



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# MÁSTER UNIVERSITARIO EN **INGENIERÍA DEL DISEÑO**

---

## Trabajo de Fin de Máster

**TEMA:**  
**Diseño de productos de *merchandising* con identidad  
ecuatoriana para consumo de bebidas típicas**

**ALUMNA:**  
Elizabeth Stefanía Elizalde Ríos

**DIRECTORA:**  
Beatriz García Prósper

Julio, 2017

# DEDICATORIA

*A mi madre, la persona más importante de mi vida, por su voto de confianza, complicidad y ayuda para cumplir mis sueños.*

# AGRADECIMIENTO

*A mi familia, especialmente a mis padres: Gladys y Ulvio, y a mis hermanos: Jéssica, Pamela y Luis Ángel, porque estuvieron pendientes de mí durante esta época que estuve lejos.*

*A mi tía Piedad por su apoyo incondicional.*

# RESUMEN

El presente proyecto pretende generar una propuesta sobre el desarrollo de productos con identidad ecuatoriana y el modelo de empresa de productos similares, para el consumo de bebidas típicas calientes.

El diseño del producto se plantea con identidad ecuatoriana, por medio de referencias de gráfica precolombina, además de ser un producto con procesos de manufactura en cerámica, aportando así al desarrollo local de los artesanos. El producto, a desarrollar, por medio de una metodología sobre desarrollo de productos, será una taza con base que extienda el tiempo en que la bebida se mantenga caliente.

También se estiman futuras alianzas con el sector de bebidas típicas de Ecuador como: café, té de horchata, té de guayusa y otras bebidas similares que tienen buena acogida por los consumidores nacionales y por turistas extranjeros. Por tanto se analiza también el modelo de negocios, aplicando metodologías de análisis de matriz de tendencias.

Para realizar las consideraciones del diseño, se toma como referencia para el perfil de usuario, basarlo en el turista extranjero y en las estadísticas de turismo de Ecuador brindadas por el gobierno ecuatoriano, a través de distintos organismos.

El objetivo de introducir productos de diseño en el sector del turismo es justamente contribuir con alternativas para el fortalecimiento de este sector, además de favorecer al consumo de bebidas tradicionales que ha crecido en los últimos años, logrando así satisfacer al usuario turista.

# ÍNDICE

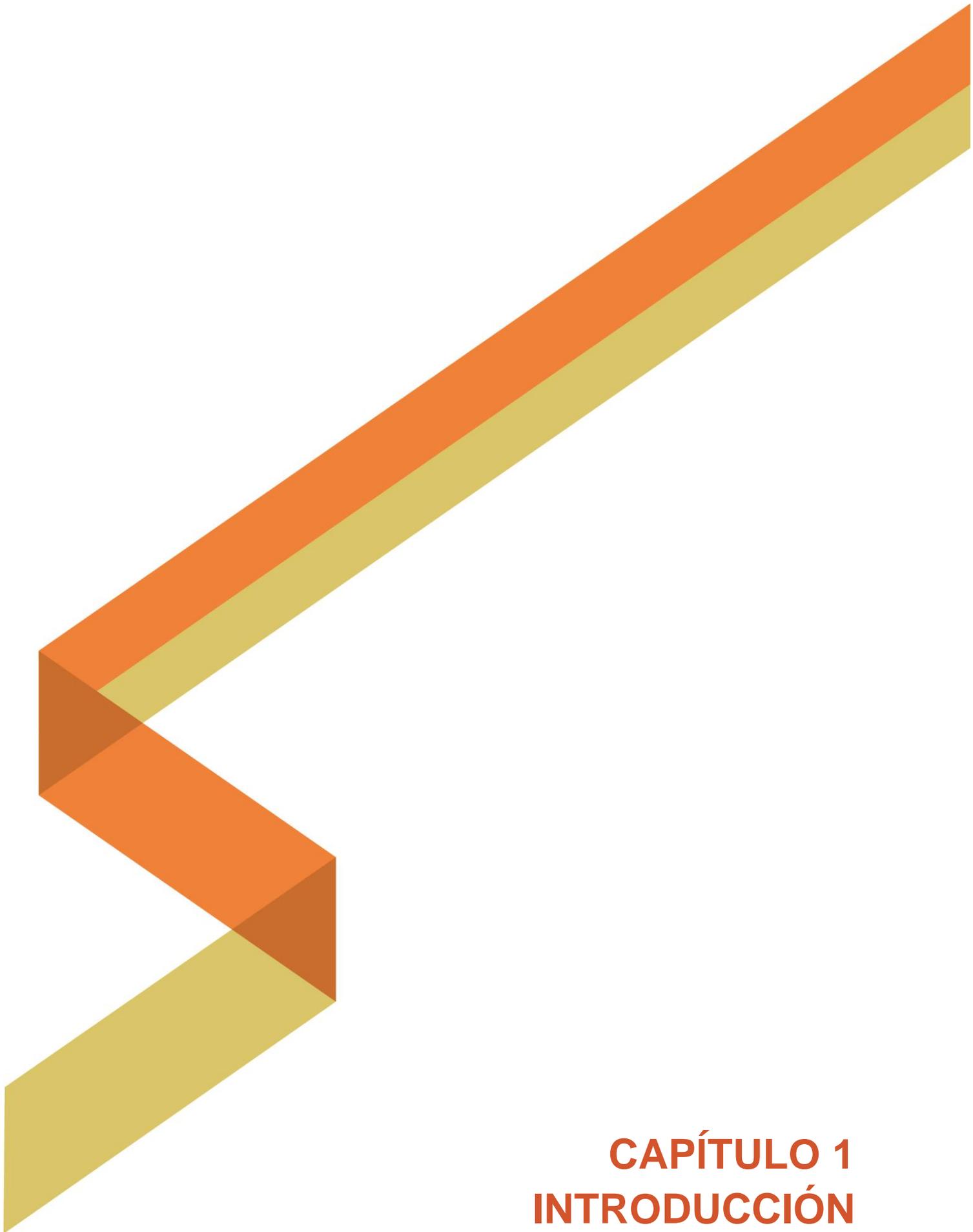
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>6</b>
<b>TABLA DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. OBJETIVOS .....	12
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	12
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	13
<b>CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1. ANTECEDENTES .....	16
2.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	17
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA</b> .....	<b>18</b>
3.1. METODOLOGÍA DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO .....	19
3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	22
<b>CAPÍTULO 4 ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>23</b>
4.1. IDENTIDAD ÉTNICA.....	24
4.2. IDENTIDAD ÉTNICA ECUATORIANA .....	25
<i>Conclusión:</i> .....	29
4.3. ÁREAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD ECUATORIANA .....	30
4.4. CULTURAS PRECOLOMBINAS ECUATORIANAS .....	33
4.5. CULTURA MANTEÑO HUANCAVILCA.....	38
<b>CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE PIEZAS PRECOLOMBINAS</b> .....	<b>41</b>
5.1. DESCRIPCIÓN DE PIEZAS DE LA CULTURA MANTEÑO HUANCAVILCA.....	42
5.2. SIMBOLISMO DE LAS PIEZAS .....	46
5.3. ANÁLISIS FORMAL.....	48
5.4. CONCLUSIONES:.....	52
<i>Decálogo de piezas y elementos geométricos</i> .....	53
<i>Estructura formal de las piezas</i> .....	57
<b>CAPÍTULO 6 EL TURISTA COMO USUARIO</b> .....	<b>59</b>
6.1. PERSPECTIVA DE MUSEOS DE ECUADOR .....	60
<i>Nuevas orientaciones</i> .....	60
6.2. PERSPECTIVA DEL TURISMO EN ECUADOR .....	62
<i>Sobre la promoción internacional</i> .....	66

<i>Sobre el turismo interno</i> .....	66
6.3. PERSPECTIVA DEL ECOTURISMO EN ECUADOR.....	67
6.4. DEFINICIÓN DE USUARIO .....	70
<i>Características del público objetivo</i> .....	70
<i>El estilo de vida y las bebidas</i> .....	71
<b>CAPÍTULO 7 ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS .....</b>	<b>72</b>
7.1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	73
<i>Sectores aliados:</i> .....	74
<i>Bebidas tradicionales ecuatorianas</i> .....	74
<i>Fabricación de piezas de cerámica en Ecuador:</i> .....	77
<i>Otros sectores aliados</i> .....	78
7.2. ANÁLISIS DEL SECTOR: MATRIZ DE TENDENCIAS .....	79
<i>Tipologías de productos</i> .....	85
<i>Propuesta del modelo de negocios entorno al producto</i> .....	90
<i>Conclusión</i> .....	92
<b>CAPÍTULO 8 DISEÑO DE PRODUCTO .....</b>	<b>93</b>
8.1. PLANIFICACIÓN DE IDEAS: BRAINSTORMING .....	94
8.2. BRIEFING DEL PRODUCTO .....	96
8.3. VARIABLES DE DISEÑO .....	98
8.4. VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	105
<b>CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
9.1. CONCLUSIONES .....	115
9.2. RECOMENDACIONES .....	117
<b>10. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>123</b>
ANEXO 1: FICHA DE PRODUCTOS .....	124
ANEXO 2: PRESUPUESTO .....	128

# TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación de Ecuador en el mapa de Sudamérica .....	25
Ilustración 2: Mapa político del Ecuador.....	26
Ilustración 3: Logo del Banco Central del Ecuador. Consta del símbolo “Sol de la Tolita” .....	26
Ilustración 4: Logo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo del Guayas.....	27
Ilustración 5: Marca del ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador.....	27
Ilustración 6: Fotografía de mujeres en desfile con el vestuario típico de la sierra ecuatoriana. ..	28
Ilustración 7: Fotografía de fajas típicas otavaleñas de Ecuador.....	29
Ilustración 8: Logotipo del Festival CROMÍA .....	30
Ilustración 9: Logo de la Bienal Iberoamericana de Diseño.....	31
Ilustración 10: Bolso con el rostro del diablo huma, personajes de leyendas ecuatorianas.....	31
Ilustración 11: Logo del Banco del Pacífico, diseñado por Peter Mussfeldt .....	32
Ilustración 12: Productos de la colección del artista ecuatoriano Guillermo Guerra .....	32
Ilustración 13: Imagen elaborada por la autora.....	33
Ilustración 14: Piezas precolombinas del periodo Precerámico .....	34
Ilustración 15: Fotografías de piezas precolombinas del periodo Formativo.....	35
Ilustración 16: piezas precolombinas del periodo de Desarrollo Regional.....	36
Ilustración 17: piezas precolombinas del periodo de Integración.....	37
Ilustración 18: distribución de las culturas del Periodo de Integración.....	38
Ilustración 19: Gráfica de la publicación de Sarah H. Rowe.....	39
Ilustración 20: Imagen presentada por Mercedes Guinea en su libro “Simbolismo y ritual en los Andes septentrionales” .....	42
Ilustración 21: Fotografía silla manteña tomada por la autora. Museo de las culturas del mundo, en Barcelona-España.....	42
Ilustración 22: foto de silla manteña.....	43
Ilustración 23: Incensario .....	43
Ilustración 24: Imagen de incensario.....	44
Ilustración 25: Imagen de incensario.....	44
Ilustración 26: Estela .....	45
Ilustración 27: Estela .....	45
Ilustración 28: estructura modular .....	48
Ilustración 29: Formas geométricas en patrón sobre la superficie de una silla manteña.....	49
Ilustración 30: Imagen que aclara la ley de continuidad según Marcolli.....	49
Ilustración 31: Formas geométricas con continuidad en una pieza manteña.....	49
Ilustración 32: Ejemplos del fenómeno gestáltico, propuestos por Marcolli.....	50
Ilustración 33: Muestra de los grabados de las sillas ceremoniales.....	50
Ilustración 34: relación de proporción de las sillas manteñas.....	51
Ilustración 35: redibujo de incensario.....	53
Ilustración 36: redibujo de incensarios con formas antropomorfas.....	53
Ilustración 37: Elementos geométricos obtenidos de los incensarios.....	54
Ilustración 38: redibujo de estelas.....	55
Ilustración 39: Elementos geométricos obtenidos de las estelas.....	55

Ilustración 40: redibujo de sillas ceremoniales.....	56
Ilustración 41: Elementos geométricos obtenidos de las sillas ceremoniales.....	56
Ilustración 42: contornos de sillas.....	57
Ilustración 43: contornos de incensarios.....	58
Ilustración 44: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de Colombia.....	63
Ilustración 45: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de EEUU.....	63
Ilustración 46: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de Perú.....	63
Ilustración 47: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de España.....	64
Ilustración 48: Marca Ecuador.....	65
Ilustración 49: Mapa de Ecuador por regiones.....	68
Ilustración 50: Foto de Yachana Lodge.....	69
Ilustración 51: Foto de la planta de Guayusa.....	75
Ilustración 52: Foto de la cosecha del café.....	75
Ilustración 53: Foto de la cosecha del cacao.....	76
Ilustración 54: Cuadro comparativo de bebidas internacionales en Ecuador.....	80
Ilustración 55: Cuadro comparativo de bebidas nacionales en Ecuador.....	82
Ilustración 56: Cuadro comparativo del mercado de souvenirs en Ecuador.....	84
Ilustración 57: Cuadro de matriz de tipologías de productos.....	85
Ilustración 58: Tabla comparativa de empresas de cerámica utilitaria de España.....	87
Ilustración 59: Cuadro de matriz de tipologías de empresas en Ecuador.....	88
Ilustración 60: Cuadro de empresas de cerámica utilitaria en Ecuador.....	89
Ilustración 61: Business Model Canvas.....	90
Ilustración 62: Lluvia de ideas sobre productos a desarrollar.....	95
Ilustración 63: Propuesta para marca.....	97
Ilustración 64: Mapa conceptual sobre el producto.....	98
Ilustración 65: Objetivos y variables funcionales del producto.....	99
Ilustración 66: Sistema funcional del producto.....	100
Ilustración 67: Objetivos y variables ergonómicos del producto.....	101
Ilustración 68: Sistema ergonómico del producto.....	102
Ilustración 69: Objetivos y variables formales del producto.....	103
Ilustración 70: Sistema ergonómico del producto.....	104
Ilustración 71: Boceto a líneas del producto 1.....	106
Ilustración 72: Render del producto 1.....	106
Ilustración 73: Boceto a líneas del producto 2.....	107
Ilustración 74: Render del producto 2.....	107
Ilustración 75: Boceto a líneas del producto 3.....	108
Ilustración 76: Render del producto 3.....	108
Ilustración 77: Producto en un ambiente de uso.....	109
Ilustración 78: montaje del producto en ambiente de uso.....	110
Ilustración 79: montaje del producto en ambiente de uso.....	111
Ilustración 80: montaje del producto con el usuario.....	112
Ilustración 81: montaje del producto con el usuario.....	112
Ilustración 82: Ejemplo de utilización del producto.....	113



**CAPÍTULO 1**  
**INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Formulación del problema

Ecuador es un país con una gran riqueza natural y cultural, posible de explotar desde distintos puntos de vista, en concreto en el campo de diseño de productos.

Este país contiene una de los ecosistemas con mayor biodiversidad del mundo. Por lo que el turismo y las actividades complementarias a esta actividad son bien acogidas por las personas, tanto nacionales como extranjeras. Al ser una de las actividades a las que más ha apuntado el gobierno en los últimos años, puede contribuir o apoyar al crecimiento de las acciones turísticas, que son de interés por las autoridades.

También cuenta con un gran aporte cultural y gráfico de las culturas precolombinas que poblaron sus territorios. Estas culturas desarrollaron una sociedad funcional, estableciendo normas de convivencia, organización social, actividades económicas, sistemas de construcción, desarrollo de objetos, gráfica (que se convirtió en una forma de registro de sus actividades) entre otros.

Ecuador es conocido en el exterior por sus culturas andinas, destacadas por sus tejidos y atuendos coloridos. Esa es la imagen mundial que se tiene sobre el tipo de turismo a encontrarse en Ecuador. Pero además existen otras regiones con grandes aportes históricos y culturales que con bien podrían darse a conocer a través de campañas o por medio del turismo. Es todo un mundo de oportunidades a explorar.

Existen además industrias crecientes de otros sectores que aportan al turismo, como la de las bebidas tradicionales. Al hablar de bebidas tradicionales, se hace referencia a bebidas como el té originario de diversidades de plantas cultivadas en territorio ecuatoriano y al café en sus variedades de cultivo, también propias de Ecuador.

Ante la posibilidad de combinar el componente cultural de Ecuador, el turismo y las bebidas tradicionales, surge el presente proyecto, para analizar la factibilidad al momento de generar propuestas de diseño, concretamente productos de *merchandising* que sean utilizados por los consumidores de bebidas tradicionales, con enfoque turístico y con diseño basado en identidad ecuatoriana.

La calidad es un requisito indispensable en cualquier producto que se proponga tener éxito en el mercado. La artesanía ecuatoriana goza de esta reputación, por lo que involucrarla en el desarrollo de productos con nuevos enfoques, es una propuesta interesante de llevarse a la práctica.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una propuesta de diseño de productos de *merchandising* con identidad ecuatoriana, por medio de gráfica de culturas precolombinas, para consumo de bebidas típicas.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer una aplicación de diseño de una taza con base que mantenga y prolongue la temperatura de la bebida contenida en su interior para consumo de bebidas típicas ecuatorianas y bebidas calientes en general.
- Generar un modelo de negocios a partir del producto, destacando las oportunidades en el sector turístico y de bebidas tradicionales ecuatorianas para futura aplicación.
- Encontrar nuevos espacios para dar a conocer las culturas precolombinas ecuatorianas, por medio de nuevas aplicaciones de su gráfica.
- Definir las características de un perfil de usuario como público objetivo y consumidor del producto a desarrollar, a partir de afluencia de turismo en Ecuador.

### 1.3. Justificación

El conocimiento e interés de la historia de cada país se va perdiendo en las nuevas generaciones, por lo que integrar el conocimiento cultural en actividades contemporáneas se vuelve una necesidad. Para lograrlo, se debe recurrir a nuevas prácticas, además de las tradicionales, como la enseñanza académica.

En el caso concreto de este documento, se busca dar un nuevo espacio a las culturas precolombinas del Ecuador, las menos conocidas de las culturas que habitaron este país. La propuesta es incluir elementos de diseño precolombino en productos de diseño. Se trata de que las piezas precolombinas busquen nuevos espacios para darse a conocer. Tradicionalmente, a estas piezas se las relaciona con museos e historia que el gobierno nacional del Ecuador incluye en el *pénsum* a los estudiantes de educación básica. Es un llamado de atención a la falta de compromiso con la herencia cultural local. Ahora, fuera del país, es casi nulo el estudio y conocimiento de estas culturas.

Una forma de cambiar de esa forma de concepción de las culturas precolombinas es traerlas al presente por medio de nuevos diseños que involucren su uso e inspiración. Esto también permitirá generar nuevos modelos de negocios a futuro, relacionados con el turismo y la identidad cultural del país. Así, tanto en los consumidores actuales como en las nuevas generaciones se da el interés de consumir este tipo de productos que integren identidad ecuatoriana a través de iconografía precolombina.

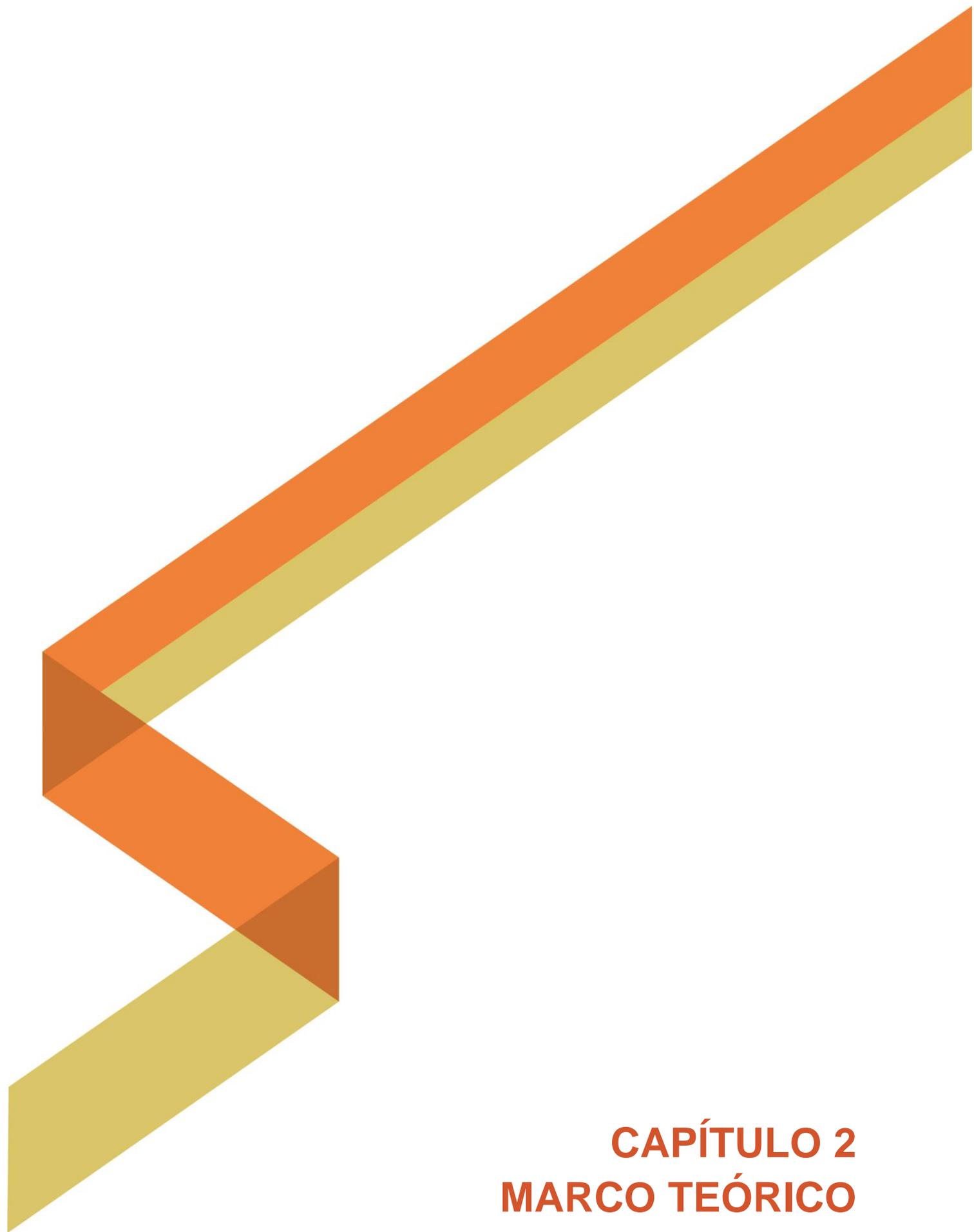
La creación de nuevos modelos de negocios que tengan que ver con productos locales que promuevan la economía local es otro de los justificativos para el proyecto. Uno de los sectores a los cuales se está dando gran importancia, tanto por consumidores nacionales como extranjeros, son las bebidas típicas ecuatorianas. Este mercado es transversal a otros mercados como el de la cerámica artesanal, agricultura y desarrollo comunitario, que brindan oportunidades de ingresos a quienes los practican.

Otra actividad económica importante en Ecuador es la agricultura. Expertos han trabajado en fortalecer los cultivos y generar fuentes de ingresos a quienes opten por esta actividad. Actualmente, empresas nacionales y extranjeras buscan formas de innovar en productos por medio de los cultivos, con el valor agregado del desarrollo local que es de gran importancia para sus valores internos y la responsabilidad social que las involucra.

Por tanto, la industria del café, principalmente de las variedades: arábigo y robusta; y del té de plantas endémicas como la guayusa y otras como el cedrón y la hierbaluisa, se ha popularizado y goza de gran acogida tanto dentro como fuera

del país. Esta acogida se debe a aspectos sociales y culturales de consumo de estas bebidas, y beneficiosos que apuntan a que las plantas con que se producen los distintos tipos de bebidas tienen propiedades medicinales y terapéuticas.

Por las razones antes mencionadas, se pensó en enfocar el proyecto en generar propuestas de diseño de productos para *merchandising*, proponiendo productos llamativos con una función específica y a la vez sean también un mercado transversal al consumo de bebidas tradicionales.



**CAPÍTULO 2**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes

Si bien es cierto que las actividades económicas mueven los países, también es una realidad que el sector turístico tiene un gran porcentaje en los ingresos de las naciones. Las actividades turísticas están subordinadas a factores sociales para desenvolverse de manera óptima. En América Latina, concretamente en Ecuador, el turismo está siendo impulsado principalmente por el gobierno, por medio de distintas iniciativas, y luego por la empresa privada que invierte en actividades varias, entre estas, la gastronomía local.

A la vez, las empresas buscan generar o auspiciar nuevos productos que apelen a los gustos de las personas locales y que a la vez tengan potencial de venderse a extranjeros, ya sea cuando los turistas viajen a algún punto de Ecuador o por medio de actividades de comercio exterior en otros países. En la búsqueda de propuestas de productos, las iniciativas de utilizar gráfica local es un instrumento valioso y apreciado en el mercado.

Situaciones como la crisis y los desastres naturales han forzado a los habitantes a buscar nuevas ideas de negocios. Por ese motivo, el desarrollo de productos artesanales debe buscar formas de reinventarse. Una forma de reinventarse es planteando productos con algún agregado, sea este tecnológico, funcional, etc. Al final, lo más importante es que sea llamativo para el usuario, para que decida adquirirlo y usarlo.

Existen productos en el mercado con enfoques netamente comerciales. Lo que pretende este proyecto es que se oriente los productos a una nueva forma de dar a conocer la identidad cultural de la gráfica y piezas precolombinas que tiene Ecuador.

Una manera de identidad está en las bebidas tradicionales, por lo que su consumo es un componente importante para la población, ya que estas bebidas son preparadas con plantas cultivadas en el territorio, y algunas de ellas son endémicas de la zona.

## 2.2. Delimitación del tema

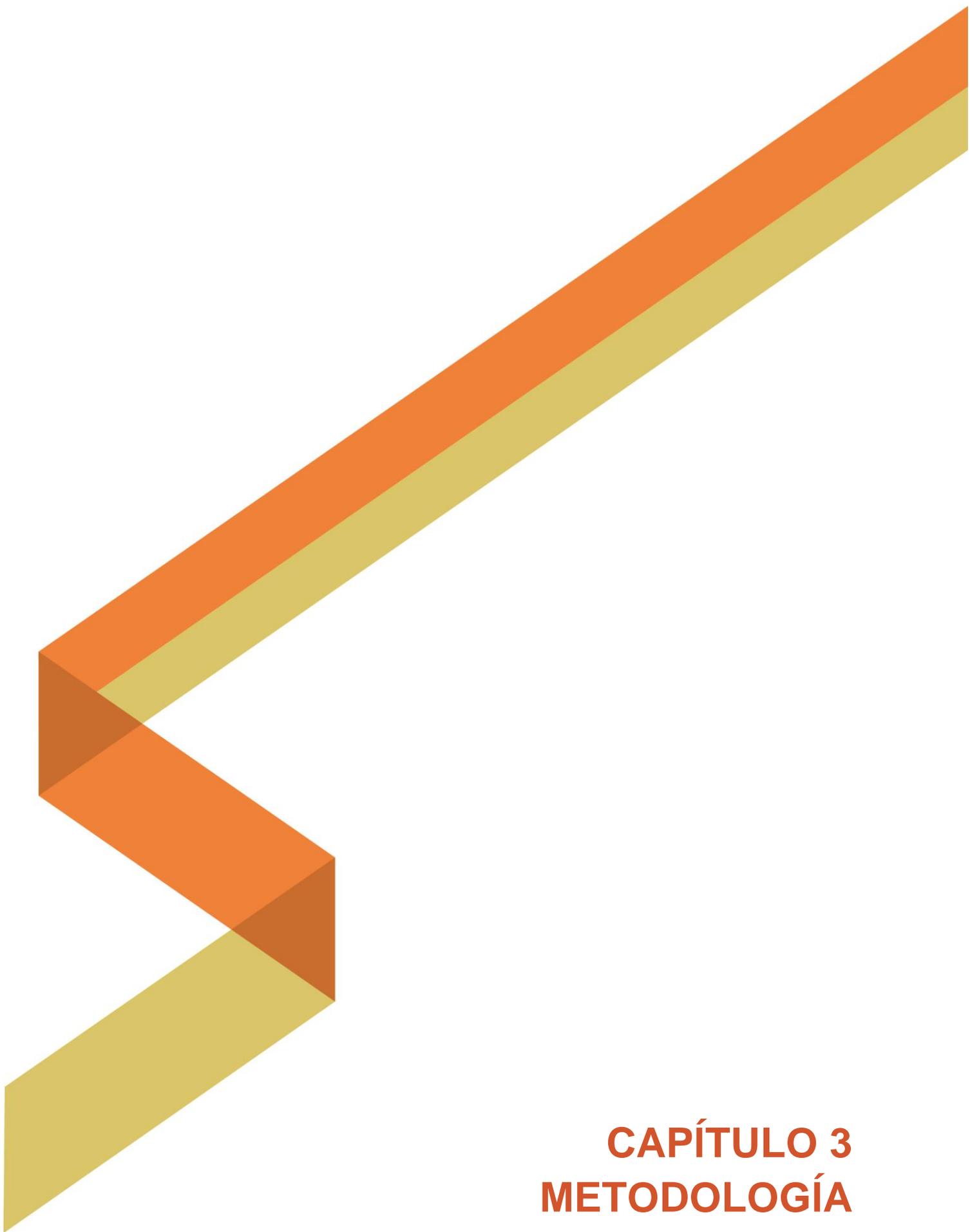
Para la delimitación del tema, después de analizar la problemática sobre nuevos productos relacionados con el turismo, se usó como base de la idea de que en Ecuador existen varias culturas precolombinas que son parte del legado histórico y forman de la identidad cultural de Ecuador.

Revisando los antecedentes de cada cultura y su ubicación, la cultura escogida con la cual realizar el análisis: cultura Manteño Huancavilca, una cultura del período de Integración, cercano a la época de la conquista, cuando llegaron los colonizadores. Anteriormente, su único encuentro había sido con tribus de territorios que actualmente pertenecen a México y Perú.

Hay que precisar que la cultura Manteña es una amplia cultura ubicada en los territorios de la actual provincia de Manabí, en Ecuador, mientras que la cultura Manteño Huancavilca se ubicaba en los territorios de la Provincia del Guayas, al sur de Manabí. Esta zona es altamente turística, además que cuenta con varios medios de conexión para movilización de los turistas nacionales y extranjeros.

A parte de la forma cómo ingresan los turistas, se piensa en el turista local, en el poco conocimiento que existe de las culturas precolombinas por parte de ellos.

Además de las culturas, otro aspecto importante en la tradición de los ecuatorianos es el consumo de bebidas típicas, sean estas frías o calientes. El consumo de estas bebidas está asociado a estilos de vida sanos, así como mantener tradiciones familiares. Por lo tanto, generar que parte de las tradiciones sea conocer y transmitir el conocimiento de las culturas que son parte de la identidad del país, es uno de los principales objetivos del proyecto. Esto se logrará a través de propuestas de nuevos productos para consumir bebidas típicas.



## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA**

## 3.1. Metodología de la estructura del proyecto

El proyecto se centra en investigación, estudios y análisis de un tema delimitado en Ecuador, un país de América del Sur.

Para la realización del proyecto, se plantea analizar el tema desde diferentes apartados o capítulos, para llegar en cada uno a conclusiones que se relacionen en la propuesta final del modelo de negocios y del producto.

El primer paso es realizar la búsqueda y recopilación de información sobre cultura Manteño Huancavilca, a través de páginas de museos, publicaciones de arqueología, análisis de simbología precolombina de desarrollo nacional e internacional, tesis y otras publicaciones. También se fundamentará en teorías de fundamentos de diseño de autores como Wucius Wong, con el fin de validar que las formas geométricas encontradas pueden responder como un recurso visual aplicable en el diseño. El fin es:

- Identificar características de las formas y objetos, mediante un análisis morfológico, por medio de teorías de fundamentos del diseño.
- Generar, a partir de las piezas seleccionadas para el estudio, propuestas de iconografía, a manera de decálogo, para aplicaciones en distintos soportes o propuestas formales.
- Generar ideas de propuestas en campos de aplicación que se pudiese intervenir con iconografía precolombina, entendiendo el enfoque turístico que tiene el proyecto.

Posteriormente, se proyecta el análisis del mercado turístico en Ecuador y las oportunidades concretas para nuevos productos. Además el perfil de usuario que representan los turistas extranjeros que visitan el país.

Después se plantea investigar y analizar el mercado de las bebidas típicas ecuatorianas, las cuales provienen de plantas y cultivos habituales de la zona, su conexión con el público objetivo y la posibilidad de mercados emergentes. Este tipo de análisis es un punto clave para conocer la oferta de la producción local en cuanto a bebidas y su relación con la identidad ecuatoriana, de forma que se pueda detectar la importancia que tiene este factor para la marca. Para realizar este análisis se recurrirá a matrices en las que se analizan las estrategias de las marcas, además de tener en cuenta las consideraciones de espacios de mercado planteadas por Kim, W. C., & Mauborgne, R., en su libro *blue ocean strategy*.

También se evaluará los mercados aliados, como la producción de cerámica. Esto, con el fin de constatar que la capacidad de producción de artesanos es posible para la futura producción.

Según el direccionamiento del proyecto, será necesario constatar que existan otras empresas que permitan llevar a cabo futuras tipologías de productos en el mercado.

Con las conclusiones obtenidas de cada apartado, se entrelazarán ideas para el modelo de negocios entorno al tipo de productos, para lo cual se aplicarán criterios de negocios y marketing, como los 10 modelos de innovación para las empresas propuestos por Kelley, T., & Littman, J. (2006).

Las matrices o mapas de posicionamiento de producto y las matrices de tendencias para identificar mercados, serán utilizados para fundamentar la viabilidad del producto en el mercado y conocer posibles tipologías a desarrollar.

Para la propuesta del producto se utilizará la metodología de Bernabé Hernandis expuesta en su libro diseño de nuevos productos: una perspectiva sistémica. Esto con el fin de validar que las propuestas tengan grados de cumplimiento en tres pilares fundamentales: función, ergonomía y forma. A la vez que se busca que el producto tenga una conexión de tipo emocional con el cliente, refiriendo a lo que plantea Diane Gyi en su libro sobre diseño y emociones, donde indica el uso de herramientas y métodos para por parte de diseñadores para conocer el comportamiento de los consumidores.

Al final, las conclusiones permitirán saber el cumplimiento de los objetivos. En las recomendaciones se indicará las correcciones necesarias, si fuera el caso, a partir de las conclusiones, tanto de los análisis planteados como de la ejecución del proyecto.

## 3.2. Técnicas de recolección de datos

Los datos para el análisis se obtienen por medio de distintas métodos:

Aprovechando la experiencia previa y conocimiento de la autora de este documento sobre identidad ecuatoriana, se puede ubicar los museos en los cuales existen piezas precolombinas para el estudio, además de documentos de los museos con información relevante.

Por otra parte, las páginas oficiales del gobierno constituyen las fuentes de información para los datos estadísticos y numéricos necesarios en el proyecto, sobre todo en los temas de usuario y sectores empresariales. Las publicaciones existentes en estas páginas oficiales contienen estadísticas pensadas para ser consultadas por inversionista y empresarios.

Las cámaras de comercio y asociaciones locales también poseen información sobre la producción de cerámica local y los emprendimientos sobre productos con identidad precolombina y merchandising. Esta información en algunos casos está colgada en la web, o en otros, se puede acceder a información específica bajo solicitud por correo.

Las redes sociales y las páginas y sitios web corporativos son excelentes lugares para obtener información de las marcas que elaboran y comercializan bebidas tradicionales de Ecuador. En estas fuentes la técnica usada será de interpretación de las características de cada marca con relación al producto y al usuario.

La cámara de comercio de Ecuador permite acceder vía web de información sobre los distintos mercados. Esto servirá para recoger datos relacionados al modelo de negocios y a las empresas del sector que pudieran influenciar en los objetivos a alcanzar.

Publicaciones oficiales, comunicaciones de en web y redes sociales, y reportes de las empresas de bebidas, también son una excelente fuente de información secundaria que complementa la información de las fuentes primarias.

Todas estas fuentes permiten obtener datos de años recientes, acercándose a la realidad comercial y turística del país, aportando contextos que argumenten las distintas fases del proyecto.

### 3.3. Análisis e interpretación de la información

Interpretar la información es la fase previa a la elaboración de la propuesta. Por lo que es de relevancia definir cómo se analizará la información obtenida durante la investigación.

Algunos de los mecanismos a utilizarse son:

Cuadros de doble entrada para hacer comparaciones, en el caso de las empresas de bebidas, del posicionamiento de productos y de las tipologías existentes.

Converger las conclusiones para señalar si los objetivos planeados al inicio del proyecto se cumplen en su totalidad, o en qué casos se plantea mejoras para lograr su cumplimiento.

A partir de las estadísticas presentadas en los distintos apartados, generar conclusiones sobre la posibilidad de llevar a aplicar del proyecto y en qué áreas enfocarse por sobre otras. Las estadísticas deben pasar por una fase de validación a manera de filtro para conocer si pueden ser usadas como tal en el planteamiento, o se debe poner en juicio su contenido.

La última fase es la apreciación personal para el surgimiento de ideas para la realización de los productos de diseño. En esta fase se generan los bocetos e ideas para los futuros productos que se pudiesen desarrollar, tomando en cuenta las conclusiones del proyecto, generadas con luego del análisis de los datos de la investigación. Utilizar las metodologías explicadas en el apartado anterior también es una herramienta de evaluación, por medio de cuadros de doble entrada o matrices que validen los distintos aspectos del producto.

The image features a large, abstract graphic on the left side, composed of several overlapping, diagonal stripes. The stripes are in shades of orange and olive green, creating a sense of depth and movement. The stripes are arranged in a way that they appear to be layered, with some overlapping others. The overall composition is clean and modern.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTADO DEL ARTE**

## 4.1 Identidad étnica

La identidad étnica hace referencia a los contenidos culturales diferenciadores en los que se apoya a través de elementos permanentes, o a los mecanismos psicológicos e históricos en los que se basa (Juliana, 1992).

Estos elementos permanentes están ligados a los recuerdos históricos, a rasgos diferenciadores de una comunidad, como lengua, costumbres, materiales, entre otros. Esta comunidad puede ser local o nacional, dependiendo mucho del contexto histórico que se haya desarrollado en el territorio.

Esta identidad, que para otro ser humano no puede significar nada a nivel psicológico o emocional, bien puede ser un elemento que genere curiosidad y motiva a generar respuestas para destacar y diferenciar la identidad propia.

Por lo que no sentirse relacionado con una identidad étnica, pero sí reconocerla en un grupo social es una forma de convivencia que abre los ojos a nuevas experiencias culturales.

Aunque existen diversas formas de expresar la identidad de una nación o de un pueblo, una forma eficaz es usando elementos visuales que recuerden aspectos culturales de un determinado conglomerado grupo social. Así, por medio de la expansión de conocimientos, del paso del tiempo y de los movimientos migratorios, estos elementos visuales permanecen reconocibles a los sentidos de las personas, generando identificación, y en muchos casos, necesidad de exposición hacia los demás.

## 4.2. Identidad étnica ecuatoriana

Ecuador, siendo un país tan pequeño, con 16,2 millones de habitantes, según el último censo del 2010 (INEC), tiene regiones muy marcadas por sus tradiciones, y cada una de estas regiones posee culturas características de la zona en comida, leyendas, producción artesanal, etc.



*Ilustración 1: Ubicación de Ecuador en el mapa de Sudamérica*

*Fuente: blog de Geografía de Ecuador*

Las dos regiones ecuatorianas con los mayores descubrimientos arqueológicos son la región litoral o costa y la región interandina o sierra. La región costa, a diferencia de la región sierra, es la que menos ha explotado su iconografía precolombina.



*Ilustración 2: Mapa político del Ecuador*  
 Fuente: <http://mapadeecuador.blogspot.com.es>

Los usos de iconografía precolombina han sido principalmente en identidades de empresas públicas. En los ejemplos expuestos a continuación encontramos que las aplicaciones fueron de figuras precolombinas en su forma original, lo que indica que se quiso conservar los rasgos de las piezas originales.

Un ejemplo de aplicación de la identidad cultural en el presente es el Banco Central del Ecuador, que tiene como recurso visual de su marca el símbolo “Sol de la Tolita”, de la cultura del mismo nombre, que representa la divinidad. El Sol de Oro es una obra de arte precolombina que consiste en una lámina áurea repujada, con distintivos céfalo-antropomorfos, que concibe al Astro Rey orlado de rayos. (Bolaños P.)



*Ilustración 3:*  
 Logo del Banco Central del Ecuador. Consta del símbolo “Sol de la Tolita”.  
 Fuente: web oficial del Banco Central.

La casa de la Cultura núcleo del Guayas, organismo que “*nació como una manera de reivindicar la dignidad de los ecuatorianos*” (AAVV, 2010), por lo menos en el ámbito cultural, también usa en su imagen de marca un símbolo precolombino.



*Ilustración 4:*

*Logo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo del Guayas.*

*Uso de símbolos precolombinos no definidos en el manual.*

*Fuente: web oficial de la casa de la Cultura.*

En el caso de estos ejemplos, el uso de recursos precolombinos es innegable. Son usos directos, sin un mayor análisis de forma o proceso deconstructivo.

El gobierno del presidente Rafael Correa (2008-2017), consideró que la imagen de sus ministerios debía estar más acorde a las raíces aborígenes del Ecuador, por tanto, se observó un paulatino cambio en las marcas e imágenes corporativas de las organizaciones cercanas a él.

Uno de los primeros ministerios en mostrarse el cambio de imago tipo fue el Ministerio de Patrimonio, que representó una abstracción de la Venus de Valdivia, pieza arqueológica de la cultura con el mismo nombre.



*Ilustración 5:*

*Marca del ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador.*

*Consta el símbolo de la Venus de la cultura “Valdivia”*

*Fuente: página web del ministerio*

Al igual que este ministerio, otros fueron haciendo su transición, demostrando así que es posible aplicar gráfica precolombina en el diseño contemporáneo del Ecuador.

Los ejemplos vistos anteriormente tienen también una característica en común: fueron aplicados a instituciones. Pero hay otro sector en el que se ha demostrado

que se puede aplicar iconografía precolombina para realizar diseños: el desarrollo de productos, pensado con enfoque hacia el turismo.

El turismo es una de las actividades que mayor acogida tiene en el mundo; y de esta, se benefician algunas otras actividades como el comercio y la industria. El turismo cultural en Sudamérica tiene una gran acogida por extranjeros, que se interesan por conocer el pasado de los lugares que visitan.

Contrariamente, en muchos de los países de Sudamérica, concretamente en Ecuador, ocurre un fenómeno: las nuevas generaciones se preocupan cada vez menos por conocer su identidad cultural. Esto hace que se vaya perdiendo identidad, pero también afecta al turismo cultural.

Muchos de los nuevos emprendimientos surgidos en Ecuador tienen que ver con el rescate cultural. Este rescate es más notable en la región Costa donde se había descuidado mucho el uso de elementos autóctonos.

La región sierra, por su parte, sí ha logrado mantener (aunque sectorizado) sus raíces étnicas en el desarrollo de productos principalmente manuales. Algunos negocios y modelos de empresa se han formado a partir del rescate de la iconografía precolombina de la zona. La población de esta región, toma como propia esa estética y la reproduce en distintas tipologías de productos, muchos de los cuales se comercializan fuera del país. Culturas como la otavaleña son un fiel reflejo de la conservación a lo largo del tiempo de una cultura.



*Ilustración 6:*

*Fotografía de mujeres en desfile con el vestuario típico de la sierra ecuatoriana.*

*Fuente en enlace: [pinterest.com/patakiroberto](https://pinterest.com/patakiroberto)*

Los otavaleños, llamados así por ser los habitantes del cantón Otavalo, tienen bastante diversificado el mercado textil. Como muestra, el diseño de fajas y cinturones con acabados inspirados en sus aborígenes.



*Ilustración 7:*

*Fotografía de fajas típicas otavaleñas de Ecuador.*

*Fuente en enlace: <https://goo.gl/2CHKLM>*

## **Conclusión:**

De esta manera, se puede afirmar que dentro de Ecuador la identidad cultural está aplicada en diferentes soportes y medios. El camino está trazado y depende de las nuevas iniciativas que se generen para que pueda ser apreciado por extranjeros.

Es notable que la zona andina, también conocida como Sierra, sea quien toma la batuta en cuanto a exposición de elementos reconocibles como parte de la identidad cultural del país.

También es importante recurrir a otras posibilidades de creación e inspiración, así como buscar aplicaciones en otros ámbitos, apelando al contexto histórico que representan en la población.

Una opción que se explorará más adelante es generar alianzas con otros sectores, para lograr ampliar el criterio de los usuarios en cuanto a consumo de productos y criterio de las referencias culturales a Ecuador.

### 4.3. Áreas de desarrollo de productos con identidad ecuatoriana

Para la fecha de realización de este documento, no se localizó un listado o base de datos oficial de productos con identidad cultural ecuatoriana. Las publicaciones existentes de los distintos ministerios e instituciones hacen referencia a grupos o sectores económicos alineados con las políticas públicas. Por ende, las clasificaciones son prioritarias en materias primas, turismo y actividades económicas en general.

Existen iniciativas que buscan mantener e impulsar el diseño con carácter cultural y étnico en Ecuador. Algunas de estas iniciativas son gubernamentales, otras particulares. Algunas son ferias locales, otras son participaciones en ferias internacionales. A continuación se detalla algunas iniciativas:

CROMÍA, Festival de Diseño y Artes Aplicadas, se desarrolla año a año con el lema: “el DISEÑO como eje de DESARROLLO INTEGRAL”. El objetivo de la feria es favorecer y aportar a la economía del país a través de la oferta de productos y servicios de calidad, que promuevan la riqueza y variedad cultural ecuatoriana. (Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuador, 2017)



*Ilustración 8:*

*Logotipo del Festival CROMÍA*

*Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador*

En la Bienal Iberoamericana de Diseño, que se desarrolla cada dos años en Madrid, Ecuador cuenta con expositores y participantes en las distintas áreas. En estas ferias, los productores, diseñadores y artistas buscan maneras de atraer al público para lograr premios o atraer inversionistas y clientes.



*Ilustración 9: Logo de la Bienal Iberoamericana de Diseño.  
Fuente: web de la bienal.*

También hay emprendimientos de diseñadores locales que desarrollan el diseño textil y la ilustración, como el caso de Sikimira, una tienda en línea, que desarrolla bolsos con gráfica andina.



*Ilustración 10:  
Bolso con el rostro del diablo huma, personajes de leyendas ecuatorianas.  
Fuente de la imagen: sikimira.com*

Un caso notable de desarrollo de productos con identidad ecuatoriana es Peter Mussfeldt, un diseñador alemán, cuya residencia actual es Ecuador. Entre las líneas que trabaja están el diseño y la comunicación visual.

Con 76 años de edad, este artista berlinés posee una amplia trayectoria en la cual destacan diseños de logos, T-shirts, souvenirs y material utilitario para distintas organizaciones de Australia, Ecuador, Israel, México y Suecia; además ha participado en el diseño de tapices para paredes, tapetes, alfombras y joyas. (Diseño en Ecuador, 2014)



*Ilustración 11:  
Logo del Banco del Pacífico, diseñado por Peter Mussfeldt*

En diseño de cerámica utilitaria, diseñadores locales también han buscado modelar símbolos en las superficies de los objetos, con el objetivo de plasmar cultura.



*Ilustración 12:  
Productos de la colección del artista ecuatoriano Guillermo Guerra  
Fuente: web del artista*

Aún con todas estas iniciativas y negocios que han ido surgiendo el desarrollo de productos de diseño con iconografía ecuatoriana tiene un gran camino por explorar. El mercado textil es quizá el mercado más explotado hasta el momento en cuanto a productos con identidad ecuatoriana en sus diseños.

El diseño gráfico tiene su auge en las iniciativas gubernamentales relacionadas a imagen corporativa y *branding*.

Las opciones son variadas, permitiendo a los diseñadores locales desarrollar propuestas cada vez más exigentes, para los distintos públicos o usuarios, usando iconografía que represente los valores culturales del país, sobre soportes cada vez más variados, compaginando las distintas aristas que intervengan en los proyectos.

## 4.4. Culturas precolombinas ecuatorianas

La historia de Ecuador está marcada por épocas muy bien diferenciadas. Antes de la época republicana le precedieron las épocas Aborígen y Colonial. (Ayala Mora, 2008)

La época Colonial es aquella en que la cultura del país se combinó con las influencias europeas, principalmente europeas. Antecesor a este periodo, está la época Aborígen, en la que las culturas precolombinas fueron las protagonistas del desarrollo agrícola, social y cultural del país. En la última fase de esta época, apareció el reino Inca, que pobló varios países además de Ecuador, por lo que es común que por ejemplo, Ecuador, Bolivia y Perú guarden parecidos en características derivadas del imperio inca.

Durante la época precolombina existieron distintos periodos, en cada uno con características de las culturas que ocuparon los distintos territorios. En general, la evolución social y cultural se notaba entre las culturas, con el avance del tiempo.

Pasaron de ser nómadas a sedentarios, trabajaron los metales y la cerámica, siendo estas actividades de los principales aportes culturales que dejaron al país. En términos de arqueología, aún hay mucho por explorar e hipótesis por aclarar, que con los estudios que se realizan actualmente por parte instituciones públicas y universidades, pronto servirán para ampliar conocimientos e interés de la herencia cultural que representan para la sociedad.

Los aportes culturales de las culturas precolombinas están demostrados en los vestigios encontrados. Muchos de estos vestigios, hoy en día se encuentran expuestos en museos.

Para entender en rasgos generales la presencia de culturas precolombinas en el actual territorio ecuatoriano, a continuación se presenta un gráfico a manera de línea cronológica de los diferentes periodos en los que se desarrollaron las culturas precolombinas en Ecuador.

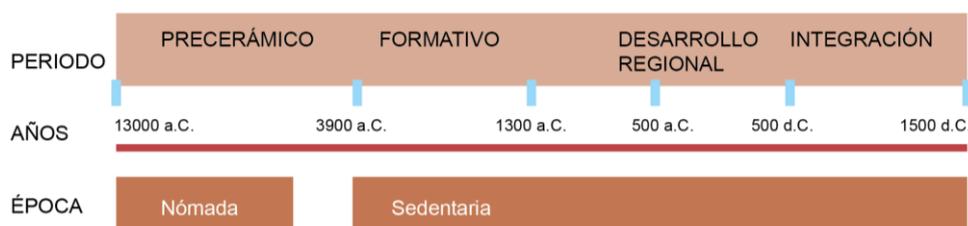


Ilustración 13: Imagen elaborada por la autora.

Fuente de la información: guía del museo de las culturas aborígenes de Cuenca, Ecuador.

En textos, tanto académicos como publicaciones arqueológicas, se hace referencia a las distintas culturas aborígenes que existieron en Ecuador. (Navarro, 2007). Muchos de los autores no hacen división por eras o periodos. Pero para este estudio, se consideró una división de las culturas de la Región costa y Sierra (Guayta, 2006).

En este caso no se consideró el estudio de culturas de la Amazonía, ya que con esa región sucede un dato especial: algunas de las tribus aborígenes de esa zona mantienen características que tenían desde la antigüedad.

En la Amazonía conviven pueblos no contactados, decisión respetada por la ley y la constitución del Ecuador, y otros pueblos que han tenido contacto con la sociedad occidental del Ecuador; por lo que las características de estos pueblos podrían responder a estudios puntuales, sobre todo por la carga simbólica que representan. Además que la Amazonía comprende, conjuntamente con el territorio ecuatoriano, vastos territorios de Brasil, Perú, y en menor manera de: Bolivia, Colombia, Venezuela.

El primer periodo documentado es el Precerámico, en el cual las culturas empezaron la transición entre nómadas a sedentarios. Sus elementos de trabajo eran rústicos y su evolución derivó en las siguientes culturas de las siguientes eras precolombinas.

	Región Costa	Región Sierra
<b>Periodo Precerámico (13000 – 3500 a.C.)</b>	Las Vegas 	- Inga - Chobshi - Cubilán

*Ilustración 14:  
Piezas precolombinas del periodo Precerámico  
Fuente: Museo municipal de Guayaquil.*

El periodo formativo se caracterizó por el desarrollo cultural en aspectos como: producción de cerámica, trabajo de la piedra (por pulimento o presión), modelado de figurillas femeninas en arcilla, descubrimiento de la metalurgia con fines decorativos, y evolución de las concepciones religiosas como ritos funerarios (Carrasco, 2015).

	Región Costa	Región Sierra
Periodo Formativo (3500- 500 a.C.)	Valdivia 	Narrío 
	Machalilla 	
	Chorrera 	
		

*Ilustración 15: Fotografías de piezas precolombinas del periodo Formativo.  
Fuente: Museo municipal de Guayaquil y de la web del museo del alabado, Quito.*

El periodo de desarrollo regional, las culturas de la costa tuvieron un desarrollo más avanzado que los de la sierra. Existe una discusión permanente por los años exactos que corresponden a este periodo. Para el territorio costeño, este periodo comprende el 300 a.C. - 800 d.C., mientras que el para el Serrano va desde el 500 a.C. al 500 d.C. (Ochoa, 2011).

	Región Costa	Región Sierra
<b>Periodo Desarrollo Regional (500 a.C. – 500 d.C.)</b>	Bahía 	
	Guangala 	- Panzaleo 
	Jama Coaque 	
	 	
	Tolita  	

*Ilustración 16: piezas precolombinas del periodo de Desarrollo Regional.  
Fuente: Museo municipal de Guayaquil y del blog sobre historia precolombina ecuatoriana.*

El periodo de integración tuvo su importancia porque durante esta fase se empezaron a conformar federaciones. Esta sociedad también empezó con rutas comerciales, tanto por tierra como por mar. El trueque era la manera como llevaban a cabo las transacciones, aunque existen vestigios de moneda que usaba para el intercambio.

	Región Costa	Región Sierra
Periodo Integración (500 d.C. – 1532 d.C.)	Milagro Quevedo 	- Carchi 
	Manteña 	- Puruhá 
		- Cañari 
<b>Periodo Inca</b>		

*Ilustración 17: piezas precolombinas del periodo de Integración.  
Fuente: Museo municipal de Guayaquil y del blog sobre historia precolombina ecuatoriana.*

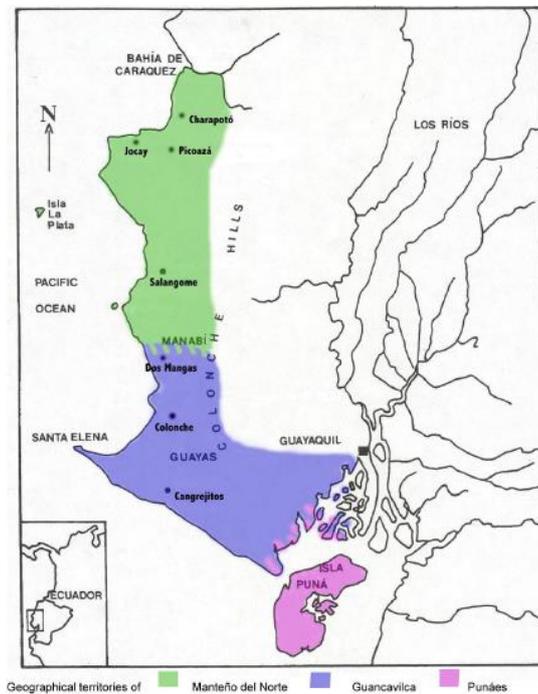
Los incas quedan fuera del análisis por considerarse una cultura habitual entre otros países de la región: Bolivia, Perú, Ecuador; lo que hace que tengan características comunes en todos los territorios. Aunque su paso por Ecuador es importante como sociedad pues son parte de la historia del país, al buscar elementos y gráfica que representen identidad nacional de Ecuador, el periodo inca no está en esta dirección, por sus características tan homogéneas entre sus territorios.



importancia a los mercaderes, por lo que el intercambio comercial tomó fuerza. (Web del Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, 2015)

Para el caso, la utilización de una cultura de la zona litoral, como es la Cultura Manteño Huancavilca, en vez de una cultura de la zona andina es porque en la actualidad la mayoría de elementos conocidos vienen de culturas de la región andina, por lo que sería interesante tomar como recurso base la región costa.

La Cultura Manteño Huancavilca formó parte del periodo de integración, y se caracterizó por su cerámica decorada por grecas y grabados; esto indica que a los objetos, además de otorgarles una función, se les agregó el componente estético.



*Ilustración 19: Gráfica de la publicación de Sarah H. Rowe. VARIATION AND CONTINUITY IN MANTEÑO CERAMICS: ISSUES OF SOCIAL/ETHNIC IDENTITY*

Se plantea estudiar la importancia de la simbología y objetos originarios de la cultura Manteño Huancavilca, como los grabados en vasijas y sus sillas ceremoniales.

La cerámica manteña es generalmente negra pulida, con decoraciones pre- y post-cocción en motivos variados, como líneas verticales, campos reticulados, volutas, etc.; a veces con representaciones de caras humanas (mascarones) en el cuello de las botellas o en el cuerpo de las compoteras.

Las figurinas, tanto de hombres como de mujeres, son hechas en molde, a veces con tocados en la cabeza, pero poco adorno corporal. A menudo replican la estatuaria de piedra, o sugieren sus motivos, como es el caso de los mal llamados “incensarios”, que muestran figuras masculinas de jóvenes sobre un asiento, al parecer de madera.

En algunas figurinas, los hombres, generalmente viejos, están representados consumiendo hojas de coca (Apachita, 2009).

Todas estas representaciones de la cultura indican un desarrollo social con valores históricos que deben ser compartidos en contextos contemporáneos, más allá de la educación formal local; pudiendo ser el desarrollo de productos con características propias de esta cultura los que aporten estos valores.



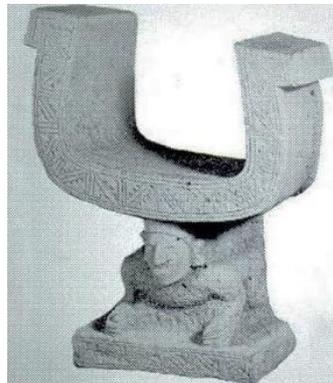
**CAPÍTULO 5**  
**ANÁLISIS DE PIEZAS**  
**PRECOLOMBINAS**

## 5.1. Descripción de piezas de la cultura Manteño Huancavilca

La cultura tomada como base para este análisis es la Manteño Huancavilca, por las razones expuestas anteriormente. Las piezas escogidas de esta cultura, presentan rasgos precolombinos en su soporte. Son algunas de las piezas que más estudios han tenido de la mano de arqueólogos y otros especialistas como sociólogos.

Las piezas seleccionadas son:

### - Silla



*Ilustración 20: Imagen presentada por Mercedes Guinea en su libro “Simbolismo y ritual en los Andes septentrionales”.*



*Ilustración 21: Fotografía silla manteña tomada por la autora. Museo de las culturas del mundo, en Barcelona-España.*



*Ilustración 22: foto de silla manteña*  
*Fuente: Museo municipal de Guayaquil*

De las sillas manteñas talladas en piedra destaca el asiento en forma de U, con una base del asiento también tallado con formas antropomorfas y zoomorfas. Estas sillas también se caracterizan por presentar los puños medio cerrados. En la parte del arco en forma de U se presentan tallados geométricos representativos de esta cultura.

#### **- Figuras de cerámica: incensarios**



*Ilustración 23: Incensario*  
*Fuente: Fotografía de un incensario del Museo de Arqueología y Arte Contemporáneo, Guayaquil, incluido en el catálogo del museo.*

Esta pieza presenta formas geométricas, similares a las presentadas en la silla. En su base están grabadas figuras, una de ellas con rostro animal (murciélago o felino), y la representación de un rostro humano, como en las sillas y ancestros. Algunos de los incensarios tienen grabado un rostro en la parte central; otros, están compuestos de una figura humana en el cuerpo.



*Ilustración 24: Imagen de incensario.  
Fuente: enciclopediaelecuador.com*



*Ilustración 25: Imagen de incensario.  
Fuente: Museo de América*

## - Estelas

Las estelas son piezas de piedra que se usaban en altares, ceremonias o como lápidas de las personas más importantes de la tribu. Contienen figuras zoomorfas y antropomorfas. Las figuras humanas pueden ser de hombres o mujeres. En otras piezas también se observan elementos geométricos.



*Ilustración 26: Estela*

*Fuente: libro "Simbolismo y ritual en los artes septentrionales" de Mercedes Guinea.*



*Ilustración 27: Estela.*

*Encontrada en el territorio de Cerro Jaboncillo.*

## 5.2. Simbolismo de las piezas

Hay que destacar que la cultura Manteño Huancavilca, como otras culturas precolombinas, usaban motivos para decorar sus elementos y objetos, pero también usaban esas decoraciones en sus propios cuerpos. En muchos casos, los motivos de los sellos que usaban para pintarse la piel del cuerpo, también los usaban para grabarlos en sus cerámicas o sillas de piedra.

En el caso de las sillas en forma de U, las formas de la base pueden ser zoomorfas (representación de animales) o antropomorfas (representación de personas). En el caso de la representación con un animal, éste aparece en dos posiciones: una posición de reposo, soportando el asiento sobre su lomo, y otra agachado. Cuando en la silla se representan formas humanas, suelen ser un hombre desnudo o con taparrabos. (Guinea bueno, 2004)

El elemento clave de la jerarquía es la conocida silla manteña de piedra, tan peculiar por su forma en U, sobre figuras humanas o de puma (entre otras) agachadas, en posición de sumisión (se estima que las sillas con figuras humanas eran las de los señores, y las de figuras de felino, de los sacerdotes). Este rasgo cultural es parte de una larga tradición arqueológica y etnográfica del uso de asientos de shamán en el Area Intermedia.

Las sillas de la cultura Manteña, hechas de piedra, "...suelen clasificarse en función del motivo iconográfico tallado en el soporte del asiento, dividiéndose principalmente en dos grupos, antropomorfos y zoomorfos..." (Marqueze, A. L., Galán, S. M., & Vicente, R. B., 2016)

La postura de las manos, sean animales o humanas, es en puños: "the hands are closed and rest of pedestal..." (Saville, 1907)

Al menos la mitad de las sillas están decoradas con algún tipo de motivos, entre los más frecuentes: rectángulos que enmarcan dos triángulos escalonados opuestos, separados por una raya diagonal y diagonales. (Guinea Bueno M. , 2004)

La cerámica cuenta con formas geométricas. Algunas de las figuras, en la parte del rostro muestran algo que parecen ser tatuajes faciales, según las conclusiones de una tesis presentada por Sara Rowe. (Rowe, 2003)

Las estelas de piedra, también de bajorrelieve, generalmente con iconografía repetitiva (Guinea Bueno, 2004):

Entre los elementos más repetitivos de todos los objetos, están las líneas creadas por rayas en volutas o espirales. También predomina la greca combinada con triángulos.

Otros elementos líticos de gran importancia simbólica son las estelas (1-1.5 m. de altura) que, junto con las sillas, han sido objeto de un profundo análisis iconográfico por parte de McEwan. Las estelas constan de un motivo principal, rodeado de pequeños motivos secundarios, que permiten una interpretación iconográfica de amplio espectro. Las más conocidas son las que presentan una mujer desnuda en cuclillas, revelando sus genitales. Conocida como la mujer desplegada o la mujer heráldica, esta figura está asociada con el parto (diosa madre), o con las jóvenes diosas de la fertilidad y la concepción; pero sus motivos adicionales permiten asociarla con el dominio de lo terrestre.

En contraste, la llamada Figura de pie estaría asociada con el cielo. Otras iconografías incluyen el Ser Compuesto o Combinado, asociado con los dominios subterráneos, y una más abstracta, llamada Orbe y Creciente u Orbe y Media Luna, asociada con la esfera celeste. Otras figuras líticas muestran animales individuales, como lagartijas, monos, y hasta cabezas de felinos, además de esculturas de hombres desnudos.

La cerámica de color negro ahumado contó con superficies muy pulidas, brillantes y decoradas mediante incisiones, escisiones y pastillaje. Entre las principales representaciones, se encuentran estatuillas masculinas y femeninas desnudas que muestran con detalle atuendos típicos y grandes señores generalmente sentados sobre bancos de poder (Culturas precolombinas Ecuador, 2013).

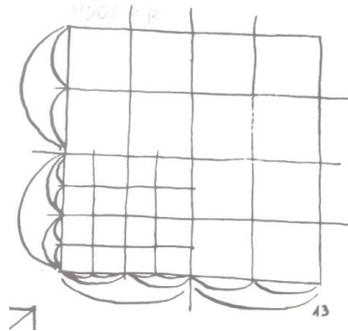
### 5.3. Análisis formal

Este análisis se vuelve necesario para la comprensión iconográfica de los símbolos presentes en cada pieza.

Sobre las piezas, al analizar su estructura desde su cara frontal, es notable la existencia de simetría en todas las piezas. En la mayoría de las piezas, los elementos grabados sobre ellas están reflejados en un eje de simetría en esta cara frontal.

Uno de los máximos talentos creativos de las culturas antiguas de Sudamérica, y de todo el continente americano, es justamente el desarrollo de dibujos nacidos de abstracciones racionales, que son plasmados en sus objetos. (Sondereguer, 2000)

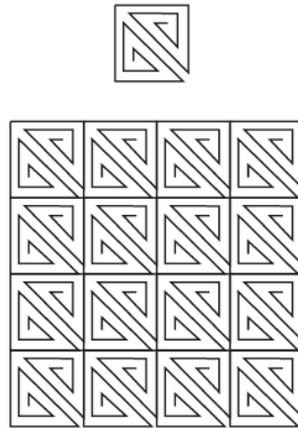
Existen planteamientos teóricos en diseño que al ser usados en otros estudios y ramas del conocimiento, demuestran que su aplicación es factible. Tal es el caso de Attilio Marcolli en su libro "Teoría del campo", plantea algunas consideraciones sobre la estructura de un campo, como la estructura modular, que permite obtener múltiples desarrollos compositivos, por medio de la ampliación y repetición de los distintos módulos sobre una superficie.



*Ilustración 28: estructura modular*

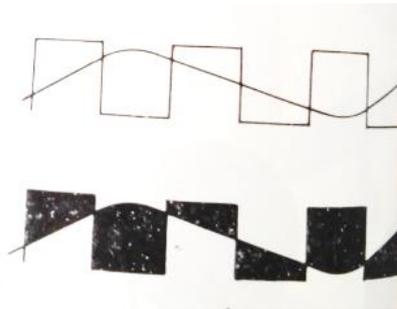
*Fuente: Libro de Teoría del campo de Attilio Marcolli.*

En las superficies de las piezas, se nota claramente cómo de una estructura básica, se puede generar la estructura modular, pudiéndose repetir los módulos para conseguir nuevos patrones.

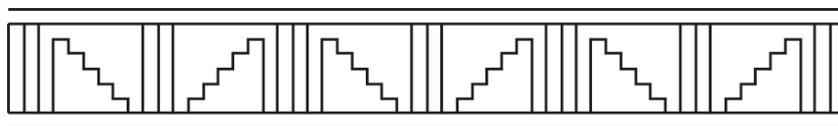


*Ilustración 29: Formas geométricas en patrón sobre la superficie de una silla manteña.  
Creación de la autora.*

También, en las piezas se nota un desarrollo rítmico, por lo que existe ley de la continuidad de la forma. Esta ley se da cuando una figura, sea cerrada o abierta, tenga la posibilidad de desarrollo rítmico.



*Ilustración 30: Imagen que aclara la ley de continuidad según Marcolli.  
Fuente: Libro de Teoría del campo de Attilio Marcolli.*



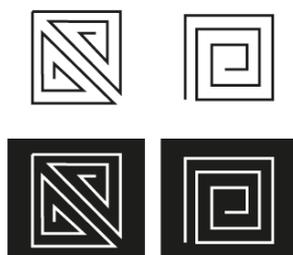
*Ilustración 31: Formas geométricas con continuidad en una pieza manteña.  
Creación de la autora.*

En las gráficas se nota la presencia del fenómeno gestáltico, ya que al ser monocromo, al redibujarlas, el uso del contraste en primordial, existiendo dilatación del blanco sobre negro y contención del negro sobre blanco.



*Ilustración 32: Ejemplos del fenómeno gestáltico, propuestos por Marcolli.  
Fuente: Libro de Teoría del campo de Attilio Marcolli.*

La inversión del color no interfiere en la visualización de las gráficas en las piezas. Esto fue un recurso aprovechado durante la elaboración de las piezas, ya que combinaban el alto y bajo relieve.

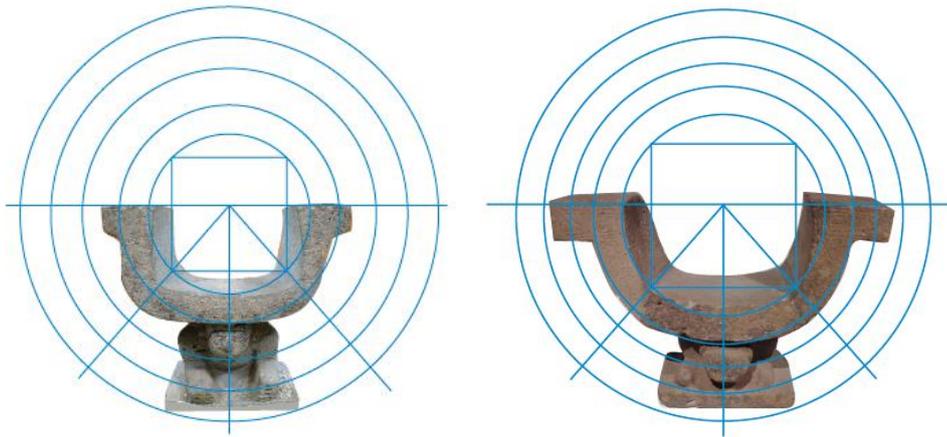


*Ilustración 33: Muestra de los grabados de las sillas ceremoniales.  
Creación de la autora.*

Estos elementos gráficos son fácilmente reproducibles, pudiendo generar módulos para variedad de soportes.

La carga conceptual de los elementos gráficos sobre la superficie de las piezas es simbólica, como se explicó anteriormente, pero además “cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura” (Wong W. , 1998). De esta manera, son fácilmente reproducibles en otros soportes.

Las sillas ceremoniales mantienen una relación de proporción con su centro, que se encuentra sobre la línea imaginaria de las caras superiores. Partir de trazar un patrón circular se destaca la relación de aspecto entre sus partes, como destaca la figura:



*Ilustración 34: relación de proporción de las sillas manteñas.  
Creación de la autora.*

Ambas figuras son sillas ceremoniales, que guardan relación de distribución en su composición, tanto con las circunferencias, como de simetría. Eso indica que a lo largo de los territorios que ocuparon los habitantes de esta cultura, las relaciones en la gráfica y construcción de sus piezas era similar, mayormente con los territorios del norte con los que compartían características sociales y de actividades comerciales, y sobre todo, tipologías de diseño en sus piezas de cerámica y tallados de piedra.

## 5.4. Conclusiones:

En cuanto al análisis realizado en el apartado anterior, es posible identificar formas geométricas reconocibles para aplicación en productos de tipo utilitario.

Estas formas identificadas son figurativas derivadas de objetos y entornos creados por el hombre, en relación con su entorno social y cultural.

Es importante mencionar que en cuanto a sus procesos para trabajar las piezas, eran manuales, por lo que usaban materiales como piedra, en el caso de las sillas y estelas, y arcilla y barro para la cerámica. En el caso de la cerámica, los procesos hoy en día se han mejorado pero se continúa con la tradición de orfebrería manual.

A partir del análisis de cada pieza y la interrelación con las demás, se encuentran elementos decorativos comunes, que pueden presentarse como decálogo para uso en decoración o inspiración artística.

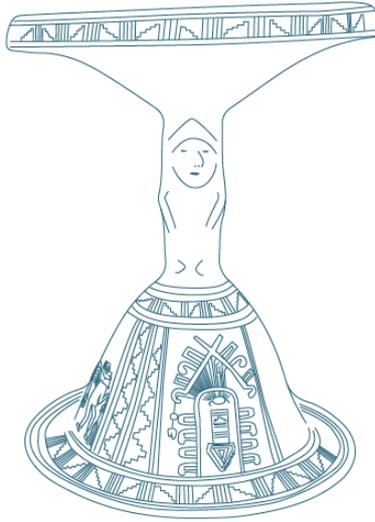
Las formas de las piezas como tal también representan un elemento diferenciador de esta cultura. Lo que significa que de las demás culturas se podrá identificar los elementos característicos para incluirlos en el desarrollo de productos, logrando así un mayor campo de aplicación de iconografía precolombina, que con el uso recurrente serán cada vez más reconocibles por las personas, logrando una expansión del conocimiento de estas culturas, adquiriendo también una expansión sobre el criterio de la identidad ecuatoriana.

Así se logrará dar más valor al producto y al simbolismo que tiene, en un contexto nacional e internacional.

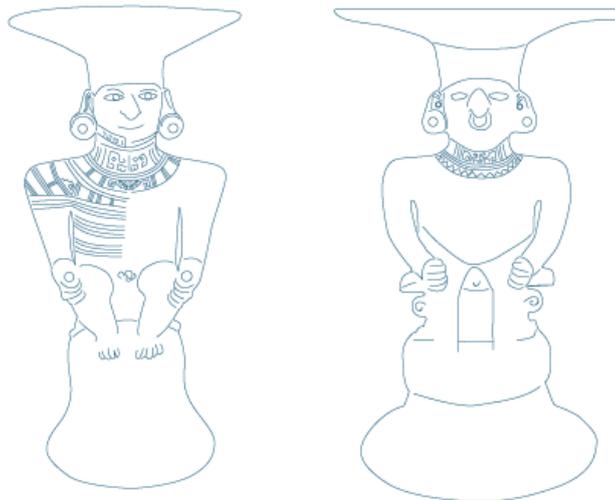
## Decálogo de piezas y elementos geométricos

De cada pieza seleccionada, se logró detectar las distintas formas que están grabadas o cinceladas sobre estas.

### Redibujo de incensarios:

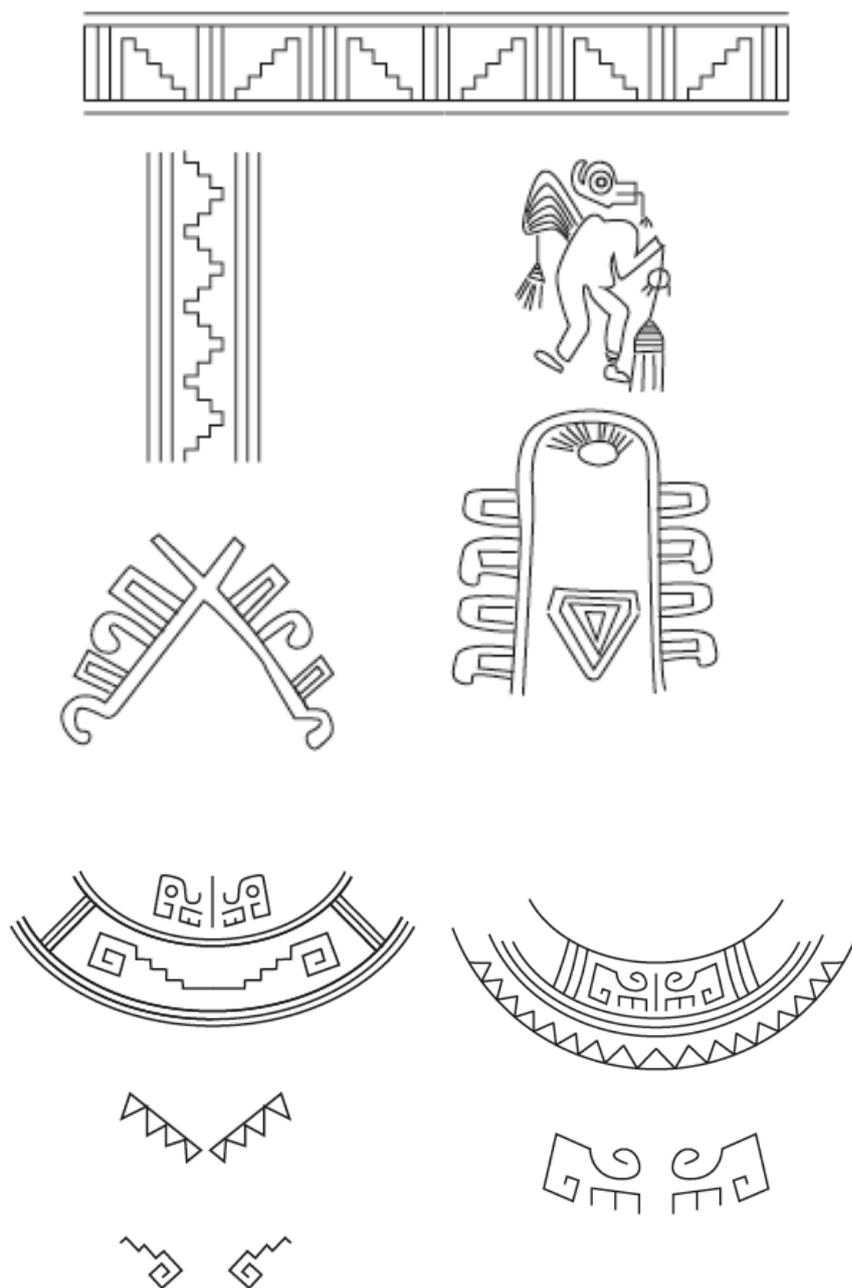


*Ilustración 35: redibujo de incensario.  
Creación de la autora.*



*Ilustración 36: redibujo de incensarios con formas antropomorfas  
Creación de la autora.*

**Elementos gráficos extraídos de los incensarios:**



*Ilustración 37: Elementos geométricos obtenidos de los incensarios.  
Creación de la autora.*

Redibujo de las estelas:

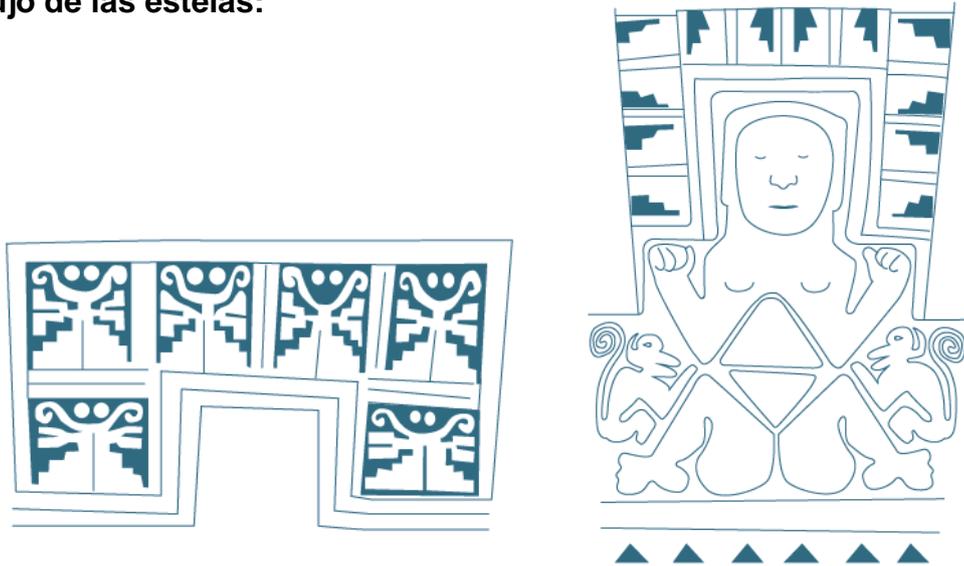


Ilustración 38: redibujo de estelas.  
Creación de la autora.

Elementos gráficos extraídos de las estelas:

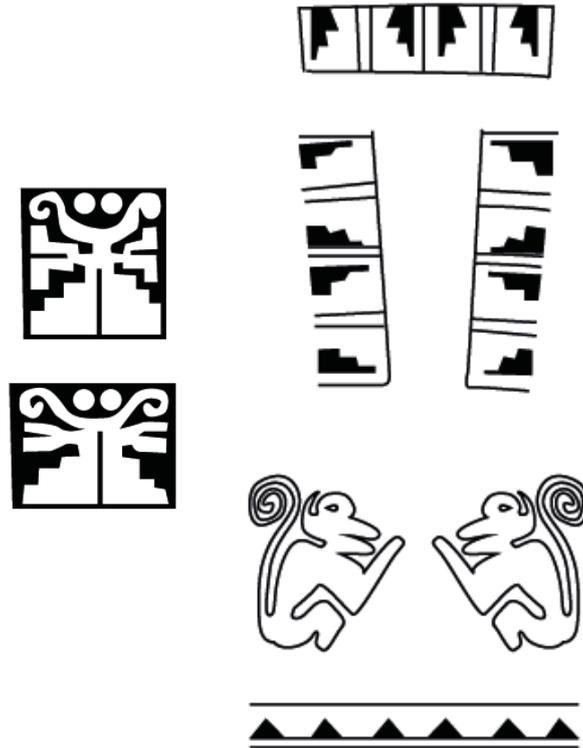
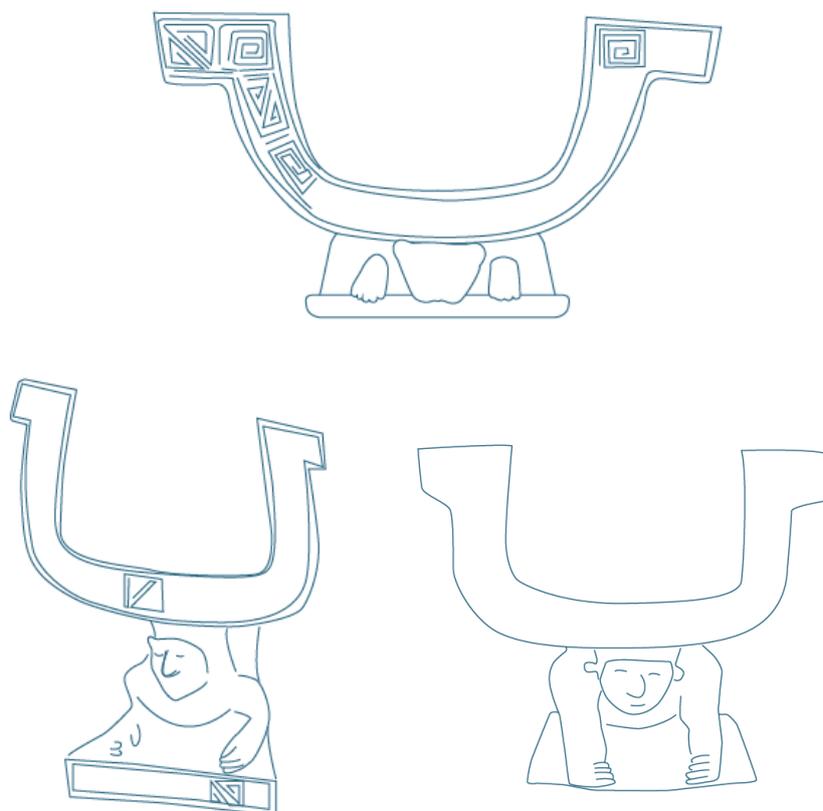


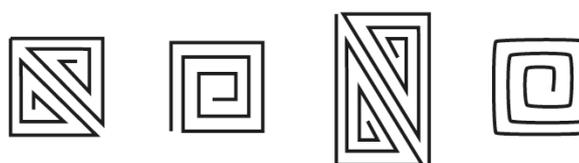
Ilustración 39: Elementos geométricos obtenidos de las estelas.  
Creación de la autora.

**Redibujo de sillas ceremoniales:**



*Ilustración 40: redibujo de sillas ceremoniales.  
Creación de la autora.*

**Elementos gráficos extraídos de las sillas ceremoniales:**



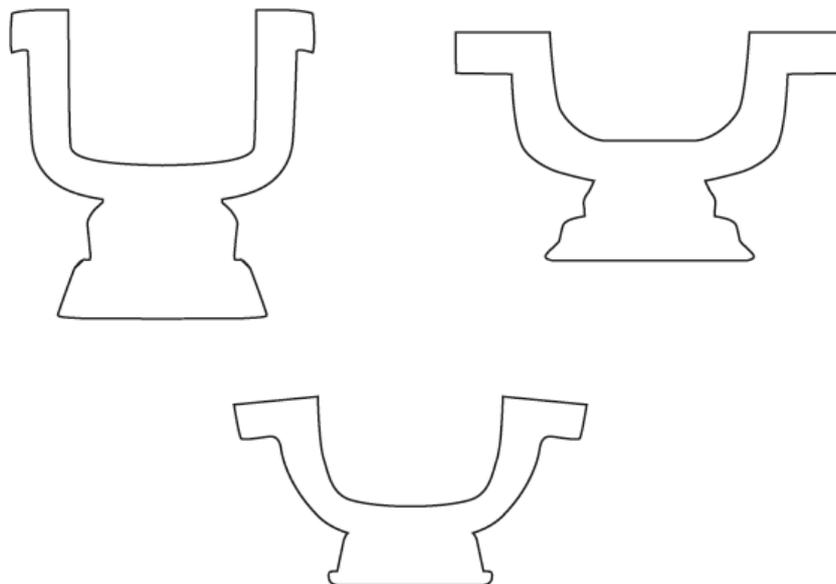
*Ilustración 41: Elementos geométricos obtenidos de las sillas ceremoniales.  
Creación de la autora.*

## Estructura formal de las piezas

Las siluetas de las piezas seleccionadas son reconocibles por los conocedores de la cultura Manteño Huancavilca y de los conocedores de culturas precolombinas ecuatorianas.

Las sillas son las piezas que constan de un mayor grado de reconocimiento, por lo que son destacadas a nivel de forma. Las demás piezas tienen formas similares a las de otras culturas ecuatorianas que ocuparon otros territorios del mismo país.

### Contornos de las sillas:

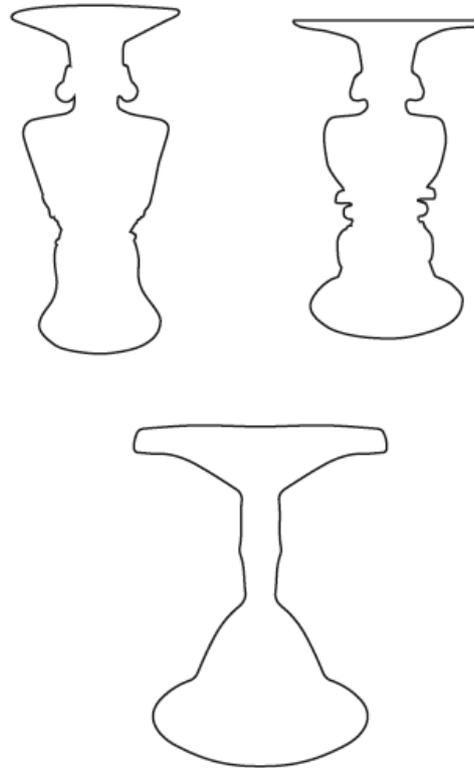


*Ilustración 42: contornos de sillas.  
Creación de la autora.*

En el caso de estas siluetas, bien podrían ser usadas en el desarrollo de productos, como un acercamiento de la cultura a los turistas, más allá de los museos.

El arco de los brazos en la silla puede tomar distinta altura o curvatura, lo que lo vuelve un elemento interesante para usar en aplicaciones gráficas o en productos de diseño, sin perder la forma reconocible que las caracteriza. El material original de las sillas es la piedra. A la práctica, cualquier material puede ser usado para experimentar con este elemento. Una buena opción es usar arcilla o barro, como en el caso de algunas otras piezas precolombinas. Además, este material es trabajado actualmente por artesanos locales, como se indicará más adelante.

### Contornos de los incensarios:



*Ilustración 43: contornos de incensarios.  
Creación de la autora.*

Estos contornos pueden ser manipulados y alterados en sus dimensiones y siluetas, para simplificarse y aplicarse en productos de distintos usos. Representa un riesgo alterarlos porque perderían el reconocimiento inmediato por los conocedores de esta cultura, pero bien podría hacerse ejercicios con los artesanos en primer lugar, y luego con los turistas.

Todas estas formas son orgánicas, que bien podrían estilizarse para generar propuestas que combinen el componente cultural con una estética más cercana a la compartida por los consumidores a nivel internacional, como bien podría ser el diseño escandinavo, que ofrece líneas limpias, minimalismo e inspiración en la naturaleza.



**CAPÍTULO 6**  
**EL TURISTA COMO USUARIO**

## 6.1 Perspectiva de museos de Ecuador

Los museos son, tradicionalmente, el lugar más cercano y verosímil que tienen las personas para conocer sobre las culturas prehispánicas que habitaron en el territorio ecuatoriano. Existen tanto museos públicos como privados.

Para el gobierno ecuatoriano es importante contar con indicadores económicos y sociales que evalúen distintos procesos de las actividades del país. Uno de estos indicadores es el empleo cultural, cuyo objetivo, según el ministerio de Cultura y Patrimonio es: “evaluar la función que desempeña la cultura como generadora de empleos en Ecuador...” (Sistema de Información Cultural, 2016).

Según este mismo ministerio, el número de visitantes para el año 2015 ha disminuido con relación a los años anteriores. En 2015 se tuvo 313.917 visitantes, de los cuales 69.256 fueron extranjeros. En 2014 los visitantes totales fueron 358.651, de los cuales 78.906 fueron extranjeros.

Tomando en cuenta los datos anteriores, queda evidenciada la necesidad de buscar nuevos enfoques para promocionar y dar a conocer las muestras culturales que están albergados en los museos, ya que por sí solos, los museos no están reflejando interés por parte de los turistas.

### Nuevas orientaciones

Una de las actividades que está directamente relacionada con las muestras de los museos es la actividad artesanal. La fabricación de productos en cerámica y artesanías está considerada como actividad cultural por el gobierno. Por lo que los artesanos están considerados como un grupo importante y con posibilidad de apoyos para generar emprendimientos.

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado" (ProEcuador; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

El Ecuador es un pueblo ceramista por excelencia, posee una de las cerámicas más antiguas de América (5,000 años A.C.), con un desarrollo de esta actividad paralelo al que se registró en las civilizaciones prehispánicas de México y del Perú.

En la región Interandina o Sierra, la cerámica se trabaja hasta hoy con técnicas ancestrales como la quema del cielo abierto. En la Amazonía ecuatoriana, los aborígenes llevan consigo sus tradiciones y costumbres propias de la región.

La cerámica mantiene una gran tradición de tipo familiar, transmitiéndose los conocimientos de generación en generación. Casi todas las provincias del Ecuador se dedican a la transformación de la arcilla y el barro en artesanías. En la provincia de Manabí, en los cantones de Chone, Montecristi, Paján, Rocafuerte y Tosagua, existen aproximadamente 539 talleres que representa el 32.03% del universo de productores en barro, loza y porcelana; los artículos más representativos son las réplicas pre-colombinas de las culturas Valdivia, Chorrera, entre otras, además la elaboración de vasijas, ollas de barro, estatuillas, máscaras, ocarinas, etc., propias del sector.

La provincia del Guayas también se dedica a la elaboración de productos artesanales en barro, loza y porcelana. En esta provincia se encuentran alrededor de 232 talleres que representa el 13.78% de artesanos dedicados a esta actividad (Inversiones, Análisis del sector de artesanías, 2013).

Entre las oportunidades comerciales que representan las actividades del sector artesanal en Ecuador, con un enfoque a nivel mundial, son:

La elaboración de las artesanías a mano, con la mínima inclusión de procesos industriales, genera un importante desarrollo a los pequeños artesanos, tanto los que ejercen de forma independiente, como los que están agrupados en asociaciones o cooperativas locales.

Con el incremento en iniciativas de este tipo, se genera un impacto directo en la producción de productos con valor agregado, siendo un referente para otros países donde exista industria que se dedique a actividades similares.

La producción artesanal incrementa la productividad laboral de las personas que ya se dedican a esta, y crea interés para que más personas se sumen, buscando nichos de mercado, fortaleciendo el desarrollo de la economía del país.

Este tipo de industria tiene la ventaja de ser de baja complejidad tecnológica, por lo que los productos a realizarse bajo la modalidad artesanal llega a ser diferenciados y únicos, considerándose de un valor agregado que es bien percibido por los turistas.

## 6.2. Perspectiva del turismo en Ecuador

“El turismo puede convertirse en una forma integradora del proceso de desarrollo y crecimiento de una localidad o de un país, usando las increíbles capacidades de diversificación económica y manejo sostenible de los recursos existentes” (Bacci & Mujica, 2001).

Las acciones turísticas han estado enfocadas a las principales ciudades, como son Quito y Guayaquil. “Estas acciones están diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018, a través de la priorización de productos, de destinos y de mercados, y, a duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones)” (Ecuador, 2015).

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador, esta promoción, tanto dentro como fuera del país, ha logrado cifras interesantes para la economía de país, basados en el año 2015.

No existe estadísticas oficiales de cuál es la ciudad del Ecuador preferida por los turistas, pero a partir de la ocupación de hoteles y demanda de transporte, es notorio la preferencia por las ciudades principales de Ecuador. En total, para 2013 ingresaron al país 1087 millones de personas. Para el 2014 ese número estuvo en 1133 millones de personas (El Comercio, 2015).

Los aeropuertos son la principal manera con la que cuentan los turistas extranjeros para ingresar al país. Las otras dos formas son por vía terrestre y fluvial, en el caso de los cruceros. Conocer las estadísticas de ingreso constituye una manera de comprobar que el público objetivo, para los que están pensados los productos de *merchandising*, son quienes visitan el país, por lo que existe la probabilidad de consumo de productos locales.

Por medio del portal “Turismo en cifras” del ministerio de Turismo de Ecuador, se puede acceder a datos, estadísticas e información general sobre el comportamiento de los turistas. Este portal surgió como una necesidad de los inversionistas y empresas nacionales de obtener datos sobre turistas, para poder elaborar estrategias a partir de los datos oficiales presentados. Estas cifras son relevantes, considerando que el turista de mayor poder adquisitivo es aquel que proviene del exterior.

Para el 2015, los turistas extranjeros que más visitan el país provinieron de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.

Los turistas colombianos, procedentes de un país que comparte frontera con Ecuador, tienen un gasto promedio de viaje de USD 873.00 y viajan en un 80% por ocio y placer.



Fuentes: Euromonitor, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Ministerio del Interior, INEC

**Ilustración 44: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de Colombia.**  
Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec>

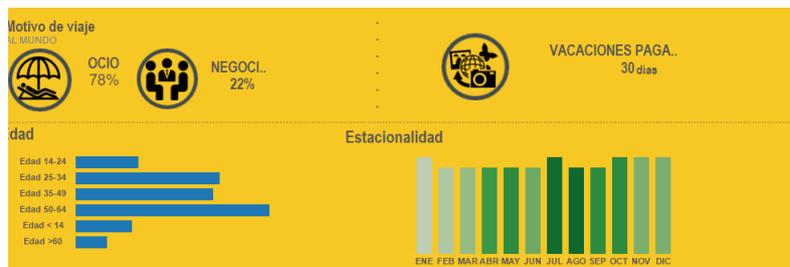
Los turistas estadounidenses, en un 89% realizan sus viajes a Ecuador por ocio y su gasto promedio de viaje es de USD 577.00 dentro del territorio.



Fuentes: Euromonitor, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Ministerio del Interior, INEC

**Ilustración 45: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de EEUU**  
Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec>

En el caso de los turistas peruanos, procedentes del otro país fronterizo con Ecuador, su gasto promedio fue USD 635.00 dentro del país.



Fuentes: Euromonitor, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Ministerio del Interior, INEC

**Ilustración 46: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de Perú**  
Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec>

También forman parte de las estadísticas los países europeos. En el caso de España, los turistas de este país tuvieron en 2015 un promedio de gasto de USD 1820.



Fuentes: Euromonitor, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Ministerio del Interior, INEC

*Ilustración 47: Estadísticas de ingreso en 2015 de viajeros procedentes de España.*

*Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec>*

El promedio de gasto de los turistas extranjeros, independientemente del país proveniente, se estima en alrededor de USD. 1.200 (dólares americanos). El Ecuador maneja la moneda estadounidense como moneda oficial desde el año 2000, por lo que los turistas pueden fácilmente hacer cálculos a sus monedas nacionales.

Por datos también obtenidos del Ministerio de Turismo, se conoce que los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%. Esto significa que las actividades complementarias al turismo son bien vistas por el gobierno y los inversores, por su crecimiento demostrado.

El turismo es tan importante para el gobierno, que se estima que por cada 10 turistas extranjeros existe una plaza laboral relacionada con el turismo.

Como una iniciativa para apoyar las actividades complementarias del turismo, el gobierno creó el Concurso Retos Turismo, en las siguientes categorías:

- Alimentos (bebidas, café y cacao)
- Artesanía (cerámica, tejido, tallado)
- Merchandising Textil (stickers, camisetas, gorras)
- Merchandising P.O.P (banners, roll ups, afiches, volantes)
- Artículos de belleza y cuidado personal;

El objetivo es que los productos del concurso se distribuyan y comercialicen con la red de productos del Ministerio de Turismo, que están disponibles en los aeropuertos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (MINTUR, 2015).

Este concurso, al igual que otras iniciativas privadas, busca proyectar y posicionar al Ecuador en los mercados nacionales e internacionales con nuevos productos de calidad.

Para el 2015, este concurso tuvo un total de 71 emprendimientos, que expusieron la riqueza del país de los “cuatro mundos”. Este calificativo de: Ecuador, cuatro mundos en un solo país, surgió en una campaña publicitaria, para destacar que es el país de más diversidad por kilómetro cuadrado del planeta, es cruzado por los Andes, bañado por el océano Pacífico e invadido por la selva amazónica. Con justicia presume de albergar "cuatro mundos": la Amazonía, la Costa, la Sierra y las Islas Galápagos (Europapress.es, 2010).

Con lo anteriormente indicado, se deduce que existe una deficiencia en la producción de elementos con enfoque turístico, demostrada en la preocupación del gobierno y en las iniciativas que toma para mejorar el panorama.

De las líneas que el gobierno busca desarrollar por medio de un concurso, las asociadas directamente con la propuesta de modelo y producto que se planteará al final del proyecto, son: alimentos y artesanías.

Cabe mencionar que para generar confianza a los consumidores, una de las estrategias complementarias de las empresas es solicitar el uso de la marca Ecuador. Expertos en consumo y Marketing indican que “destacar el origen nacional de productos y servicios es una tendencia al alza porque el mensaje apela al compromiso de los compradores con la economía y el empleo nacional” (Ekos, 2015).



*Ilustración 48: Marca Ecuador*  
*Fuente: <http://vector.me>*

## **Sobre la promoción internacional**

Los esfuerzos de promoción internacional en turismo de Ecuador se centraron en la campaña en inglés: All You Need is Ecuador, presentada al mundo en abril del 2014. Como indicó el MINTUR (siglas del ministerio de turismo), “este proyecto “Feel Again”, se desarrolló en septiembre pasado con la participación de 18 artistas de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Alemania, quienes recorrieron Galápagos, la Amazonía, la Costa y los Andes, para volver a sentir y a través de sus experiencias enviar al mundo un mensaje, para que sienta y viva, en Ecuador lo que realmente es importante”.

En el 2015 el MINTUR participó en 20 Ferias y eventos de turismo internacionales. También se realizaron 11 viajes de prensa con periodistas especializados de China, Alemania, Reino Unido, Colombia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Australia, Argentina y Chile; además de 8 viajes de familiarización turística con tour operadores de Estados Unidos, México, Alemania, Australia, Brasil, Argentina, Chile.

Estas ferias constituyen iniciativas para generar ruido en los medios de comunicación, sean estos tradicionales y no tradicionales, de manera que la curiosidad por los atractivos del país aumente y atraiga a nuevos turistas, o convenga a los turistas que ya habían escuchado hablar del país, a visitarlo.

## **Sobre el turismo interno**

Además de la fuerte campaña internacional: All you need is love, existen campañas nacionales para motivar a los ecuatorianos a ser buenos turistas y grandes anfitriones, así como para viajar primero por Ecuador, que se realizó en alianzas estratégicas con la empresa privada.

La campaña está enfocada en aspectos como valores, cuidado de infraestructura y recursos de identidad cultural, hasta apoyo financiero. El turismo interno es tan importante como el turismo internacional, porque mueve 1.7 millones de dólares diarios (MINTUR, Ministerio de Turismo. Noticias., 2015).

### 6.3. Perspectiva del ecoturismo en Ecuador

Además del turismo habitual y tradicional, un nuevo tipo de turismo ha tenido gran acogida en las zonas naturales del Ecuador: el turismo ecológico o ecoturismo.

Al hablar de turismo ecológico se trata de personas sensibles a consumir productos locales, de zonas rurales, que representan una serie de vivencias de los habitantes de las comunidades y del entorno natural que los rodea.

El término ecoturismo, ha sido abordado por Philippe Lemaistre, del Departamento de Desarrollo Sostenible del Turismo de la Organización Mundial del Turismo, definiendo algunos principios:

- Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, revitalizando las zonas rurales y naturales.
- Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar.
- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes.
- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido, diversificando la oferta turística, y dando la posibilidad a los turistas de descubrir un entorno único.

Este tipo de turismo está teniendo gran acogida a nivel internacional y en Ecuador se está viendo un despertar a este tipo de turismo, con mayores lugares y ofertas, dada la biodiversidad del territorio. Se trata de una práctica en auge que favorece al medio ambiente y a la cultura de los pueblos.

La presencia del ecoturismo tiene una gran influencia en Ecuador, ya que el país es considerado plurinacional, pluricultural y multiétnico, ratificándose este argumento en su constitución vigente. De esta forma, se garantiza el cuidado de las tradiciones culturales del país.

Mahtar M'Bow, quien fue Director de la UNESCO definió que:

“Cultura es a la vez aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación; lo que ha producido en todos los dominios donde ejerce su creatividad y el conjunto de rasgos espirituales y materiales que, a lo largo de ese proceso, han llegado a modelar su identidad y a distinguirla de otras”.

Sobre el término multiétnico, Claudio Malo, su libro “Arte y Cultura Popular” la definió como:

“Podemos hablar de una etnia cuando se trata de una colectividad que en el seno de una cultura mayor se identifica como entidad distinta independiente del resto de la cultura que la engloba...” (Malo, 1996).

Ecuador cuenta con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra o Región Andina, Oriente o Amazonía y Galápagos.



*Ilustración 49: Mapa de Ecuador por regiones.*

*Fuente: wakaniexpediciones.com*

En cada una de estas regiones existen espacios que acoplan con el concepto de ecoturismo. En páginas de viajes, turismo y revistas de conservación de naturaleza, constan datos que sustentan de este tipo de turismo:

Las islas Galápagos, patrimonio de la Humanidad, son consideradas una de las mejores islas para viajar, según Travel + Leisure (Travel + Leisure, Staff, 2016). En sus tanos metros cuadrados coexisten variedad de flora y fauna que responde a una evolución y adaptación a las condiciones climáticas de las islas.

Según el portal digital *Switchback Viajes*, Ecuador está entre los diez países más importantes con destinos para Turismo de Aventura (Switch back travel, Staff, 2012), gracias a los diversos paisajes que posee, lo que permite que se genere este tipo de turismo, y a la vez, un deporte.

*National Geographic* premia a Ecuador, proyecto *Yachana Lodge*, con el reconocimiento al mejor proyecto de desarrollo sustentable y geo-turismo.



*Ilustración 50: Foto de Yachana Lodge  
Fuente: [arayasjourney.wordpress.com](http://arayasjourney.wordpress.com)*

Este tipo de turismo ecológico justifica el consumo de comida y bebida tradicional, en una ambientación que vaya acorde a la experiencia turística, y que le permita al turista sentirse inmerso en la experiencia, y que al final de esta experiencia le permita adquirir productos que por su estilo de vida pueda usar, y a la vez lo remontan a su viaje de aprendizaje sobre culturas y ambientes naturales. Así lograr generar productos emocionales, que entremezclen la experiencia turística con el componente cultural.

## 6.4. Definición de usuario

Las tendencias actuales de consumo es buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados para el desarrollo de estos productos.

La mayoría de los artículos son utilizados como adornos en los hogares y en lugares de recreación, hoteles, etc. La historia de los productos así como las técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración son altamente valoradas en los mercados internacionales, a criterio de los vendedores de las zonas turísticas.

El comportamiento del turista es muy parecido: eligen un lugar turístico en una región y aprovechan para conocer las otras regiones cercanas. Prueban platos y bebidas típicos y a final compran *souvenirs* o productos que les resulten llamativos e interesantes.

El usuario del turismo ecológico es más sensible a consumir productos relacionados a la cultura del país. Estos turistas también suelen tener un poder adquisitivo mayor, en la mayoría de los casos.

Por lo tanto el *briefing* del modelo de producto a desarrollar estará enfocado en el uso de iconografía precolombina, a consumo en espacios post turismo.

Se concluye que culturalmente existen recursos que pueden ser explotados por las empresas locales. Por lo que el modelo de negocios estará logado al desarrollo de este tipo de productos, empezando por la tipología más ligada a los productos artesanales.

### Características del público objetivo

Es importante conocer quién es el público objetivo para los productos a plantearse. La premisa es considerar que los turistas se desenvuelven en actividades formales, ambientes de oficina, y que viajan para salir de la rutina.

En estas nuevas experiencias adquiridas, buscan la manera de recordar por medio de *souvenirs* o productos que recuerden los momentos agradables de su viaje, por medio de experiencias sensoriales, como disfrutar de una taza de café o té.

Como punto de partida, se considera a los turistas que ingresan a Ecuador por medio de los aeropuertos ubicados en las dos principales ciudades: Quito y Guayaquil, que entre sus actividades turísticas está disfrutar de la gastronomía local: comida y bebida.

## **El estilo de vida y las bebidas**

El café, chocolate y té son bebidas que las personas adaptan a su estilo de vida y la beben en distintas presentaciones. Los efectos de estas bebidas son: estimulantes, relajantes, entre otras

Estas bebidas son preparadas por infusión (en caso del té), molido de granos (en el caso del café). Poseen antioxidantes y otras sustancias beneficiosas para la salud. Por eso su consumo es alto entre oficinistas y personas con estilos de vida saludables.

Estas bebidas también forman parte de la identidad de Ecuador, por los años que se ha cultivado las plantas en el territorio del país por agricultores y sus familias. El compromiso social es uno de los pilares con que se cuenta en las campañas de aceptación de estos productos, y también en las campañas publicitarias de distintas marcas que los comercializan.

Las tendencias de los consumidores es justamente buscar alternativas de productos que sean naturales, tengan beneficios en su salud y a la vez sean una manera de ampliar su conocimiento cultural de los lugares que visiten. Por lo tanto, productos aliados que colaboren al consumo de estas bebidas, a la vez que generan y colaboran con conocimientos autóctonos de los lugares de donde provienen los productos.



**CAPÍTULO 7**  
**ANÁLISIS DEL MODELO DE**  
**NEGOCIOS**

## 7.1. Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocios se encuentra en poder incluir los productos desarrollados con un componente de identidad ecuatoriana, a un modelo de negocios, que combine las actividades turísticas con el desarrollo comunitario, por medio de un modelo de economía colaborativa.

Para lograrlo, se definen referentes a nivel internacional, alianzas para la producción y comercialización, líneas de productos con prioridad de producción y arranque en el mercado, y competidores en el mercado local de Ecuador, con enfoque a la exportación.

Se orienta en generar productos como, tazas, termos y accesorios para el consumo de bebidas típicas de Ecuador, que en su diseño reflejen identidad ecuatoriana, reforzando el componente cultural y artesanal propio del país. El componente cultural está definido por elementos gráficos de culturas precolombinas, que pueden ser reproducibles en distintos soportes; y por el planteamiento de que los productos motivan el consumo de bebidas típicas, que generalmente se consumen calientes.

La meta es que los productos sean visibles en distintos mercados, tanto en el turismo nacional, como en el enfoque internacional de turismo local de Ecuador. Dado que los turistas compran productos para que use uso posterior genere recuerdos del viaje realizado, esto se convierte en una oportunidad para la creación de nuevos productos de *merchandising*, con valores atrayentes al consumidor.

## Sectores aliados:

Para generar el modelo de negocios es indispensable contar con sectores aliados tanto para la venta y promoción, como para la fabricación de los productos. En este marco, es indispensable que el modelo planteado permita usar los recursos, tanto gráficos de las culturas ecuatorianas, así como de producción artesanal, para lograr los objetivos del negocio.

La fórmula general en el desarrollo del proyecto, que permita relacionar los apartados de la investigación,

Gráfica precolombina + Bebidas + cerámica tradicional + valor agregado = Modelo de negocio

## Bebidas tradicionales ecuatorianas

Una de las bebidas más en auge es la horchata, que se logra de la infusión de variedad de plantas, y que se puede beber tanto fría como caliente.

Este tipo de bebidas son saludables, de muy buen sabor, y que en Ecuador son consumidas tanto por personas que llevan estilos de vida saludables, por quienes tienen estilos estándar en cuanto a consumo de alimentos.

En el mercado existen compañías que exportan este tipo de bebidas, principalmente café y té, en distintas presentaciones de consumo. Las principales bebidas que se consumen y producen en Ecuador son:

### Té:

Existen variedades de té, desde los que se preparan con una sola hierba, hasta los que combinan varias hierbas para su preparación.

Existen tés de hierbas como menta, cedrón, hierba luisa y toronjil, que se venden en presentaciones para preparar de forma individual (bolsas individuales) o presentación para infusión.

Otras hierbas menos conocidas como con la que se elabora con la hoja de la guayusa, planta nativa de la selva amazónica. Este té también es conocido coloquialmente como “súper té”, por las bondades medicinales que tiene la planta.

La horchata, a diferencia de la horchata de España y la de arroz de México, está compuesta por 28 hierbas (en algunos lugares se prepara con menos hierbas) consideradas medicinales. Esta infusión produce una bebida de color rojo y sabor dulce (Zauzich, 2017).



*Ilustración 51: Foto de la planta de Guayusa.  
Fuente: cuencahighlife.com*

### **Café:**

Producido localmente en las variedades: Arábigo, Robusta, tiene presentaciones en grano, molido e industrializado (soluble). Es una bebida infaltable en la dieta de los ecuatorianos, y de alto consumo entre los turistas que visitan el país.

Desde un punto de vista económico, el café es uno de los principales productos agrícolas, junto con el cacao, y genera fuentes de empleo a varios niveles, desde sectores rurales agrícolas hasta grandes empresas de productos y servicios dentro del país, y con miras de exportación.



*Ilustración 52: Foto de la cosecha del café.  
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias*

## Chocolate:

La planta de cacao permite generar diferentes presentaciones de productos, como la cocoa y el chocolate, para tomarse en agua o leche. Elaborado con cacao ecuatoriano, de la variedad llamada cacao fino de aroma. Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo. Ocupa el séptimo lugar como país productor de cacao, no obstante en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más del 70% de la producción global (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).



*Ilustración 53: Foto de la cosecha del cacao.  
Fuente: Asociación Kallari*

Además existen otras bebidas típicas, dependiendo de la zona y del clima. Por ejemplo: la chicha, que se produce de la fermentación de diferentes cereales y frutas de la Sierra y Amazonía de Ecuador.

Este sector de productos para preparar bebidas se explicará en una matriz de tendencias, para entender su valor en el mercado ecuatoriano y la importancia de considerar estos productos al momento de generar una propuesta de modelo de negocios.

## Fabricación de piezas de cerámica en Ecuador:

Como parte del desarrollo del proyecto y apuntando al desarrollo sostenible, surge la necesidad de que el proceso de elaboración de productos de cerámica esté alineado al desarrollo de la industria artesanal, hereditaria de las cerámicas precolombinas. Por eso se consideran los procesos actuales existentes para la elaboración de cerámica utilitaria.

Como indica Lena Sjömann en una de sus publicaciones, Vasijas de barro: la cerámica popular del Ecuador, existen varios tipos de procesos para realizar cerámica, según la ubicación geográfica, son más populares unas que otras. Los principales procesos son: la técnica del modelado, el torno, el acordelado, el doble molde, el molde invertido, entre otras.

Según ProEcuador, en el sector de las artesanías en Ecuador están involucrados los siguientes tipos de productos:

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera
- Artículos para festividades

De estas actividades, la cerámica ocupa un lugar importante, al ser la actividad realizada por alfareros, que son los herederos de las tradiciones y expresiones estéticas, por lo que también es conocida como artesanía viva. El conocimiento de la cerámica se transmite de generación en generación, desde el núcleo familiar.

La arcilla y el barro son los principales materiales que se usan en la alfarería ecuatoriana. La arcilla se usa mayormente en productos de cocina, mientras que el barro en productos de decoración. Para las piezas de cerámica utilitaria, el engobe se vuelve necesario, como lo hacían las culturas precolombinas, y es por eso que los emprendimientos e industrias artesanales sobre cerámica utilitaria recurren a algún tipo de engobe de procedencia industrial para recubrir y proteger la cerámica a la vez que la vuelve factible de uso con alimentos.

En la provincia del Guayas, lugar donde se radicó la cultura Manteño-Huancavilca, se encuentran alrededor de 232 talleres que representan el 13.78% de los artesanos dedicados a actividades de cerámica y alfarería, según datos del reporte del análisis del sector artesanías en 2013 (Inversiones, Análisis del sector de artesanías, 2013). La mayoría de los productos artesanales que generan se limitan a vender en ferias locales o mercados artesanales.

## Otros sectores aliados

Además de los sectores mencionados anteriormente, hay que tomar en cuenta otras tipologías de empresas que se relacionan con el modelo de negocios a plantear, y que podrían aportar como proveedores o asesores de exportación.

Los artesanos son indudablemente el primer aliado con que se cuenta para el proyecto. Existen asociaciones de artesanos que aseguran la calidad en la producción de los elementos.

En el caso de proveedores, el interés se centra en piezas y partes eléctricas, plásticas, etc.; que pudieran adaptarse a los productos y generen en ellos un valor agregado al valor artesanal ya contemplado en el trabajo con alfareros capacitados. De esta manera, se reducen la cantidad de piezas a fabricar de los productos, mientras se mantiene las características requeridas.

También se considera como aliadas a empresas de ventas de productos de hogar, que cuentan con cadenas de almacenes y tienen sus productos en catálogos. En Ecuador existen varias tiendas departamentales que funcionan en alianzas con proveedores de distintas líneas de productos para hogar y oficina.

Los sectores definitivos a tomarse en cuenta como aliados se comentarán más adelante en el modelo de negocios.

## 7.2. Análisis del sector: Matriz de tendencias

Como punto de partida de la tendencia está el consumo de bebidas típicas ecuatorianas, las cuales tienen la variedad de beberse tanto frías como calientes. La mayoría se optan por beberse calientes. Los procesos de preparación son variados, para los casos en que no vienen listas para consumirse directamente del empaque.

En el caso de las bebidas que deben servirse, es justamente donde los productos de merchandising entran. Por tanto es justificado analizar el tipo de bebidas existentes en el mercado, tanto bebidas internacionales de venta en Ecuador como las bebidas de producción local.

### COMPAÑÍAS INTERNACIONALES DE BEBIDAS DE VENTA EN ECUADOR



<b>Estrategia</b>	Elaboración de productos a partir de la materia prima del país en que se venden los productos. Estrategias sectorizadas.	Producto de la Amazonía ecuatoriana. Naturalmente lleno de cafeína y antioxidantes. Certificaciones de calidad de los productos.	Trabajan con productores, la Ethical Tea Partnership y UTZ Certified para mejorar las condiciones sociales de los coleccionistas, para contribuir a la preservación del medio ambiente.	Varias áreas de alimentos a través de productos orgánicos, saludables y energizantes. Nature's Heart son cultivadores nativos, vendedores y cargadores superalimentos de América del Sur.	Consejos y recetas sobre el té. Líneas de servicio al consumidor. Como empresa, están comprometidos con el medio ambiente.
<b>Estratégico-operativo: generadores de tendencia</b>	Usan material prima ecuatoriana para elaborar sus productos. Poseen productos de venta exclusiva en Ecuador.	Estrategias de campaña asociadas con artistas con estilos de vida saludables. Refleja tradiciones de prácticas ancestrales. Sitio web con localizador de tiendas.	Nuevos sabores como una forma de conocer y probar los mercados. Metodología para llegar a los mercados.	Impacto social en América del Sur. Decir a los consumidores cómo se producen sus productos.	Generalmente relacionado con consumidores con alto poder adquisitivo. Línea de servicio al cliente. Productos de calidad que envuelven al consumidor en la experiencia.
<b>Medios de difusión</b>	Puntos de venta: tiendas, supermercados. Redes sociales	Puntos de venta nacionales (Ecuador) e internacionales. Estados Unidos es un gran mercado. Redes sociales: imágenes de estilos	Puntos de venta: supermercados, tiendas de estilo de vida saludable, mercados orgánicos. Redes sociales:	Puntos de venta: Web, tiendas, supermercados. Redes sociales: tutorías con influenciadores con estilos de vida	Puntos de venta en muchos países. Redes sociales

		de vida saludable y natural.	por país	saludables.	
<b>Producto más representativo</b>	 Café tradición	 Té seco de guayusa	 Té verde	 Productos con chía (Ecuador)	 Té verde
<b>Métodos de investigación de tendencias</b>	Línea de atención al usuario. Promociones para obtener feedback del consumidor.	Se apoya en el consumo de plantas como la guayusa es conocida como una planta que proporciona energía al cuerpo. Estilos de vida naturales.	Estadísticas de consumo. Técnicas de marketing inspiradas en Coca-Cola	Análisis de los mercados de alimentos orgánicos en los diferentes países que la marca existe.	Conceptos relacionados con mercados de poder de compra medianos y altos.
<b>Canal de distribución</b>	Supermercados y tiendas	Supermercados y tiendas	Supermercados Sitio web	Supermercados Sitio web	Supermercados Sitio web
<b>Asociación con otros productos</b>	Productos similares con los que se encuentran en cada país, para asegurar consumo.	Con trabajo comunitario	No	En las campañas latinoamericanas, se asocia con productos locales como el pan. Ferias. 	 Productos para hacer té. Productos para servir y transportar té. Marcas propias y marcas aliadas.

*Ilustración 54: Cuadro comparativo de bebidas internacionales en Ecuador  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

En el caso de las compañías ecuatorianas, algunas de ellas tienen una única marca bajo la que bautizan a sus productos. Otras marcas tienen una gama de productos, cada una con nombre propio. En este caso, se analizará tomando en cuenta las marcas ecuatorianas.

## MARCAS ECUATORIANAS



<b>Foto del producto</b>											
	Horchata				Café molido	Café molido	Café en polvo	Café molido	Sobre de té	Café molido	coffee pods (POD)
<b>Estrategia</b>	Marca de bebida típica del sur del Ecuador, demandada por turistas.	Marca usual en restaurantes	Marca de gran acogida en supermercados.	Producto de consumo familiar.	Destacada en las islas Galápagos.	Marca local de lugares turísticos del sur del país.	Usual en hostales y hoteles.	Marca que apela al gusto por el café ecuatoriano.	Marca de productos de plantas locales	Concepto de café orgánico, para los amantes del café.	Estrategias de consumo de café como forma de vida en las personas que hacen turismo.
<b>Generador de tendencias</b>	Impacto social en comunidades indígenas.	Consumo recurrente por medio de los sobres de café	La reputación de la marca a nivel	La Universal es la principal empresa	Gourmet, para interés de turistas extranjeros.	Se vale de la premisa de calidad del café lojano,	Segmenta el producto: <i>coffee cream</i> , 3 en	Con las cafeterías logra obtener	La ayuda de las infusiones a la salud,	Concepto de café orgánico.	Ofrecer diferentes productos por mercado.

	Relación con estilos de vida saludables.	soluble	nacional les asegura ventas	nacional de confitería. Cuenta con gran reputación.		reconocido en Ecuador.	1, etc.	<i>feedback</i> de los clientes.	generan confianza en el usuario.	Aprovecha la calidad del café ecuatoriano.	
<b>Medios de difusión</b>	Redes sociales	Redes sociales TV local	Redes sociales TV local	Redes sociales TV local	Redes sociales Radio local	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales Radio Cafeterías	Redes sociales Radio	Redes sociales Marketing <i>one to one</i>	Puntos de venta: supermercados en Ecuador, USA y Chile. Ferias. Cafés locales (Ecuador).
<b>Asociación con otros productos</b>	No	No	No	No	No	No	Souvenirs para ferias	Souvenirs producidos por la misma marca		No	No

*Ilustración 55: Cuadro comparativo de bebidas nacionales en Ecuador*  
*Fuente: Elaboración propia de la autora*

## CONCLUSIONES

Los productos no responden a factores culturales en sus presentaciones o empaques, principalmente porque están pensados para consumo local. Como punto de partida para una expansión de ventas, aliarse con productos complementarios que brinden características de identidad ecuatoriana, y que estén relacionados con la acción del consumo del producto. Los medios de difusión en los productos locales incluyen la radio. En este proyecto no se viabiliza el uso de ese medio porque la radio es

mayormente de uso por los ecuatorianos, además que al no ser un recurso visual, no cuenta con este atractivo necesario para la promoción. La televisión ha dejado de ser un medio primordial para la promoción, siendo reemplazado por las redes sociales.

Los productos de la empresa Nestlé tienen una gran cuota de mercado, por lo que es un referente para las empresas locales.

Las personas que consumen las bebidas típicas, además buscan artefactos que hagan su experiencia más agradable al consumir estas bebidas. Este tipo de utensilios van relacionados con el mercado de los souvenirs.

Los nuevos productos a generar deben tener en cuenta la forma de preparación de los productos. La siguiente matriz explica las categorías donde se agrupan los productos de souvenirs para la venta al público.

	Souvenirs in tiendas de áreas turísticas	Souvenirs en museos	Souvenirs en aeropuertos
<b>Ejemplo de tienda:</b>	Souvenirs en la tienda de una iglesia turística: la Basílica del Voto Nacional	Souvenirs del Museo Alabado	Souvenirs en el aeropuerto de Guayaquil
<b>Estrategia</b>	Tienda con lema: "HACIENDO ECUADOR UN LUGAR HERMOSO PARA RECORDAR"	Obtener una memoria con referencia a las piezas expuestas.	Tiene varias opciones de tiendas de recuerdos, con diferentes temas.
<b>Estratégico-operativo</b>	Productos con diferentes rangos de precios.	Basa la oferta del producto en el interés demostrado por los turistas que visitan el museo.	Variedad de líneas de productos, para diferentes objetivos.
<b>Medios de difusión</b>	Tiendas y redes sociales	Tienda al final del tour	Tiendas en varias áreas del aeropuerto
			

<b>Producto más representativo</b>			
<b>Métodos de investigación de tendencias</b>	Observación y conversación con los turistas.	Realizan estadísticas y encuestas de satisfacción.	Estadísticas y estudios de mercado de cada tienda.
<b>Asociación con otros productos</b>	Combine la venta de souvenirs con productos nativos como el chocolate.	Productos como cuadernos y personalización de portátiles.	Además de souvenirs, tienen entre su demanda una combinación de productos nativos de chocolate, café y caña de azúcar.

*Ilustración 56: Cuadro comparativo del mercado de souvenirs en Ecuador*

*Fuente: Elaboración propia de la autora*

Estos productos pueden ser solicitados por diferentes tipos de clientes:

- Personas con estilos de vida saludables
- Turistas que viajan en periodos de vacaciones.
- A las personas que les gusta beber bebidas como té y café.
- Personas que trabajan en una oficina o en casa.

## Tipologías de productos

En la búsqueda de los principales actores, se encuentran los productos que puede ser parte del modelo de negocios. Tanto en el mercado nacional como internacional. Como punto de partida se pensó en todos los productos que estuvieran relacionados a la elaboración y consumo de bebidas calientes. Una constante es la poca inserción de elementos de identidad en los productos del mercado, con la excepción de los productos de los mercados artesanales, las marcas más comunes en Ecuador aún tienen un amplio campo por explorar.

Pensando en el cliente final, que es el turista, y en que los productos serán de uso personal, las consideraciones van hacia los productos de consumo de bebidas, y a partir de una búsqueda de tipologías, se empezó por clasificarlas y lograr una dirección en el desarrollo de estos productos, priorizando una línea de productos en que el factor artesanal sea primordial.



Ilustración 57: Cuadro de matriz de tipologías de productos

Fuente: Elaboración propia de la autora

Las tipologías de productos permiten identificar las posibles líneas de productos a desarrollarse. Si bien en la matriz se identificaron varios tipos, se las ha clasificado en 3 grupos principales:

### **Tipologías de productos artesanales.**

Principalmente para el uso en ambientes de oficina y hogar, que cuenten con beneficio para el usuario. Al ser artesanales es indiscutible la relación con productores locales de *souvenirs* y artesanías. Esta tipología es la principal y por tanto la primera en poner en marcha en el modelo de negocios.

### **Tipología de productos portables de plástico.**

En este caso, es un mercado que podría explorarse para involucrar la gráfica precolombina en las propuestas. En el mercado ecuatoriano hay empresas de producción en plástico, por lo que no sería ideal que sea la primera tipología a poner en marcha, sino a futuro.

### **Tipología de productos estilo gadget.**

Este tipo de productos se pueden combinar con las otras tipologías, para generar productos más interesantes para la utilización del turista. En este caso, las alianzas son imprescindibles para obtener piezas listas que deban solo conectarse y así no construirlas.

A la vez, se irán generando otras tipologías de productos relacionadas con el consumo de bebidas. La constante en estos será el agregado cultural que brinda el uso de iconografía precolombina, proponiendo identidad ecuatoriana a los productos.

## DETECCIÓN DE LA BRECHA DE MERCADO

Después de definir las tipologías, es necesario identificar cuál poner en marcha primero, considerando que la producción en un primer momento se realizará con artesanos locales, por lo que las empresas cerámicas son un buen punto de referencia en cuanto a procesos e innovación.

Hay también empresas en otros países de Europa, principalmente en España, que sirven como referencia para el modelo de negocios de alfarería en Ecuador.

				
<b>Productos</b>	Tradición árabe. Recuperación de piezas. Uso alimentario.	Personalización y cultura.	Los productos para jardinería son su principal mercado.	Cerámica vinculada al desarrollo de la cultura gallega.
<b>Innovación de empresa</b>	Presencia en centros comerciales y museos. Colaboración con arquitectos y artistas. Relación con productoras de cine.	Taller I+D Cooperación empresarial: arte/cerámica	Publicidad. Ferias internacionales.	Presencia en tiendas de diseño. Sistema productivo y cultural. Creación maquinaria.

*Ilustración 58: Tabla comparativa de empresas de cerámica utilitaria de España  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

En la siguiente matriz se identificará a las empresas, tanto aliadas como competidoras, que tienen sus actividades en Ecuador. Se contemplan empresas de bebidas, empresas de venta de productos de hogar y similares, empresas de elaboración de productos de hogar y cocina, empresas de merchandising y empresas de cerámica local.



Ilustración 59: Cuadro de matriz de tipologías de empresas en Ecuador  
 Fuente: Elaboración propia de la autora

## DIRECCIÓN EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO, SEGÚN LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

La matriz anterior nos muestra empresas que operan en Ecuador. De las antes mencionadas, se logra concluir:

Entre las empresas competidores, constan: empresas de producción y venta de productos eléctricos.

- Las empresas de cerámica se convierten en referente de cómo llevar a cabo procesos para la elaboración de productos.
- Las empresas de bebidas se convierten en socios estratégicos. Puede empezarse por las empresas de té e infusiones, y posterior buscar acercamientos con las empresas de café y demás productos similares.

Es importante marcar una dirección en las empresas, para conocer cuál se llevará a cabo en primer lugar y cuáles apoyarán paulatinamente el modelo propuesto. Por lo que los productos de merchandising enfocados en el consumo de bebidas ecuatorianas son la primera línea de desarrollo de productos a llevarse a cabo.

Las empresas de merchandising están enfocados en productos de oficina y promocionales. Por lo que combinarlos con productos de identidad ecuatoriana es una oportunidad del sector.

## EMPRESAS DE CERÁMICA Y ALFARERÍA EN ECUADOR

Es evidente que en Ecuador son pocas las empresas que se dediquen a la actividad alfarera como modelo de negocios, y a la vez sea reconocida y referente para el gremio.

			
<p>Piezas de cerámica para innovación, andino, marinas. Productos pintados a mano.</p>	<p>Productos desde vajillas, productos de colección tazas y objetos para el sector publicitario.</p>	<p>Cerámica pintada y decorada a mano.</p>	
<p><b>Productos</b></p>			
			
<p><b>Innovación de empresa</b></p>	<p>Cuenta con una galería de arte para exhibir sus productos.</p>	<p>investigan tendencias de uso, formas, colores, trazos y texturas de lo que se comercializa en distintos mercados, como el norteamericano y europeo</p>	<p>Desde su creación, se ha identificado con el desarrollo sostenible de la comunidad y con el mejoramiento de calidad de vida de sus empleados.</p>

Ilustración 60: Cuadro de empresas de cerámica utilitaria en Ecuador

Fuente: Elaboración propia de la autora

## Propuesta del modelo de negocios entorno al producto

El modelo de negocios es generado a partir del formato *Business Model Canvas*, diseñado por el teórico en marketing Alex Osterwalder, que involucra la reflexión del planteamiento estratégico de sus elementos y las relaciones entre estos elementos.

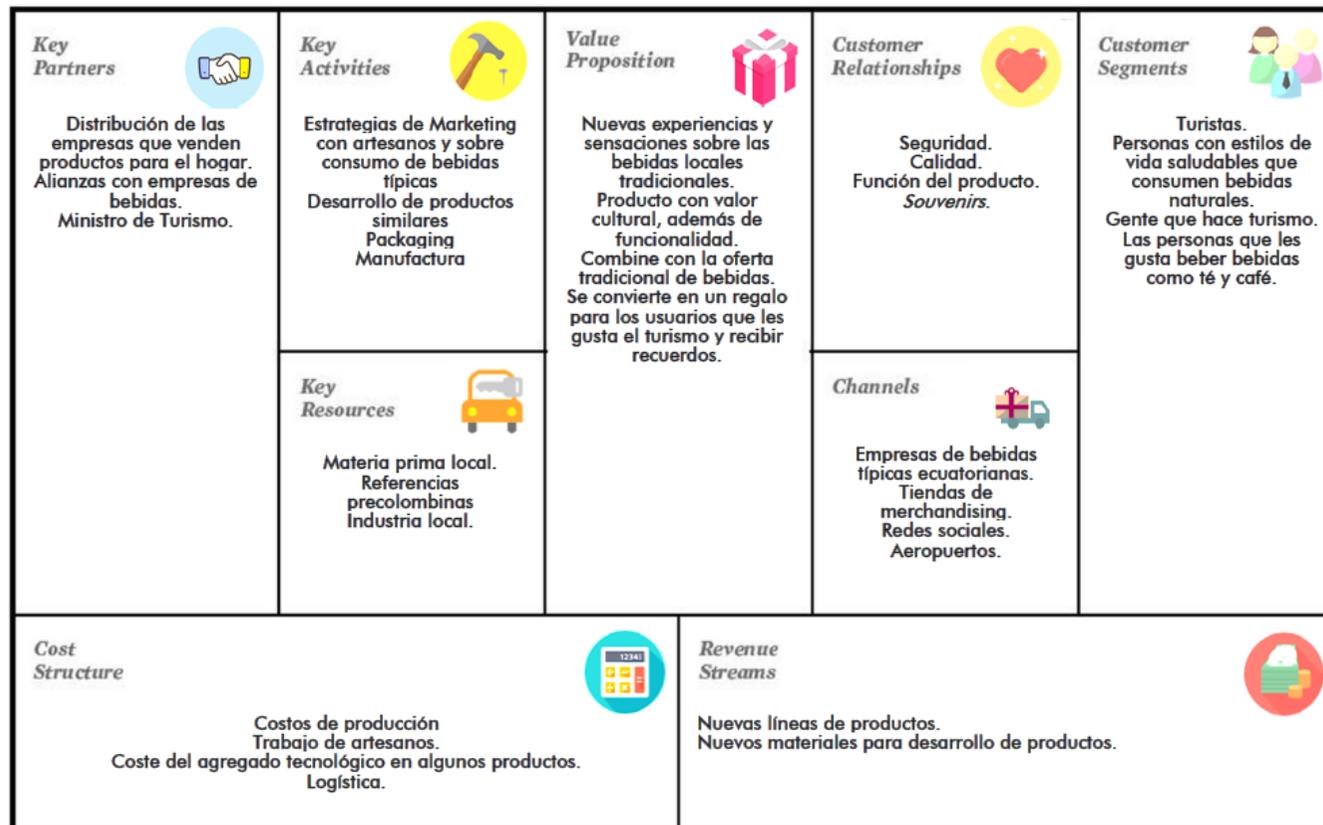


Ilustración 61: *Business Model Canvas*  
Fuente: Elaboración propia de la autora

A partir del modelo de negocios, es posible indicar los recursos y actividades que se plantea llevar a cabo el desarrollo de las actividades de

### **Proveedores**

- Asociaciones de artesanos.
- Alfareros tradicionales.
- Proveedores electrónicos.
- ESTILO DE COMERCIO: ECONOMÍA COLABORATIVA.

### **Recursos**

- Materiales cerámicos: arcilla y barro. En Ecuador se trabaja con barros de diferentes regiones.
- Trabajo artesanal, por medio de alfareros.
- PYMES: procesos de fabricación.
- Proveedores electrónicos y plásticos: piezas bajo pedido.

### **Actividades**

- Alianzas con diferentes sectores.
- Empresas de bebidas: alianzas, promociones, campañas publicitarias.
- Asociaciones: Elaborar productos, según especificaciones.
- Proveedores electrónicos: Aplicar la tecnología requerida a los productos.
- Iniciar en Compañías de productos del mercado: Incluir productos en catálogos
- Empezar como marca propia mientras se consolidan las alianzas para comercialización.

### **Relaciones con el cliente**

- Valor agregado: Producto de elaboración manual. Calidad artesanal.
- Productos de manifestaciones de costumbres locales, como el consumo de bebidas típicas.
- Garantía de: hecho en Ecuador.
- Factor emocional.

### **Canales de distribución**

- Tiendas de *souvenirs*.
- Empresas de bebidas típicas ecuatorianas.
- Tiendas de merchandising enfocadas en instituciones y empresas.
- Redes sociales.
- Aeropuertos.

## Conclusión

Luego del análisis del mercado, de los sectores aliados, de la producción artesanal en Ecuador,

Dentro de las tipologías de productos planteadas, todas se centran en productos usados para consumir bebidas calientes. Una nueva línea de productos podría estar relacionada con elementos para preparar estas bebidas, como infusores, coladores, filtros de café, entre otros.

Es evidente que las empresas de la cerámica artística desarrollan cada vez más sus relaciones de cooperación con universidades y centros tecnológicos y de investigación, así como con diferentes organismos de las administraciones públicas a todos los niveles. El problema es que son pocas las empresas reconocidas, porque existe el trabajo informal en este gremio. Simultáneamente, las empresas ceramistas necesitan mantener relaciones de cooperación con otras empresas bien sean proveedoras o clientes, con distribuidores y comercializadores, con arquitectos y diseñadores o artistas.

Es necesario que las innovaciones se den tanto en procesos como en la organización de las empresas ceramistas y de los alfareros individuales, los últimos en la mayoría de casos trabajan desde casa o talleres, incluso, son un eslabón en la producción de artefactos pensados en el amplio campo del turismo.



**CAPÍTULO 8**  
**DISEÑO DE PRODUCTO**

## 8.1. Planificación de ideas: Brainstorming

Como parte de la búsqueda y planificación para el desarrollo concreto de un producto que involucre el consumo de bebidas, se empezó con una lluvia de ideas o *brainstorming* para conocer cuáles son las posibilidades de incursión en el mercado.

El modelo de empresas permite orientarse a un determinado tipo de productos y a las características a tomar en cuenta, tanto en el diseño y en la fabricación, como en la distribución y venta, además de posibles estrategias de venta al público objetivo marcado.

En la fase de idealización también se trata de ser coherente con los objetivos planteados, entre los que está que la propuesta de productos esté cercana a valores relacionados con las bebidas típicas del Ecuador, combinando también los valores provenientes de culturas precolombinas locales.

En primer lugar, se considera explorar diferentes tipologías para consumir bebidas. En el mercado, las marcas se centran en productos para elaborar de forma casera o en oficina, los café so té; por tanto estas tipologías de productos no son la primera opción, sino que se opta por las tipologías para el consumo, en las que el usuario tiene mayor tiempo de contacto con el producto, dependiendo de la experiencia con la bebida.

Por tanto, al igual como ocurre en el análisis de tipologías de productos, los referentes se centraron en elementos que permitan consumir bebidas, pudiéndose explorar a futuro otras tipologías de productos complementarios al consumo de bebidas, y ampliarlo a la preparación de determinadas bebidas típicas.

La siguiente imagen muestra una búsqueda por la web o *Googlestorming* de productos que existen en el mercado y que gozan de acogida por diferentes tipos de usuarios.



*Ilustración 62: Lluvia de ideas sobre productos a desarrollar  
Fuente de las imágenes: Internet*

## 8.2. Briefing del producto

A partir de las conclusiones obtenidas en los anteriores apartados, el producto a desarrollarse tendrá las siguientes características, que van relacionadas en cuanto al uso del producto. Por eso se han agrupado en 3 categorías: función, ergonomía y forma, que serán usadas en la validación de las variables.

### **FUNCIÓN**

- Mantener las bebidas calientes
- Uso cotidiano de taza
- Tapa como accesorio
- Sin necesidad de instalación o drive
- Material principal: cerámica
- Estabilidad

### **ERGONOMÍA**

- Valor cultural: representación de culturas
- Producto pensado para promover bebidas típicas ecuatorianas
- Dimensiones adecuadas a la mano
- Uso intuitivo
- Practicidad
- Comodidad

### **FORMA**

- Colores de la gama de marrones
- Formas geométricas de piezas precolombinas
- Textura

## RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR: Útil, sencillo, calidad, experiencia.

Desarrollo a futuro de una marca, para cuando el producto responda a una venta directa, sin alianzas con empresas de bebidas:

### NOMBRE: YAKU

El nombre proviene de la lengua, originaria de los Andes y que se extendió a en América del Sur.



*Ilustración 63: Propuesta para marca.  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

La identidad del producto estará visible en el empaque del mismo, por lo que su presencia dependerá de cuando se maneja como marca propia.

De la alianza con empresas se destaca la comercialización, en concreto para decidir si se desea la marca en el producto o se prefiere manejarla a manera de marca blanca, es decir, el producto libre de la gráfica para, en su lugar, colocar o asociar con la marca del distribuidor o vendedor.

### 8.3. Variables de diseño

Previo a plantear las variables del diseño, es importante destacar los aspectos a tomar en cuenta para el desarrollo del producto.

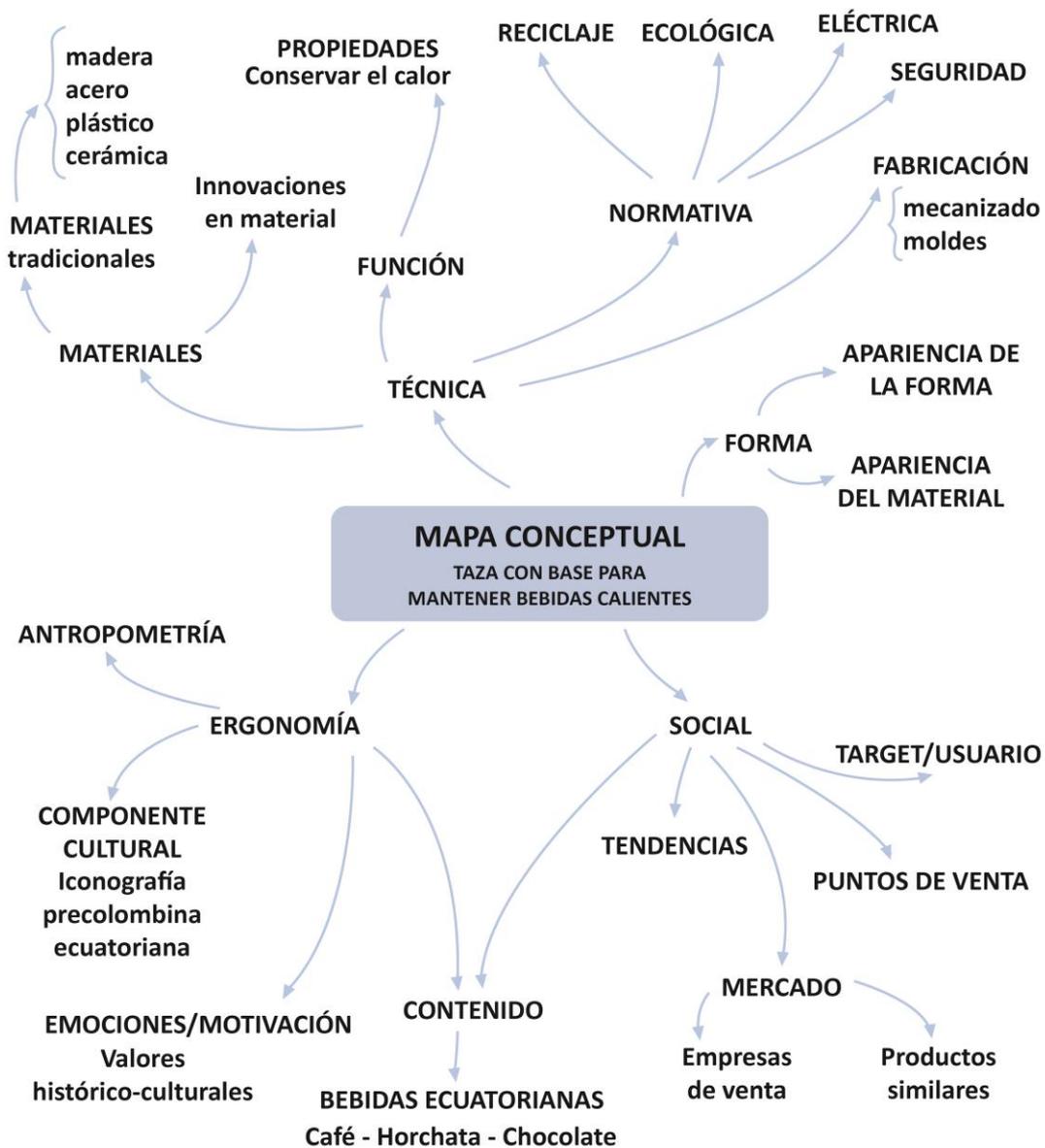


Ilustración 64: Mapa conceptual sobre el producto  
Fuente: Elaboración propia de la autora

Para evaluar el diseño, se aplicará la metodología sistemática. Por lo que se usarán tres sistemas donde se agruparán las variables: Sistema funcional, sistema ergonómico y sistema formal.

A partir de los objetivos que debe cumplir el diseño del producto, derivados del *briefing*, se dividirá estos objetivos en los tres sistemas mencionados, para validarlos por medio de variables (al menos una variable para cada caso), de manera que se determina el cumplimiento del objetivo.

**Objetivos funcionales:**

Son aquellos relacionados con el funcionamiento del producto y características sobre la fabricación.

Objetivos ergonómicos	Variables esenciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener bebidas calientes por más tiempo</li> <li>• Contener bebida</li> <li>• Evitar que entre suciedad</li> <li>• Producto sencillo de utilizar</li> <li>• Resistencia</li>   <li>• Disposiciones de uso comercial</li>   <li>• Disponibilidad de materiales</li>   <li>• Fácil reciclaje</li> <li>• Ecológico</li> <li>• Fácil empalme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base con transferencia de calor, aproximado: 50°C</li> <li>• Uso como taza</li> <li>• Tapa (opcional)</li> <li>• Sin instalación</li> <li>• Ensayos de resistencia al calor de los materiales</li> <li>• Normativa para pequeños electrodomésticos</li> <li>• Proveedores de cerámica, plásticos y aluminio</li> <li>• Materiales reciclables</li> <li>• Materiales de bajo impacto</li> <li>• Piezas fáciles de encajar</li> </ul>

*Ilustración 65: Objetivos y variables funcionales del producto*  
*Fuente: Elaboración propia de la autora*

**Sistema funcional:**

Este sistema engloba los criterios a tener en cuenta para el funcionamiento del producto, desprendidos de los objetivos y variables funcionales, y ofrece los lineamientos para el diseño del producto.

Volumen de uso	Superficie de uso	Límite de contorno
<p><b>Contenedor:</b>  Volumen contenedor con tapa, agarre y base  Geometría  Altura  Capacidad (cm<sup>3</sup>)  Sección de contacto del Vertido</p>	<p><b>Contenedor:</b>  Superficie superior con superficie inferior de la tapa y superficie superior de la base  Superficie de agarre  Zona desperdiciada  Superficie superior para vertido</p>	<p><b>Contenedor:</b>  Diámetro interior con diámetro exterior de la tapa  Límite lateral con el límite del asa  Límite inferior con el límite de la placa calefactora</p>
<p><b>Tapa:</b>  Volumen de contacto con el vaso contenedor  Altura  Sección de ubicación</p>	<p><b>Tapa:</b>  Superficie de agarre con la mano  Superficie de contacto con el vaso contenedor</p>	<p><b>Límite de unión:</b>  Taza y tapa  Taza y base  Placa calentadora con cable USB y pieza base</p>
<p><b>Agarre:</b>  Volumen de contacto con el vaso contenedor  Estructura  Distribución de peso</p>	<p><b>Agarre:</b>  Superficie lateral del vaso contenedor con superficie lateral del asa  Área de contacto con la mano</p>	
<p><b>Estabilidad:</b>  Centro de gravedad en las piezas: tapa, vaso contenedor y base</p>	<p><b>Estabilidad:</b>  Área de contacto de la pieza de la base con: tapa y vaso contenedor</p>	
<p><b>Pieza base:</b>  Volumen pieza exterior con vaso contenedor y placa calefactora  Geometría  Altura  Sección de la base</p>	<p><b>Pieza base:</b>  Superficie de soporte y contacto del contenedor  Zona de contacto de la placa calentadora y el cable USB</p>	
<p><b>Componentes eléctricos/electrónicos:</b>  Volumen de la placa dentro de la pieza base  Segmento para el cable de alimentación USB</p>	<p><b>Componentes eléctricos/electrónicos:</b>  Superficie de conexión del cable con la placa  Material del cable de USB</p>	

*Ilustración 66: Sistema funcional del producto  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

### Objetivos ergonómicos:

Estos objetivos están enfocados en la relación del producto con el usuario, buscando que las variables cumplan los objetivos planteados.

Objetivos ergonómicos	Variables esenciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de bebida</li> <li>• Identificar rasgos culturales</li> <li>• Agarre</li> <li>• Estabilidad</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradable a los sentidos</li> <li>• Formas geométricas en el producto</li> <li>• Asa (opcional). Forma curva del producto. Estudio antropométrico.</li> <li>• Fácil de limpiar y desarmar</li> <li>• Colores neutros, inspirados en piezas precolombinas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de usar</li> <li>• Temperatura</li> <li>• Adaptable al usuario</li> <li>• Usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso intuitivo</li> <li>• Evitar que el usuario se quemé</li> <li>• Testeo manipulación de usuario</li> <li>• Turistas. Personas que consuman bebidas calientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficies de uso</li> <li>• Ambientes de uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas, escritorios.</li> <li>• Oficina, hogar.</li> </ul>

*Ilustración 67: Objetivos y variables ergonómicas del producto*

*Fuente: Elaboración propia de la autora*

### Sistema ergonómico:

Contiene la descripción de los criterios en cuanto a la relación del usuario con el producto, y la inclusión de otros productos durante el uso.

Volumen de uso	Superficie de uso	Límite de contorno
<p><b>Contenedor:</b> Peso Volumen del vaso contenedor Contacto con los labios al utilizar</p> <p><b>Tapa:</b> Peso Diseño para el agarre con la mano</p>	<p><b>Contenedor:</b> Detalles de diseño evitando las zona de vertido (borde superior) Manipulación por el usuario Materiales y colores Semiótica (valores culturales) Dimensiones de apertura del vertedero Limpieza de la pieza</p>	<p><b>Contenedor:</b> Estanqueidad del líquido contenido Recorrido de la mano al usar</p> <p><b>Perfiles:</b> Definición formal del Objeto Límite de los bordes de las piezas</p>

<p><b>Volumen de agarre:</b> Medidas mano y dedos Sujeción con dedos</p> <p><b>Estabilidad:</b> Estabilidad al usar y apoyar las piezas entre sí Volumen de limpieza Calidad en la estructura, para poder reproducirse</p> <p><b>Volumen de pieza base:</b> Peso Material</p> <p><b>Componentes eléctricos/electrónicos</b> Tamaño con respecto a la base, pues va incrustada Tamaño del cable Puerto USB estándar</p>	<p><b>Tapa:</b> Textura de acabado en la superficie superior Superficie inferior Limpieza de la pieza</p> <p><b>Superficie de agarre:</b> Dimensiones para agarre Forma ergonómica Textura en el acabado</p> <p><b>Estabilidad:</b> Rozamiento con el vaso contenedor Formas ergonómicas Facilidad de colocar en superficie plana</p> <p><b>Pieza base:</b> Dimensiones para uso sobre mesa pequeña Facilidad de limpieza Colores Textura</p> <p><b>Componentes eléctricos/electrónicos:</b> Manipulación del cable USB Funcionamiento de la placa Zona de calor diferenciada para evitar contacto del usuario</p>	<p>Calado de los detalles sobre las superficies de las piezas</p>
--	--	---

*Ilustración 68: Sistema ergonómico del producto  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

### Objetivos formales:

Estos objetivos están directamente relacionados con el componente cultural, por medio de la gráfica que se plantea integrar en el diseño del producto.

Objetivos ergonómicos	VARIABLES ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética</li> <li>• Proporción</li> <li>• Identificación de partes</li> <li>• Colores</li> <li>• Texturas</li> <li>• Geometría</li> <li>• Apilable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráfica precolombina ecuatoriana</li> <li>• Volúmenes apropiados de las piezas</li> <li>• Piezas proporcionales entre sí</li> <li>• Colores neutros (gama marrones y grises), de alto contraste</li> <li>• Acabado poroso y calado</li> <li>• Formas que se puedan reproducir en alfarería o moldes</li> <li>• Cuando esté en su empaque</li> </ul>

*Ilustración 69: Objetivos y variables formales del producto*

*Fuente: Elaboración propia de la autora*

### Sistema formal:

Los criterios de este sistema van acorde a justificar las dimensiones y geometrías de los productos a desarrollar, junto con los criterios de los otros dos sistemas anteriores.

Volumen de uso	Superficie de uso	Límite de contorno
<p><b>Contenedor:</b> Geometría interior Proporción del contenedor Altura del contenedor</p> <p><b>Tapa:</b> Geometría de contacto con el vaso contenedor Proporción Altura</p> <p><b>Volumen de agarre:</b> Geometría de contacto del asa con el vaso contenedor Sección Proporción</p>	<p><b>Contenedor:</b> Identificación de imagen (color y forma)</p> <p><b>Tapa:</b> Textura de acabado Superficie interior (limpieza)</p> <p><b>Superficie de agarre:</b> Dimensiones del asa Forma curva Textura acabado</p> <p><b>Estabilidad:</b> Dimensiones para estabilizar Textura</p>	<p><b>Contenedor:</b> Bebidas típicas: té, café Alcance del líquido dentro del contenedor</p> <p><b>Tapa:</b> Proporción con el vaso contenedor Color Textura</p> <p><b>Límite de agarre:</b> Proporción con el vaso contenedor</p>

<p><b>Estabilidad:</b> Adaptación geométrica de las piezas: tapa, vaso contenedor y base Color Textura</p> <p><b>Pieza base:</b> Adaptación geométrica Color Textura</p> <p><b>Componentes eléctricos/electrónicos:</b> Geometría Sección Proporción</p>	<p><b>Pieza base:</b> Distribución de la superficie de uso</p> <p><b>Componentes eléctricos/electrónicos:</b> Diferenciación de piezas: cable, base Textura lisa de la cara superior de la base Textura de acabado</p>	<p><b>Estabilidad:</b> Forma plana de equilibrio en el vaso y en la base Área del centro de gravedad de las piezas</p> <p><b>Pieza base:</b> Adaptación de otros Objetos: tazas de cerámica, botellas.</p>
--	--	--

*Ilustración 70: Sistema ergonómico del producto  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

## 8.4. Visualización del producto

Bajo los esquemas expuestos anteriormente, varios son las propuestas de diseño que se ajustan a la realización del proyecto.

Esta propuesta de producto consta de varias piezas; las principales son la taza, la base con propiedades calefactoras y el cable USB. Pudiendo tener, además, una tapa, que su presencia depende de la utilización que el usuario de al producto, por lo que no en todos los modelos puede estar presente.

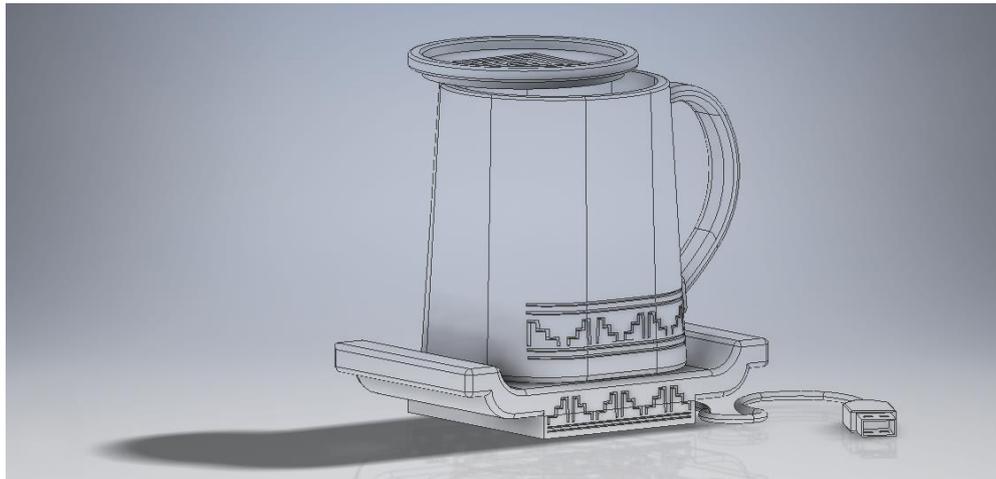
La pieza de la base, que es la que contiene la placa eléctrica para mantener la temperatura de la bebida dentro de la taza, está realizada con la geometría de la silla precolombina. Además, en sus caras laterales consta la reproducción de geometrías, obtenidas del decálogo propuesto también con iconografía precolombina.

El acabado del producto pudiese variar en la producción final, ya que dependerá en gran parte del tono de la arcilla o barro, lo que significa un aporte por parte del artesano. Las propuestas van desde dejas el color original alterarlo en la misma gama, como usar colorantes artificiales para generar nuevas gamas de color.

Además de la apariencia típica de la cerámica, es prudente proponer aplicaciones con otras gamas de colores más contemporáneos o modernos para captar a clientes de edades variadas, más allá de los turistas que gustan por los elementos locales y culturales de los lugares que visitan o que les gustaría conocer y de los cuales tienen referencias.

Es decir, los productos, aunque no llegan a un nivel de personalización por cliente, sí cuentan con opciones de acabados para agrado de los consumidores de las bebidas, permitiendo así ampliar las posibilidades de compra con más usuarios interesados en el producto.

OPCIÓN DE PRODUCTO 1:

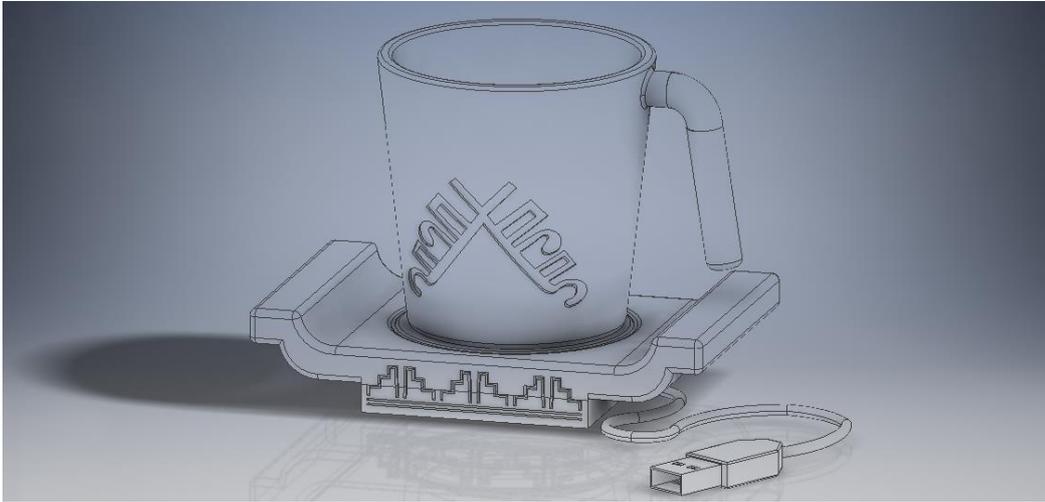


*Ilustración 71: Boceto a líneas del producto 1  
Fuente: elaboración propia de la autora*



*Ilustración 72: Render del producto 1  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

OPCIÓN DE PRODUCTO 2:

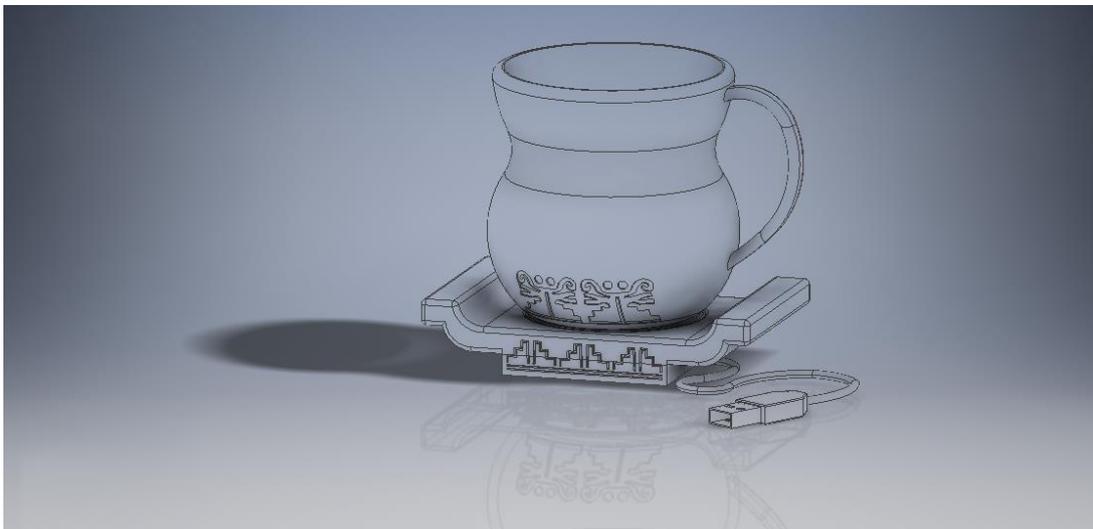


*Ilustración 73: Boceto a líneas del producto 2  
Fuente: Elaboración propia de la autora*



*Ilustración 74: Render del producto 2  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

OPCIÓN DE PRODUCTO 3:



*Ilustración 75: Boceto a líneas del producto 3  
Fuente: Elaboración propia de la autora*



*Ilustración 76: Render del producto 3  
Fuente: Elaboración propia de la autora*

Las propuestas generadas combinan el componente artesanal en la producción, con el desarrollo de una empresa turística, combinando identidad ecuatoriana en las piezas. La misma base se puede combinar con distintos modelos de tazas. Lo importante es que el turista adquiera el producto con el que se sienta más identificado y que a la vez, cuando regrese a su rutina de trabajo, lo retorne a las experiencias obtenidas en el viaje, en caso de haber obtenido el producto al final del viaje; o que le genere curiosidad de conocer el país y hacer turismo, en caso que haya obtenido el producto por otro canal de distribución.

La base, que es la pieza que permite prolongar la temperatura alta en las bebidas, por sus medidas, permite ser usada inclusive con otras tazas de cerámica existentes en el mercado, de otros tamaños, más pequeñas o más grandes, como actualmente es el uso que se da a las bases que se venden solas.

La tapa, que puede estar o no presente, cumple una función de ayuda al evitar que la suciedad o algún artefacto pequeño de uso en el escritorio caiga sobre la bebida.



*Ilustración 77: Producto en un ambiente de uso*

*Fuente: Elaboración de la autora*

De esta forma, se cumple con uno de los objetivos que apuntaba a validar la creación de propuestas de diseño con gráfica precolombina, que puedan ser introducidas al mercado ecuatoriano con enfoque al turista extranjero.



*Ilustración 78: montaje del producto en ambiente de uso  
Fuente: Elaboración de la autora*

La interacción del producto con el usuario es la fase que queda sentada como continuación del proyecto. Este acercamiento con el usuario permitirá obtener retroalimentación sobre la apreciación de los productos y el entorno de uso. En la imagen anterior, la bebida previamente preparada está lista para ser consumida.

La placa, después de ser conectada a una fuente de alimentación como puede ser un ordenador, permitirá que la bebida extienda el tiempo que permanezca caliente, para comodidad del consumidor.

Las características físicas del producto hacen posible que el usuario pueda acoplarlo a su estilo de vida laboral, ubicándolo en el espacio de trabajo, en el lugar que más sentido tenga para su uso. La estabilidad es una de las principales cualidades del producto.

Así mismo, los materiales usados en el producto permiten que sea fácil de limpiar, además de aportar decoración al ambiente en que sea utilizado.



*Ilustración 79: montaje del producto en ambiente de uso  
Fuente: Elaboración de la autora*

## **ACERCAMIENTO AL USUARIO**

En cuanto al acercamiento con el usuario, además de conocer la apreciación y conexión del usuario con el producto, permitirá observar valores y características a tomarse en cuenta para el desarrollo de futuros productos.

Los datos obtenidos de la opinión de los usuarios constituyen la retroalimentación necesaria de todo producto lanzado al mercado. Aunque este proyecto se contempla hasta la fase de ideación, quedan sentadas las bases para la siguiente fase de relación con el usuario.

El usuario es un consumidor de bebidas calientes, que en la búsqueda de la experiencia perfecta buscan elementos que logren ese objetivo. En este marco, el producto tiene expectativas para ser altamente aceptado, lo que se ratificará con los comentarios de los usuarios.



*Ilustración 80: montaje del producto con el usuario*  
*Fuente: Elaboración de la autora*

Los sentidos del ser humano permiten valorar el producto con mayor empatía; principalmente el tacto, la vista y el olfato. Los relieves y acabados de las piezas permiten experimentar sensaciones referentes a la cerámica local, a rasgos de identidad ecuatoriana y a sensación complementaria a las bebidas típicas.

Una de las alternativas es, una vez implementando el producto por parte del usuario, se pueda encuestar a una muestra de consumidores para conocer factores como: bebidas de consumo habitual que puedan generar la intervención del producto propuesto, apreciaciones sobre el diseño.



*Ilustración 81: montaje del producto con el usuario*  
*Fuente: Elaboración de la autora*

También se podrá segmentar a los usuarios según el tipo de bebidas consumidas por ellos, para conocer si existen solicitudes especiales para el producto a partir de una bebida en concreto.

Además, el producto funciona por separado. Es decir, la taza se usa sola, sin intervención de la base calentadora; y la base puede ser utilizada con otros recipientes que soporten calor. Esto permite explorar otras características que el usuario pudiese requerir a futuro.



*Ilustración 82: Ejemplo de utilización del producto  
Fuente: Elaboración de la autora*



**CAPÍTULO 9**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 9.1. Conclusiones

El proyecto ha sido un acercamiento al uso de recursos gráficos precolombinos como parte de identidad ecuatoriana, a la vez que busca un espacio de estos en el mercado turístico, valiéndose de un recurso como lo son las bebidas típicas.

En cuanto a los objetivos planteados, se cumple la propuesta de diseño, con las características en la base para uso con otras tazas que contengan líquido que requiera mantenerse caliente por más tiempo para consumirse.

El uso de elementos precolombinos permitirá expandir el grado de apreciación de las culturas ecuatorianas, combinando el componente de diseño con desarrollo local, por medio de la actividad artesanal como punto de partida.

La gráfica precolombina trabajada adecuadamente se convierte en un elemento potente de identidad cultural ecuatoriana, posible de usarse para destacar en productos de las 3 regiones continentales del país.

Los recursos gráficos obtenidos de las culturas precolombinas, aplicables en 2 y 3 dimensiones, en distintos soportes y tipologías de productos, permiten dar amplitud y generar curiosidad sobre la carga histórica y simbólica que conllevan, y que a su vez se convierte en una herramienta de apoyo para otros sectores, principalmente para el turismo.

Por tanto, desde un punto de vista cultural, este proyecto aporta a la expansión del conocimiento de la iconografía precolombina, por medio de la inclusión en propuestas de diseño. Además de sentar la posibilidad de creación de propuestas para mercados distintos al mercado de bebidas. Algunas de las aplicaciones sugeridas son: diseño de muebles, diseño de espacios temporales para exposiciones, decoración de empresas relacionadas al turismo, como hoteles, restaurantes. Así se logra el objetivo de encontrar nuevas aplicaciones a la gráfica precolombina.

El modelo de negocios planteado es posible llevarse a cabo. También está alineado al concepto de la matriz productiva en Ecuador, que permite explorar nuevas alternativas de uso de recursos locales en la industria, y así generar ingresos a distintos sectores. De llevarse a la práctica este proyecto, a través del modelo de negocios, logrará:

- Generar empleo para un sector que tradicionalmente se encuentra relegado por las empresas de producción en masa.
- Mejorar la competitividad de los productos artesanales en el exterior.

Durante la exploración de las alternativas para el modelo de empresa, indirectamente también se observó el perfil de usuarios de cada tipología de productos, a través de las características propias de cada producto. Lo que permitió crear una dirección o guía para algunas de las características que tendrán todos los productos que se desarrollen para consumir bebidas típicas calientes.

Para definir las características de un perfil de usuario como público objetivo y consumidor del producto a desarrollar, principalmente se consideró datos de turismo nacional e internacional, y de actividades relacionadas a la afluencia de turismo en Ecuador. En este aspecto, en las recomendaciones se indicará algunas precisiones.

## 9.2. Recomendaciones

En el presente proyecto, durante la fase de utilización de gráfica precolombina, se utilizó como base del estudio la cultura Manteño Huancavilca. Esto deja un camino marcado que se puede extender a todas las culturas precolombinas ecuatorianas, inclusive actualizando los estudios con nuevas piezas que se descubrirán en los estudios arqueológicos, a mediano plazo. Esto fortalecerá la apreciación cultural de los elementos de identidad ecuatoriana.

Sobre la producción, la capacitación es indispensable en las personas que elaboren los productos de diseño. Realizar encuestas a artesanos para conocer más a fondo las incidencias del trabajo en cerámica es una buena estrategia sobre los procesos de fabricación. Además de los artesanos alfareros, es necesario involucrar a artesanos de otros materiales, para desarrollar las otras tipologías de productos a poner en marcha a futuro.

A futuro, sería necesario revisar los apartados para alinearlos con la política industrial en Ecuador, que tiene como ejes: innovación, productividad, inversión, calidad y mercado. De estos ejes, la mayoría están involucrados en el proyecto.

Uno de los aportes a evaluar y medir a futuro cuando el proyecto esté en marcha, en cuanto al contexto ecuatoriano, es si el proyecto colabora con actividades económicas y sociales para cumplir con los objetivos del plan nacional buen vivir, iniciativa contemplada en la constitución vigente y que apunta a mejorar condiciones de vida a través de acciones colectivas de la sociedad, con el apoyo del gobierno.

Sobre los productos desarrollados, en este proyecto se encuentran en la fase de ideación, por lo que, se recomienda llevar los productos a la fase de relación con el usuario, por medio de pruebas con un prototipo que permitiese corregir cualquier problema que se presentase con el uso, relacionados a las bebidas contenidas y a la preparación de estas.

También así se conseguirá ampliar la gama de uso de iconografía precolombina en distintos tipos de productos comerciales de otras tipologías, como: juguetes, implementos para oficina, entre otros. Aunque en este proyecto no se centra en desarrollo de otras líneas de productos, las mencionadas anteriormente quedan sentadas como futuras líneas de desarrollo.

Algunos de los datos que se consideró en este proyecto son del año 2016. Otros del año 2015 y anteriores, debido a que los portales oficiales no actualizaban o publicaban aún los nuevos datos. Se recomienda, para futuras aplicaciones del

proyecto, actualizar los datos, cuando se empiecen a publicar las nuevas cifras, pudiéndose generar una nueva edición.

También se recomienda realizar encuestas a turistas, tanto nacionales y extranjeros, dentro del territorio ecuatoriano, para conocer de primera mano las características que los turistas buscan en los productos artesanales de *souvenirs*. En el proyecto no se realizó encuestas, debido a factores como distancia de Ecuador y tiempo de ejecución, ya que durante la realización, el proyecto se escribió en España.

Sobre el producto, una vez que sea prototipado y después de ponerse a prueba y uso con una muestra de la población de posibles usuarios, el siguiente paso es la evaluación del uso, por medio de los comentarios, que serán tomados en cuenta como recomendaciones para la futura fabricación.



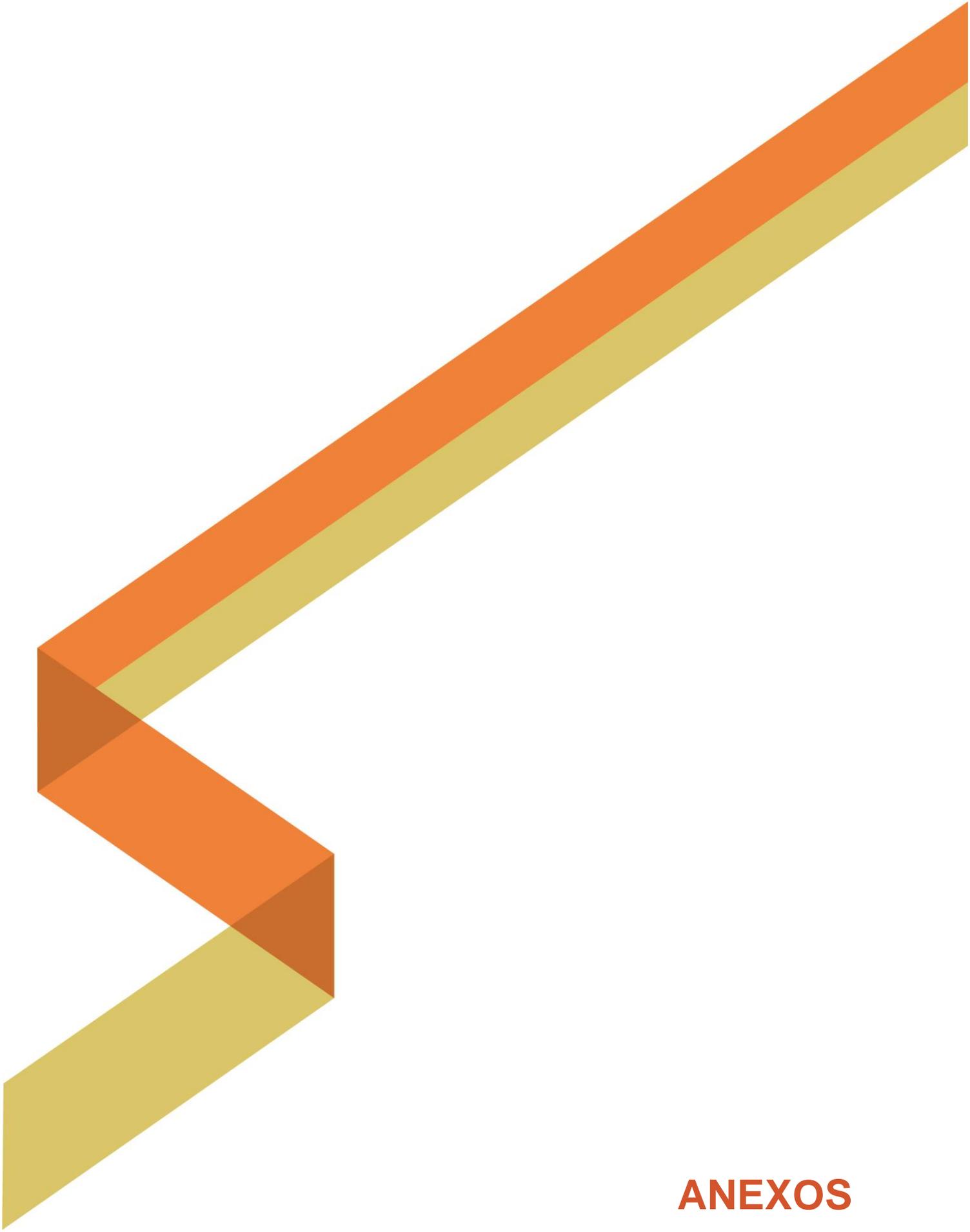
## 10. BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- Culturas precolombinas Ecuador*. (23 de 03 de 2013). Recuperado el 12 de 03 de 2017, de <http://culturasprecolombinasecuador.blogspot.com.es/>
- Diseño en Ecuador*. (14 de 04 de 2014). Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://www.haremoshistoria.net/invitados/peter-mussfeldt-diseador>
- Web del Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador*. (2015). Recuperado el 08 de 02 de 2017, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/manteno-huancavilca-500-1532-a-c/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuador*. (16 de 04 de 2017). Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/festival-de-diseno-y-artes-aplicadas/>
- AAVV. (2010). *65 Años CCNG*. Guayaquil: Artes gráficas Senefelder, Guayaquil- Ecuador.
- Alexander, C. (1986). *Ensayo sobre la síntesis de la forma*. Ediciones infinito.
- Apachita, R. (27 de 08 de 2009). *Revistas Arqueo-ecuatoriana*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <https://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/apachita/apachita-11/120-la-cultura-mantena>
- Ayala Mora, E. (. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Corporación Editora Nacional.
- Bacci, M. E., & Mujica, E. (2001). *Turismo rural en El Angel, Carchi, Ecuador*. Quito.
- Best, K. (2006). *Design management: managing design strategy, process and implementation*. AVA publishing.
- Bolaños P., D. (s.f.). *El Chunucari y el macronumerario*. Recuperado el 08 de 02 de 2017, de <http://uionow.blogspot.com.es/2013/10/el-chunucari-y-el-macronumerario.html>
- Carrasco, A. (28 de 01 de 2015). *Historia de América*. Recuperado el 18 de 04 de 2017, de <http://blogs.ua.es/historiadeamerica/tema-1-antes-de-ser-america/el-periodo-formativo-o-preclasico/>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (12 de 08 de 2013). *ProEcuador*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-cacao-2013/>
- Ecuador, M. d. (31 de 12 de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Recuperado el 03 de 03 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ekos, R. (04 de 2015). *ESPECIAL: hecho en Ecuador*. 156.
- El Comercio, D. (28 de 07 de 2015). Recuperado el 13 de 05 de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>

- Europapress.es. (02 de 09 de 2010). *Europapress.es*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de <http://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-ecuador-cuatro-mundos-solo-pais-20100902110310.html>
- Guayta, O. (2006). *Historia de las Culturas del Ecuador*.
- Guinea bueno, M. (2004). *Simbolismo y ritual en loa andes septentrionales*. Editorial Abya Yala.
- Gyi, D. (2004). *Design and emotion: the experience of everyday things*. London: Taylor Andamp.
- HERNANDIS ORTUÑO, B., & IRIBARREN NAVARRO, E. (1999). *Diseño de nuevos productos: una perspectiva sistémica*.
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Inversiones, D. d. (s.f.).
- Inversiones, D. d. (2013). *Análisis del sector de artesanías*. Quito.
- Juliana, D. (1992). *Último ingreso*. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/3.t.\\_juliano\\_d.\\_estrategas\\_de\\_elaboracion\\_de\\_identidad.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/3.t._juliano_d._estrategas_de_elaboracion_de_identidad.pdf)
- Kelley, T., & Littman, J. (2006). *The ten faces of innovation: IDEO's strategies for defeating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*. Crown Business.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Malo, C. (1996). *Arte y cultura Popular*. Cuenca: CIDAP.
- Marcolli, A. (1978). *Teoría del Campo. Curso de educación visual*. Madrid: Xarait Ediciones y Alberto corazón Editor.
- Marqueze, A. L., Galán, S. M., & Vicente, R. B. (2016). Informe sobre la restauración de una silla de piedra mantela en el Museo de América. In *Metáforas de linaje. Sillas manteñas del Ecuador prehispánico. Estudio, restauración y análisis de una silla de piedra en el Museo de América. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.*, (pp. 55-74).
- MINTUR. (10 de 11 de 2015). *Ministerio de Turismo. Noticias*. Recuperado el 01 de 04 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/reto-turismo-concurso-de-productos-innovadores-ecuador-ama-la-vida-ya-tiene-sus-clasificados-a-la-siguiente-etapa/>
- MINTUR. (31 de 12 de 2015). *Ministerio de Turismo. Noticias*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

- Navarro, J. G. (2007). Contribuciones a la historia del arte en el Ecuador: Arte pre-histórico ecuatoriano. Trama.
- Ochoa, I. (16 de 07 de 2011). *Ecuador Prehispánico*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de <http://ecuadorprehispanico.blogspot.com.es/2011/07/periodo-de-desarrollo-regional.html>
- ProEcuador; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (03 de 2013). *Instituto de promoción de exportadores e inversiones*. Recuperado el 01 de 04 de 2017, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)
- RAE. (2014). *23 edición del Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=BJ2mNWI>
- Rowe, S. M. (2003). *Variation and continuity in Manteño Ceramics: issues of social/ethnic identity*. Urbana, Illinois.
- Saville, M. (1907). The Antiquities of Manabi, Ecuador. A Preliminary Report. Contributions to South American Archeology, Vol. 1.
- Sistema de Información Cultural, E. (2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuador*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/biblioteca/>
- Sondereguer, C. (2000). Diseño precolombino. Catálogo de iconografía - Mesoamérica - Centroamérica - Suramérica. México: Ediciones G. Gili, SA de CV.
- Stevens, P. S. (1989). Patrones y pautas en la naturaleza. Barcelona: Biblioteca Científica Salvat, Salvat Editores SA .
- Switch back travel, Staff. (2012). *switchbacktravel.com*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <http://www.switchbacktravel.com/top-10-adventure-destinations-2012>
- Travel + Leisure, Staff. (12 de 2016). *Travel + Leisure*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <http://www.travelandleisure.com/slideshows/best-places-to-travel-in-2016/25>
- Wong, W. (1993). Principles of form and design. John Wiley & Sons.
- Wong, W. (1998). Fundamentos del Diseño. Gustavo Gili.
- Zauzich, I. (26 de 03 de 2017). *Mortero de piedra*. Recuperado el 2 de 06 de 2017, de <http://morterodepiedra.com/diccionario-del-te-ecuador/>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Ficha de productos

Entre los productos que se encuentran en el mercado, y que fueron tomados en cuenta en la matriz de tipología de negocios, se encuentran tazas artesanales, termos, bases calienta bebidas, y similares.

	BASES PARA CALENTAR	FOTO	MARCA	FUNCIÓN		
				FUNCIÓN	ERGONOMÍA	FORMA
1	CALIENTA TAZAS USB MANTIENE SUS BEBIDAS CALIENTES Placa USB		--	Funciona por puerto USB. Compatible con PC y Mac De bajo voltaje ( 5V ) No requiere instalación de drivers.	La posición del cable puede molestar al usarlo.	Tamaño de la placa: 10 x 10 x 2 cm Superficie de calentamiento : 7.5cm
2	USB alimentado taza de té caliente de las bebidas cojín calentador		--	Superficie de calentamiento	Tiene indicador de luz cuando está encendido.	Forma compacta.
3	BASE CALOR BEBIDAS		--	Material: acero inoxidable. Calentamiento rápido. Alimentación por USB. Placa se calienta en 10s LED azul indica cuando está encendido	Portable: tamaño de Bolsillo. Fácil de limpiar y usar.	1 m cable
4	CALENTADOR USB		--	Llega a 60°C. Potencia 2.5W Interruptor on/off. LED rojo de encendido. Material aislante alrededor de la placa, evita quemaduras.	No necesita driver, es Plug & Play.	Tamaño abierto: 12 x 12 x 2cm. Longitud del cable: 50cm.

5	Calienta tazas para mantener caliente la bebida.		Disney	Se conecta por USB.	Licencia oficial para el uso de la gráfica. Diseño inspirado en el droide BB-8 de Star Wars.	Tamaño aproximado: 11 x 8 cm.
6	Galleta USB		--	Mantiene caliente las bebidas como el café.	Decorativo Fácil de transportar	Tamaño pequeño, circular

TAZAS ARTESANALES		FOTO	MARCA	FUNCIÓN	ERGONOMÍA	FORMA
7	Tazas de cerámica artesanales		Imaymana	Material: arcilla	Inspiración de elementos de culturas aborígenes de argentina	Diseños en relieve
8	REPEAT REPEAT TOM TOM OAK LEAF MUG		Twinnings	Arcilla líquida vertida en un molde a mano La olla pasa por una serie de procesos de mano	Inspiración de hoja del roble, apreciación del diseño de mediados de siglo	patrones 3D elevados
9	Tazas cerámicas artesanales en técnica de alfarería		-	Material: arcilla	Fácil de usar	Longitud: 10.5 cm Anchura: 8 cm Altura: 10 cm Peso: 0.57 kg.
10	Taza artesanal		-- (Empresa artesanal de Quito)	La taza original con platillo está hecha de arcilla. ha sido procesada con leche y después horneada sobre la leña sin dejar entrar el aire.		longitud: 16 cm anchura: 13 cm altura: 8 cm peso: 0.2 kg.

ID	TAZAS	FOTO	MARCA	FUNCIÓN	ERGONOMÍA	FORMA
1 1	Kicheif Travel Lens Coffee Mug Black		Kicheif	7.43oz de capacidad Con tapa	Diseño atractivo, similar a un objetivo de cámara	Tiene tapa
1 2	TAZA QUE CAMBIA DE COLOR CON BEBIDAS CALIENTES		--	300 ml	Cambia de color y diseño con el agua caliente Fácil de sostener con una mano.	No mantiene el calor por tiempo extra
1 3	cara sonriente taza de cerámica		Marca: Teagas	Material: cerámica	Tiene agarradera Empaque sencillo y llamativo.	Diseño curvo Tiene tapa.
1 4	Taza de cerámica		KERART s.r.o.	Material: cerámica Contenido menor a 300ml	Tiene agarradera. Sencillo.	Forma geométrica.

ID	TERMOS	FOTO	MARCA	FUNCIÓN	ERGONOMÍA	FORMA
1 5	BOTELLA CON INFUSOR		Bamboo	Materiales: cuerpo de vidrio de boro silicato ultra-resistente al calor, silicona dentro de la tapa. Filtro de acero inoxidable. Contenido: 450ml	El cuerpo de vidrio de doble pared no sólo luce bien, sino además conserva caliente las bebidas y las manos frías.	Tipo termo: alargado
1 6	TAZA TÉRMICA		Amapodo	Con colador Tapa para café Material: acero inoxidable, cubierta de bambú 500ml	A prueba de fugas	Tipo termo: alargado
1 7	CAFETERA BOTELLA RECARGABLE			Agitación automática Alimentado por USB con Incorporada batería recargable de Li.	Diseño portátil, se puede llevar a todas partes durante el viaje.	Tipo termo Alargado

				Fácil instalación y operación fácil.		
18	Contigo - West Loop Vaso Térmico		Contigo	Acero Inoxidable. Mantiene 12 Horas frío y 4 horas caliente. Contiene 470 ml	A prueba de goteo Uso con una mano Sello coche: para bebida presione; para cerrar, dejar ir.	Tipo termo
19	TAZA TERMO ANTIDERRAME		iRulu	Uso de taza Sujeción con estabilidad (elevación vertical). Material: plástico ABS. Aislamiento de doble capa que mantiene la temperatura. Cierre hermético. 470 ml.	Agarradera Manejo con una mano	Tipo taza
20	Contigo Morgan - Vaso termo		Contigo	Material: plástico. Dispositivo antigoteo, autobloqueo. 360 ml	Libre de goteos y derrames. Manejo con una sola mano.	Tipo vaso. Superficie rugosa.

## Anexo 2: Presupuesto

Dentro de los objetivos está generar un modelo de negocios. En este anexo hay una proyección de la viabilidad del negocio en términos monetarios.

En cuanto a los valores económicos, los valores están en DÓLARES, por ser la moneda oficial en Ecuador. Para efectos prácticos, el cambio, a fecha 27 de mayo del 2017, es: 1 EURO = 1.12 DÓLARES.

### **COSTOS**

Según datos obtenidos de entrevistas orales a artesanos en mercados turísticos de la ciudad de Guayaquil:

Los vendedores son expertos también en fabricación de vasijas y vajilla artesanal. La mayoría de comerciantes vende productos de diferentes materiales. Los tres principales son: piedra, barro o arcilla y madera.

Los productos hechos de barro o arcilla tienen un precio entre 3 a 18 USD, según el tamaño y de la tipología del producto, siendo las ollas las de mayor precio. Los artículos más caros son hechos de piedra y mármol. El precio de un artículo pequeño de 6 cm oscila entre 4 y 8. Siendo el mediano de 15 y 18. Finalmente los grandes entre 28 y 35.

### **Materias primas**

La principal materia prima, el barro, es un material fácil de conseguir en el mercado. Otro material usado en menor medida es el mármol. Una plancha de 6mtrs x 2.50 m cuesta 42 USD.

Los elementos eléctricos, como la placa calentadora, en el mercado se encuentran con precio de venta al público en el rango de 8 a 15 USD.

### **PLAN DE FINANCIACION:**

**FUENTES PROPIAS:** La inversión inicial necesaria para llevar a cabo, toma en cuenta un taller en un espacio propio, evitando costos de local. En este proyecto este aspecto es fundamental porque muchos de los artesanos o asociaciones de artesanos cuentan ya con un taller. Por eso se plantea trabajar con ellos,

conociendo los costos que ellos incurren en su trabajo, como fue explicado anteriormente.

**FUENTES AJENAS:** En el caso de contar con un taller central para la fabricación, se contempla financiarlo por fuentes ajenas.

El valor de la maquinaria vendrá de fuentes ajenas, por medio de una sociedad entre artesanos, diseñadores y una empresa local de bebidas. Dependiendo del momento en que se realice, se podrá acceder a un préstamo gubernamental proveniente de una institución pública, que en Ecuador estos préstamos tienen menor interés y más facilidades para las PYMES.

**MONTO INICIAL** para el equipamiento:

El taller de cerámica, para iniciar su actividad necesitará de la siguiente maquinaria o equipamiento mínimo, que se irá completando poco a poco, según las necesidades que surjan y las posibilidades de inversión:

- Horno de gas.
- Galletera para pellas de barro.
- Cortador de barro automático.
- Torno de prensa.
- Batidora para barro.
- Recipiente diluidor para barro de colage.
- Bomba para moldes.
- Motor eléctrico y reductor.
- Carro para cerámica.
- Secadero con estanterías de madera.
- Cabina de pintura.

El coste global de esta maquinaria se estima en 9.000,00 dólares más IVA. El coste global de las herramientas y maquinaria pequeña se estima en 1.000,00 dólares más IVA. Entre estas herramientas pequeñas se incluye:

- Herramientas de modelaje
- Herramientas de pintura: pinceles, pinturas, esmaltes
- Elementos de protección necesarios para el trabajo.

En el caso de los talleres, se llegará a acuerdos con artesanos por si desean trabajar con su propio equipo, en sus talleres particulares. Eso aumenta la producción sin necesidad de aumentar el monto de inversión.

## MARGEN DE GANANCIA

El costo de los productos se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Coste de Materiales} + \text{Horas de Trabajo} + \text{Gastos} + \text{Beneficio} = \text{Precio de producción} \times 2 = \text{PVP}$$

La Ley del Artesano en Ecuador precisa “artesano es quien aplica la mano de obra en más del 50% de la elaboración de un producto”. Por lo que esta ley ampara al artesano, quienes también tienen su propia federación.

Los detalles de logística se gestionarán por el mismo personal involucrado, con funciones específicas. Así se evita contratar personal para este fin, sobre todo al inicio del proyecto cuando es menos rentable tener mucho personal.

## PROYECCIÓN DE VENTAS:

Como en todo negocio, se debe definir una proyección anual de ventas. En este caso se partirá de la idea de tener 3 líneas de productos. Así, aplicando la fórmula anterior:

$$\text{Trabajo artesano (3 USD)} + \text{Placa eléctrica (4 USD)} + \text{logística y ensamblaje (3 USD)} + \text{diseño (1 USD)} = 11 \text{ USD} \times 2 = 22 \text{ USD}$$

La misma fórmula se aplica a los demás productos.

	Producción anual	Costo de producción (unidad)	PVP unitario	Ingresos	Margen de ganancia
<b>Producto 1</b>	1000	11	22	22000	100%
<b>Producto 2</b>	1000	7.5	15	15000	100%
<b>Producto 3</b>	1000	6	12	12000	100%
			TOTAL	49000	
			INGRESOS		

**“La única persona que se va a encargar de hacer tus  
sueños realidad eres tú”**

*Anónimo.*