. 228.124,29</b>	<b>S/. 232.348,81</b>

**Escenario optimista:****CUADRO 24****Escenario optimista de Ingresos**

Proyección de venta \$		INGRESOS POR AÑO				
	Precio promedio	2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	26	S/. 40.448,00	S/. 41.661,44	S/. 42.470,40	S/. 43.683,84	S/. 44.492,80
Platos	35	S/. 84.000,00	S/. 86.520,00	S/. 88.200,00	S/. 90.720,00	S/. 92.400,00
Cofres	10	S/. 42.240,00	S/. 43.507,20	S/. 44.352,00	S/. 45.619,20	S/. 46.464,00
Pintura sobre piel de oveja	62	S/. 85.180,80	S/. 87.736,22	S/. 89.439,84	S/. 91.995,26	S/. 93.698,88
Máscaras	29	S/. 26.060,40	S/. 26.842,21	S/. 27.363,42	S/. 28.145,23	S/. 28.666,44
		<b>S/. 277.929,20</b>	<b>S/. 286.267,08</b>	<b>S/. 291.825,66</b>	<b>S/. 300.163,54</b>	<b>S/. 305.722,12</b>

**Escenario pesimista:****CUADRO 25****Escenario pesimista de ingresos**

Proyección de venta \$		INGRESOS POR AÑO				
	Precio promedio	2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas y bateas	26	S/. 20.224,00	S/. 20.830,72	S/. 21.235,20	S/. 21.841,92	S/. 22.246,40
Platos	35	S/. 42.000,00	S/. 43.260,00	S/. 44.100,00	S/. 45.360,00	S/. 46.200,00
Cofres	10	S/. 21.120,00	S/. 21.753,60	S/. 22.176,00	S/. 22.809,60	S/. 23.232,00
Pintura sobre piel de oveja	62	S/. 42.590,40	S/. 43.868,11	S/. 44.719,92	S/. 45.997,63	S/. 46.849,44
Máscaras	29	S/. 13.030,20	S/. 13.421,11	S/. 13.681,71	S/. 14.072,62	S/. 14.333,22
		<b>S/. 138.964,60</b>	<b>S/. 143.133,54</b>	<b>S/. 145.912,83</b>	<b>S/. 150.081,77</b>	<b>S/. 152.861,06</b>

**7.3. Estados financieros**

Con los cálculos de proyección de ventas, costos de producción y gastos se construyeron los estados financieros del escenario esperado, mismos que se presentan a continuación en los cuadros 24 y 25:

**CUADRO 26****Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ingresos operativos</b>					
Ventas de productos	\$ 211.226,19	\$ 217.562,98	\$ 221.787,50	\$ 228.124,29	\$ 232.348,81
<b>Ingresos operativos totales</b>	<b>\$ 211.226,19</b>	<b>\$ 217.562,98</b>	<b>\$ 221.787,50</b>	<b>\$ 228.124,29</b>	<b>\$ 232.348,81</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Costo de mercancías vendidas	\$ 137.297,02	\$ 141.415,94	\$ 144.161,88	\$ 148.280,79	\$ 151.026,73
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 73.929,17</b>	<b>\$ 76.147,04</b>	<b>\$ 77.625,63</b>	<b>\$ 79.843,50</b>	<b>\$ 81.322,08</b>
<b>Gastos fijos</b>					
Arriendo+IVA	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00
Sueldo integral	\$ 6.775,92	\$ 6.775,92	\$ 6.775,92	\$ 6.775,92	\$ 6.775,92
Servicios+IVA	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00
Depreciaciones	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total de gastos fijos</b>	<b>\$ 15.306,59</b>	<b>\$ 15.306,59</b>	<b>\$ 15.306,59</b>	<b>\$ 14.839,92</b>	<b>\$ 14.839,92</b>
<b>Utilidad de operación</b>	<b>\$ 58.622,58</b>	<b>\$ 60.840,46</b>	<b>\$ 62.319,04</b>	<b>\$ 65.003,58</b>	<b>\$ 66.482,16</b>
<b>Otros ingresos (gastos)</b>					
Interés por préstamos					
<b>Ganancias antes de impuestos</b>	<b>\$ 58.622,58</b>	<b>\$ 60.840,46</b>	<b>\$ 62.319,04</b>	<b>\$ 65.003,58</b>	<b>\$ 66.482,16</b>
Impuestos a la renta	\$ 12.897	\$ 13.385	\$ 13.710	\$ 14.301	\$ 14.626
<b>Ganancias netas</b>	<b>\$ 45.725,61</b>	<b>\$ 47.455,56</b>	<b>\$ 48.608,85</b>	<b>\$ 50.702,79</b>	<b>\$ 51.856,09</b>

**CUADRO 27****Estado de situación financiera**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ACTIVOS</b>					
Caja-Bancos	S/. 211.226,19	S/. 217.562,98	S/. 221.787,50	S/. 228.124,29	S/. 232.348,81
Inventarios	S/. 16.000,00	S/. 16.000,00	S/. 16.000,00	S/. 16.000,00	S/. 16.000,00
Equipos	S/. 1.680,00	S/. 1.680,00	S/. 1.680,00	S/. 1.680,00	S/. 1.680,00
Mobiliario	S/. 720,00	S/. 720,00	S/. 720,00	S/. 720,00	S/. 720,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>S/. 229.626,19</b>	<b>S/. 235.962,98</b>	<b>S/. 240.187,50</b>	<b>S/. 246.524,29</b>	<b>S/. 250.748,81</b>
<b>PASIVOS</b>					
Cuentas por pagar	\$ 137.297,02	\$ 141.415,94	\$ 144.161,88	\$ 148.280,79	\$ 151.026,73
Otras cuentas por pagar	\$ 15.306,59	\$ 15.306,59	\$ 15.306,59	\$ 14.839,92	\$ 14.839,92
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 152.603,61</b>	<b>\$ 156.722,52</b>	<b>\$ 159.468,46</b>	<b>\$ 163.120,71</b>	<b>\$ 165.866,65</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>S/. 77.022,58</b>	<b>S/. 79.240,46</b>	<b>S/. 80.719,04</b>	<b>S/. 83.403,58</b>	<b>S/. 84.882,16</b>
<b>TOTAL PASIVOS + CAPITAL</b>	<b>S/. 229.626,19</b>	<b>S/. 235.962,98</b>	<b>S/. 240.187,50</b>	<b>S/. 246.524,29</b>	<b>S/. 250.748,81</b>

#### 7.4. Valor actual neto

El análisis del VAN se realizó considerando:

- Si el VAN es negativo (menor que cero) la inversión debería descartarse.
- Si el VAN es positivo (mayor que cero) la inversión es viable.

Para este proyecto, el VAN de los escenarios esperado y optimista son mayores que cero, lo que indica que el proyecto es viable, como se puede observar a continuación en el cuadro 28:

#### CUADRO 28

##### Valor actual neto para los tres escenarios

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO ESPERADO			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN ANUAL
0		-171.004	
1	58.623		58.050
2	60.840		59.658
3	62.319		60.512
4	65.004		62.502
5	66.482		63.300
TMAR =		11,83%	
VAN =		54.201	

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO OPTIMISTA			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN ANUAL
0		-171.004	
1	81.969		81.168
2	84.887		83.238
3	86.832		84.314
4	90.217		86.746
5	92.163		87.751
TMAR =		11,83%	
VAN =		142.638	

**CONTINÚA** →

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO PESIMISTA			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN ANUAL
0		-171.004	
1	33.331		33.006
2	34.790		34.114
3	35.763		34.726
4	37.689		36.238
5	38.661		36.811
TMAR =		11,83%	
VAN =		-41.605	

### 7.5. Tasa interna de retorno

El análisis de la TIR se realizó considerando:

- Si la TIR es inferior a la tasa de descuento la inversión debería ser desestimada.
- Si la TIR es superior la tasa de descuento, la inversión es factible.

Para este proyecto, los escenarios esperado y optimista tienen una tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento, lo que indica la viabilidad del proyecto.

### CUADRO 29

#### Tasa interna de retorno para los tres escenarios

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO ESPERADO		
AÑOS	FNC	INVERSIÓN INICIAL
0		-171.004
1	58.622,58	
2	60.840,46	
3	62.319,04	
4	65.003,58	
5	66.482,16	
TMAR =		11,83%
TIR =		23,64%

**CONTINÚA** →

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO PESIMISTA		
AÑOS	FNC	INVERSIÓN INICIAL
0		-171.003,611
1	33.331,02	
2	34.790,15	
3	35.762,90	
4	37.688,70	
5	38.661,45	
<b>TMAR</b> = 11,83%		
<b>TIR</b> = 1,73%		

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO OPTIMISTA		
AÑOS	FNC	INVERSIÓN INICIAL
0		-171.003,611
1	81.968,63	
2	84.886,89	
3	86.832,39	
4	90.217,32	
5	92.162,82	
<b>TMAR</b> = 11,83%		
<b>TIR</b> = 41,06%		

### Relación Costo - Beneficio

La inversión en el proyecto es aceptable si el valor de la relación costo / beneficio es mayor o igual que 1.

Para este proyecto los escenarios esperado y pesimista indican una relación costo beneficio superior a 1, lo que permite continuar con el mismo.

**CUADRO 30****Relación Costo Beneficio para los tres escenarios**

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO ESCENARIO ESPERADO</b>			
<b>MESES</b>	<b>FNC</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>VAN ANUAL</b>
0		-171.003,61	
1	58.622,58		52.421,16
2	60.840,46		48.649,21
3	62.319,04		44.560,06
4	65.003,58		41.562,72
5	66.482,16		38.011,37
TMAR = 11,83%			
R b/c = 1,32			

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO ESCENARIO OPTIMISTA</b>			
<b>MESES</b>	<b>FNC</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>VAN ANUAL</b>
0		-171.003,61	
1	81.968,63		73.297,53
2	84.886,89		67.877,21
3	86.832,39		62.087,88
4	90.217,32		57.684,17
5	92.162,82		52.694,36
TMAR = 11,83%			
R b/c = 1,83			

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO ESCENARIO PESIMISTA</b>			
<b>MESES</b>	<b>FNC</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>VAN ANUAL</b>
0		-171.003,61	
1	33.331,02		29.805,08
2	34.790,15		27.818,88
3	35.762,90		25.571,59
4	37.688,70		24.097,82
5	38.661,45		22.104,80
TMAR = 11,83%			
R b/c = 0,76			

## 7.6. Período de recuperación de la inversión

Se analizó el tiempo en que los tres escenarios propuestos permiten la recuperación de la inversión, se expresa en la sumatoria de años y meses en el cuadro 31.

### CUADRO 31

#### Período de recuperación de la inversión

Año	Recuperación		Año	Recuperación	
	Escenario			Escenario	
	Esperado	Optimista		Pesimista	
2015	58.623	2015	81.969	2015	33.331
2016	60.840	2016	84.887	2016	34.790
2017 (10 meses)	51.933	2017 (1 mes)	7.074	2017	35.763
				2018	37.689
				2019 (10 meses)	31.407
<b>Sumatoria</b>	<b>171.396</b>	<b>Sumatoria</b>	<b>173.929</b>	<b>Sumatoria</b>	<b>172.980</b>
Inversión Inicial	171.004	Inversión Inicial	171.004	Inversión Inicial	171.004
<b>Diferencia</b>	<b>392</b>	<b>Diferencia</b>	<b>2.926</b>	<b>Diferencia</b>	<b>1.976</b>

El escenario esperado permitirá recuperar la inversión inicial en 2 años y 10 meses; mientras que el escenario optimista permite hacerlo en 2 años y 1 mes. El escenario pesimista lo hace en 4 años y 10 meses.

## 7.7. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio fueron considerados todos los productos de la Asociación que fueron analizados en este estudio.

El valor total de los costos fijos del año 1 fue distribuido de acuerdo con el peso del precio promedio dentro del precio promedio total y de esa forma se obtuvo el costo fijo por cada producto de la Asociación.

El costo variable unitario consideró el pedido total del primer año de operación y la distribución de los costos variables.

Con estos insumos se calculó el punto de equilibrio en unidades, mismo que se presenta en el cuadro 32.

## CUADRO 32

### Punto de Equilibrio

	Precio promedio	Costo	Distribución del costo %	Costos Fijos	Distribución de costos fijos
Bandejas y bateas	26	17,1	16%	S/. 137.297,02	22.294
Platos	35	22,8	22%	S/. 137.297,02	29.631
Cofres	10	6,5	6%	S/. 137.297,02	8.466
Pintura sobre piel de oveja	62	40,5	38%	S/. 137.297,02	52.715
Máscaras	29	18,6	18%	S/. 137.297,02	24.192

	Valor	Pedido total año 1	Distribución del costo %	Costos Variables	Distribución de costos variables	CVu	PE=CF/(PV-CVu) Unidades
Bandejas y bateas	26	1167	16%	S/. 15.306,59	2.485	2,13	921
Platos	35	1824	22%	S/. 15.306,59	3.303	1,81	893
Cofres	10	3210	6%	S/. 15.306,59	944	0,29	872
Pintura sobre piel de oveja	62	1040	38%	S/. 15.306,59	5.877	5,65	931
Máscaras	29	693	18%	S/. 15.306,59	2.697	3,89	980



## **CONCLUSIONES**

- Los países con mayor oferta minorista a través de tiendas de pinturas hechas a mano son: Estados Unidos de América, Reino Unido, Suiza, Francia y China, mismos que concentran el 85% de las mismas.
- Los países con mayor demanda masiva de arte hecho a mano son: Estados Unidos de América, Reino Unido, Suiza, Francia y Alemania.
- Los principales países a los que Ecuador exporta este arte hecho a mano son: Estados Unidos de América, Austria y Alemania.
- Los Artesanos de la Asociación de Tigua en su mayoría consideran que están listos para exportar sus obras. De estos Artesanos la mayoría tiene más de 30 años de experiencia.
- La Asociación no ha exportado “directamente”, ellos indican que sus obras están en otros países por que los turistas han adquirido las artesanías y fueron trasladadas afuera de nuestras fronteras.
- La Asociación ha recibido capacitación para exportar pero por la falta de fondos, no han podido internacionalizar sus productos, por ello se apoyan con intermediarios locales que tienen sus canales de exportación.
- El 40% de los distribuidores de artesanías internacionales tienen clientes en Estados Unidos, seguidos de la Unión Europea con un 30% y Asia con un 20%, lo que indica el interés de estos mercados por las artesanías hechas a mano.
- Los porcentajes de intención de compra evaluados a través de encuestas donde se indica el precio disminuyen al compararlos con la encuesta que solo indica características, por lo que se asume que el precio es alto.

- Los canales a utilizarse para exportar son:

Productor → Mayorista → Detallista → Cliente final

Productor → Distribuidor Web → Cliente final

- Exporta fácil se constituye en un gran apoyo para que los pequeños productores emprendan en el proceso de la exportación; sin embargo la asociación debe buscar más apoyo gubernamental.
- Los análisis financieros de los escenarios esperado y optimista arrojan la viabilidad del presente proyecto.
- Los ingresos netos del escenario esperado son de S/. 248.259,25 en los 5 años de proyección
- El escenario esperado permitirá recuperar la inversión inicial en 2 años y 10 meses; mientras que el escenario optimista permite hacerlo en 2 años y 1 mes. El escenario pesimista lo hace en 4 años y 10 meses.

## **RECOMENDACIONES**

- Elegir varios distribuidores web, considerando que algunos no tienen costos o estos son muy bajos, este podría ser un interesante canal de distribución.
- Negociar pedidos mínimos con el fin de mantener la rentabilidad.
- Buscar al menos 15 o 20 distribuidores internacionales, que les permitan mantener los ingresos estimados en esta tesis.
- Los costos de producción deben ser revisados pues a decir de varios distribuidores, los precios FOB (free on board) son muy altos, lo que haría que el precio al consumidor final sea considerado demasiado alto.
- Capacitar a los artesanos que aún no son parte de la Asociación para poder incrementar el número de miembros y de ésta manera aumentar su nivel de producción.
- Mejorar el sitio web que maneja actualmente la Asociación puesto que carece de atractivo y de ésta manera incrementar el interés de compra de las artesanías.
- Solicitar apoyo al Gobierno Nacional para asistir a Ferias Internacionales que les permitan hacer contacto directo con los mayoristas y detallistas internacionales de artesanías.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AduanaEC. (04 de 2014). Recuperado el 20 de 07 de 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/pro/special\\_regimes.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action)
- Agueda, E. (1997). *Principios de Marketing*. Esic Editorial.
- Cabascango, V. (27 de enero de 2013). El cuero de oveja se convierte en lienzo natural. Diario *PP El Verdadero*.
- Cardozo, P. (2006). Teorías de Internacionalización. Revista *Panorama No. 3*.
- Cuyo, R. (01 de 07 de 2015). Entrevista a Productores de Arte Tigua. (D. Urquizo, Entrevistador)
- Dalgic, L. (2004). Internationalization process of small and medium size enterprises. *Wiesbaden*, Vol 4.
- Deler, J. P. (1983). *Geografía histórica:El manejo del espacio en el Ecuador, etapas claves*. Quito-Ecuador: Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica.
- Guayasamín, K. (2011). *Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- INEC. (2011). *Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010*. Quito-Ecuador: INEC.
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. International Thomson.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados - Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Muratorio, B. (1999). *Etnografía e historia visual de una etnicidad emergente: El caso de las pinturas de Tigua*. Quito-Ecuador: FLACSO.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Toaquiza, F. (01 de 07 de 2015). Entrevistas a profundidad artesanos de Tigua. (D. Urquizo, Entrevistador)
- Toaquiza, J. (01 de 07 de 2015). Entrevistas a profundidad artesanos de Tigua. (L. Lemus, Entrevistador)

- Ugsha, F. (01 de 07 de 2015). Entrevista a profundidad artesanos de Tigua. (D. Urquizo, Entrevistador)
- Ugsha, L. (05 de 05 de 2015). Entrevista a Gerente de Mercadeo de la Asociación de Artesanos de Tigua. (L. Lemus, Entrevistador)
- Ugsha, L. (s.f.). *De Tigua para el Mundo*. Recuperado el 1 de mayo de 2015, de [http://luisalbertougshaughsa.blogspot.com/2013/10/de-Tigua-para-el-mundo\\_2.html](http://luisalbertougshaughsa.blogspot.com/2013/10/de-Tigua-para-el-mundo_2.html)
- Vega, C. (01 de 07 de 2015). Entrevistas a profundidad con artesanos de Tigua. (L. Lemus, Entrevistador)