



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica
artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca.**

AUTORAS:

**Sampedro Miranda, Viviana Paola
Webster Bernal, Karma Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sampedro Miranda, Viviana Paola**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Webster Bernal, Karma Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sampedro Miranda, Viviana Paola**.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Sampedro Miranda, Viviana Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Webster Bernal, Karma Alexandra.**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca.** Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Webster Bernal, Karma Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sampedro Miranda, Viviana Paola**.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Sampedro Miranda, Viviana Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Webster Bernal, Karma Alexandra.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Webster Bernal, Karma Alexandra

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis hijos Andrés, Joaquín y Julián, por ser mi vida, mi razón, mi luz y mi motor.

A mi Ángel, mi amigo incondicional, Mi Padre.

Karma Alexandra Webster Bernal

A mi hijo, David Alejandro, quien es el motivador de mis esfuerzos y luchas diarias

a ti que me inspiras para la superación constante,
testigo silencioso y amoroso de horas sacrificadas en busca de un ejemplo de superación,

a ti, hijo por tu incondicional amor; dedico el presente trabajo.

Viviana Paola Sampedro Miranda

AGRADECIMIENTO

A Dios, y a la Bendita Belleza por iluminar y mostrarme el camino cada día. A mis padres Patricio y Karma, por su apoyo incondicional, por sus consejos, por compartir mis alegrías y mis tristezas. A mi esposo Andrés por su solidaridad, su apoyo, por Estar y Ser. A mi hermano Juan Fernando por su sonrisa diaria. Un sincero agradecimiento a mi hermano Iván Webster y Natalia Carrasco por facilitarnos la información requerida y compartir su conocimiento para el desarrollo de éste trabajo. A mi compañera amiga y hermana, Viviana Sampedro por estar siempre. A la Ing. María Soledad Rea, Maestra, Tutora y Guía por acompañarnos en ésta etapa del camino. A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y sus profesores, por abrir sus puertas, brindarme conocimiento y por reconocer mí esfuerzo en este aprendizaje.

Karma Alexandra Webster Bernal

A Dios por poner en mi camino lo necesario en todo momento. A mis padres, abuela y hermana por su respaldo incondicional a diario. A mi hijo, David Alejandro, por su paciencia y alegría. A mi mejor amiga y hermana Alexandra Webster por su carisma y apoyo. A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a las autoridades y docentes que aportaron con todo el conocimiento y directrices necesarias. A Iván Webster y Natalia Carrasco por su absoluta colaboración para la realización del presente trabajo; mi eterno agradecimiento por su contribución a este final que enrumbara mi vida por mejores derroteros en beneficio personal y de mi familia

Viviana Paola Sampedro Miranda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Rea Fajardo María Soledad Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I.....	2
ASPECTOS GENERALES	2
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. PROBLEMÁTICA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO)	7
1.6. RESULTADOS ESPERADOS.....	7
1.7. MODELO TEÓRICO	8
CAPÍTULO II.....	9
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
2.1. LA EMPRESA	10
2.1.1. Filosofía empresarial.....	10
2.1.2. Organigrama Estructural y funciones	13
2.1.3. Cartera de productos.....	14
2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	14
2.2.1. Entorno Político-legal	15
2.2.2. Entorno Económico.....	16
2.2.3. Entorno Socio-cultural	20
2.2.4. Entorno Tecnológico	21
2.2.5. Entorno Ambiental.....	22
2.2.6. Análisis P.E.S.T.	22
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	24
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter	24
2.3.2. Análisis de la cadena de valor.....	30
2.3.3. Conclusiones del Microentorno	33
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	34
2.4.1. Ciclo de vida del producto	34
2.4.2. Participación de mercado.....	35

2.4.3. Análisis F.O.D.A.	35
2.4.4. Análisis EFE	36
2.4.5. Análisis EFI	38
2.4.6. Análisis McKinsey	39
2.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	40
CAPÍTULO III.....	41
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.2. OBJETIVOS	42
3.2.1. Objetivo General	42
3.2.2. Objetivos Específicos	42
3.3. DISEÑO INVESTIGATIVO	43
3.3.1. Tipo de Investigación	43
3.3.2. Fuentes de información	44
3.3.3. Tipos de datos.....	45
3.3.4. Herramientas de investigación	45
3.4. TARGET DE APLICACIÓN	47
3.4.1. Definición de Población	47
3.5. TÉCNICAS DE MUESTREO.....	48
3.5.1. Muestreo probabilístico	48
3.5.2. Muestreo no probabilístico	48
3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA	49
3.6.1. Definición de Muestra.....	49
3.6.2. Cálculo del tamaño de la muestra	49
3.6.3. Perfil de Aplicación	50
3.6.4. Formato de encuesta y entrevista a expertos.....	51
3.7. ANÁLISIS DE DATOS.....	55
3.7.1. Resultados de las encuestas.....	55
3.7.2. Resultados de la entrevista a expertos	70
3.7.3. Resultados de la entrevista en profundidad	72
3.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	72
CAPÍTULO IV.....	75
PLAN DE MARKETING	75
4.1. INTRODUCCIÓN	76

4.2. OBJETIVOS	76
4.3. SEGMENTACIÓN	76
4.3.1. Estrategias de Segmentación.....	77
4.3.2. Macro – Segmentación	77
4.3.3. Micro – Segmentación.....	78
4.4. POSICIONAMIENTO	79
4.4.1. Estrategia de Segmentación	79
4.4.2. Estrategia de Posicionamiento	80
4.5. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	81
4.5.1. Matriz de Roles y Motivos	86
4.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	87
4.6.1. Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia – Resultado.	87
4.7. ESTRATEGIAS	88
4.7.1. Estrategias Genéricas de Porter	88
4.7.2. Estrategias Competitivas.....	89
4.7.3. Estrategias para especialistas en nicho	90
4.7.4. Estrategia de Crecimiento Intensivo o Matriz <i>Ansoff</i>	90
4.8. <i>MARKETING MÍX</i>	92
4.8.1. Producto	92
4.8.2. Precio	98
4.8.3. Plaza100	
4.8.4. Promoción	101
CAPÍTULO V.....	105
ANÁLISIS FINANCIERO.....	105
5.1. DETALLE DE INGRESOS.....	106
5.1.1. Proyección anual de la demanda	107
5.1.2. Cálculo y proyección de unidades vendidas.....	108
5.1.3. Proyección mensual de ingresos.....	109
5.2. DETALLE DE EGRESOS.....	110
5.2.1. Detalle de costos	110
5.2.2. Detalle de gastos.....	111
5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros	115
5.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS	115
5.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	116

5.4.1. TIR - VAN y Tiempo de recuperación.....	116
5.5. GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS (EN EL TIEMPO).....	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de la tasa de inflación en Ecuador desde el año 2014 hasta el 2016.	19
Tabla 2: Análisis PEST ponderado para Valle Fuego Taller	23
Tabla 3: 5 Fuerzas de Porter aplicadas a Valle Fuego Taller	29
Tabla 4: Cinco Fuerzas de Porter – Valle Fuego Taller: Calificación Total y Promedio Final.....	30
Tabla 5: Matriz análisis de la cadena de valor	32
Tabla 6: F.O.D.A. – Valle Fuego taller	36
Tabla 7: Matriz EFE – Valle Fuego taller	37
Tabla 8: Matriz EFI – Valle Fuego taller.....	38
Tabla 9: Estructura de la población de la ciudad de Cuenca por edades	47
Tabla 10: Perfil de Aplicación.....	50
Tabla 11: Rango de edades de la población encuestada	55
Tabla 12: Estado ocupacional de la muestra	56
Tabla 13: Nivel de ingresos de la muestra.....	57
Tabla 14: Gusto por los productos ofrecidos	58
Tabla 15: Preferencias de compra	59
Tabla 16: Plaza de compra	60
Tabla 17: Preferencia por compra de cerámica en Galería	61
Tabla 18: Conocimiento de la muestra referente a Valle Fuego Taller	62
Tabla 19: Rango de precios aceptado por el mercado	63
Tabla 20: Gusto del mercado por productos de jardinería - nuevo producto a ofrecer.....	64
Tabla 21: Atributos para la compra	65
Tabla 22: Medios de comunicación con mayor frecuencia de uso.....	66
Tabla 23: Horario de uso de la televisión.....	67
Tabla 24: Horario de uso de la radio.....	68
Tabla 25: Preferencia por tipo de promoción	69
Tabla 26: Matriz de roles y motivos	86
Tabla 27: Matriz de Perfil Competitivo	87
Tabla 28: Matriz de estrategias genéricas de Porter.....	89

Tabla 29: Matriz de Ansoff – Adaptado de: Hoang, Paul, Business and Management, 2011	91
Tabla 30: Portafolio de productos – Valle Fuego taller	95
Tabla 31: Precios por productos ofrecidos por Valle Fuego taller.....	98
Tabla 32: Ingresos totales Valle Fuego taller	106
Tabla 33: Ingresos según porcentaje de producción inicial	107
Tabla 34: Proyección de la demanda – Valle Fuego taller.....	108
Tabla 35: Proyección de las unidades vendidas	108
Tabla 36: Proyección mensual de ingresos – Valle Fuego	109
Tabla 37: Sueldo mano de obra directa – Valle Fuego taller	110
Tabla 38: Presupuesto proyectado de materia prima directa – Valle Fuego taller	110
Tabla 39: Útiles de oficina – Valle Fuego taller.....	111
Tabla 40: Presupuesto de publicidad para Valle Fuego taller.....	112
Tabla 41: Presupuesto de costos de ventas mensual en dólares – Valle Fuego taller.....	113
Tabla 42: Servicios básicos – Valle Fuego taller.....	114
Tabla 43: Materiales indirectos – Valle Fuego taller	114
Tabla 44: Inversión total – Valle Fuego taller.....	115
Tabla 45: Amortización de la deuda – Valle Fuego.....	115
Tabla 46: Estado de Resultados proyectado para cinco años – Valle Fuego taller	116
Tabla 47: Calculo del TIR, VAN y tiempo de recuperación de la inversión – Valle Fuego Taller.....	116
Tabla 48: Proyección de ingresos y egresos – Valle Fuego taller.....	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico – Plan de <i>Marketing</i> – Valle Fuego Taller.....	8
Figura 2: Organigrama Valle Fuego.....	13
Figura 3: Producto Interno Bruto – PIB. 2007=100, Tasas de variación trimestral.....	17
Figura 4: Peso del consumo turístico receptor en el PIB.	18
Figura 5: Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Figura 6: Cadena de Valor de Porter.	31
Figura 7: Ciclo de vida del producto.....	34
Figura 8: Matriz McKinsey – Valle Fuego Taller.....	39
Figura 9: Rango de edades de la muestra encuestada	56
Figura 10: Estado ocupacional de la muestra.....	57
Figura 11: Nivel de ingresos de la muestra.....	58
Figura 12: Gusto por los productos ofrecidos	59
Figura 13: Preferencias de compra.....	60
Figura 14: Plaza de compra.....	61
Figura 15: Preferencia por compra de cerámica en Galería	62
Figura 16: Conocimiento de la muestra referente a Valle Fuego Taller	63
Figura 17: Rango de precios aceptado por el mercado	64
Figura 18: Gusto del mercado por productos de jardinería - nuevo producto a ofrecer.....	65
Figura 19: Atributos para la compra.....	66
Figura 20: Medios de comunicación con mayor frecuencia de uso.....	67
Figura 21: Horario de uso de la televisión.....	68
Figura 22: Horario de uso de la radio.....	69
Figura 23: Preferencia por tipo de promoción	70
Figura 24: Macro-Segmentación – Valle Fuego taller	78
Figura 25: Proceso de decisión de compra.....	81
Figura 26: Catálogo virtual de CIPAP	83
Figura 27: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra ...	84
Figura 28: Tres niveles del producto.....	92
Figura 29: Diseño del empaque para el producto jarrón – Valle Fuego taller	95

Figura 30: Diseño del empaque para el producto tazas por tres – Valle Fuego taller	96
Figura 31: Diseño del empaque para el producto taza – Valle Fuego taller.....	96
Figura 32: Proceso de venta, Valle Fuego taller, 2016.	97
Figura 33: Logotipo – Valle Fuego taller	98
Figura 34: Canal de distribución de Valle Fuego taller.....	100
Figura 35: Ingresos y Egresos mensuales para Valle Fuego taller	117

RESUMEN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación se basa en el diseño de un plan de *marketing* para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca. Para el mismo se ha llevado a cabo una investigación de mercado en el segmento geográfico objeto de estudio a una muestra de la población con edades entre los 20 a 69 años, que se ha considerado como posibles clientes para los productos a ofrecer, se busca cambiar de una estructura informal a una formal para satisfacer la demanda generada según el estudio. Se pretende crear una galería para mostrar los productos al público sobre todo a los turistas y tener un mayor contacto con ellos. Para el plan de marketing se ha realizado un estudio del entorno empresarial y se han analizado diferentes estrategias para promocionar los productos y cumplir el objetivo de incrementar el número de clientes para lograr un reconocimiento en el mercado. Posterior a ello se ha elaborado un estudio de mercado, identificando que existe un porcentaje favorable de aceptación de los productos artesanales. Para terminar se realizó el análisis financiero en el cual se ha llegado a determinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis de indicadores económicos como son la TIR, VAN y el periodo de recuperación de la inversión.

Palabras Claves: (Plan de marketing, cerámica artesanal, Valle Fuego, Cuenca)

ABSTRACT

The following thesis centers on designing a marketing plan to introduce the “Valle Fuego” handmade ceramics workshop in Cuenca. It is based on market research carried out within the geographic segment under study. The population sample included ages 20 to 69, deemed to be potential customers for the products offered. The demand identified by the study will be met by effecting a structural change from informal to formal and by setting up a gallery to show the products to the public, especially tourists, and increase customer contact. For the marketing plan, the business environment was researched, and various promotional strategies were analyzed to meet the goal of increasing the customer base to achieve market recognition. The subsequent market study determined that the handicrafts had a favorable acceptance rate. Finally, a financial study was performed to analyze project profitability by reviewing economic indicators such as IRR, NPV and investment payback period.

Key words: (Marketing plan, handmade ceramics, Valle Fuego, Cuenca)

INTRODUCCIÓN

El sector artesanal cada vez está ganando mayor reconocimiento en el mercado del Ecuador, y más aún en la ciudad de Cuenca, por tratarse de un lugar preferido por un número elevado de turistas. La cerámica artesanal busca reunir la tradición de una cultura en piezas de arte. Taller Valle Fuego ha estado presente en el mercado durante 10 años, actuando de manera informal pero debido al incremento en la demanda de este tipo de productos, se busca implementar una estructura formal para atender al mercado de manera más eficiente.

El presente plan de marketing busca la introducción de un taller de cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de abrir una galería y estar más cerca de sus clientes.

El proyecto de tesis tiene la siguiente estructura:

En el capítulo I se puede encontrar los aspectos generales del plan de marketing como son: el problema, la justificación, los objetivos, el contexto, los resultados esperados y el modelo teórico a ser aplicado. Para el capítulo II, se busca mostrar un análisis del macro y microentorno de la empresa mediante la aplicación de un estudio PEST y un análisis FODA. En el capítulo III, se realiza la investigación de mercados, en el cual se determina el porcentaje de demanda que existe para los productos de cerámica artesanal, y se presenta un análisis de los datos obtenidos. En el capítulo IV, se propone el plan de marketing con la presentación y análisis de diferentes estrategias de mercado para atraer clientes y cumplir con el propósito de ganar reconocimiento para incrementar el volumen de ventas, hasta convertir al taller Valle Fuego en un negocio rentable. A continuación en el capítulo V, se muestra el análisis financiero con el estudio de indicadores económicos como son el VAN, la TIR y el periodo de recuperación, mismos que determinan la rentabilidad del proyecto. Finalmente se exponen una serie de conclusiones y recomendaciones para terminar con el estudio del plan de marketing.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

La producción alfarera data desde época antigua. En la época romana se sabía que constituía una parte fundamental de la economía al ser empleada para el almacenamiento y transporte de productos agrícolas. Dentro del aspecto cultural, ha formado parte de la tradición de diversos pueblos, donde los primeros objetos fueron de uso doméstico y con significados trascendentales en cuanto a su identidad.

Con el paso de los años, la elaboración de cerámica ha evolucionado notablemente, hasta formar una gran industria que incluye variedad de productos como aquellos utilizados en el área de la construcción, los de uso doméstico, además de los decorativos. De las mencionadas, la de mayor producción, es la primera; en Ecuador, según cifras de la Cámara de Industrias, se fabrican 2'400.000 m² de este tipo de cerámica al mes, sin llegar a cubrir la demanda nacional que representa 3'000.000 m². (El Telégrafo, 2014)

En cuanto a la producción artesanal, según registros del Ministerio de Industrias y Productividad existen talleres prácticamente en todo el país. La lista la encabeza la provincia de Manabí que posee un 32,03% del total de productores nacionales, seguida por Azuay que cuenta con 329 talleres correspondientes a un 19,55% de la totalidad, en esta provincia se utilizan principalmente las técnicas de la quema del cielo abierto y el vidriado.

La investigación del presente proyecto se centrará en el cantón Cuenca, donde por su tradición y características culturales existe gran variedad de artículos cerámicos artesanales que incluyen piezas para uso doméstico y decorativo. Claudio Malo, editor del Libro Cerámica Popular dice que “Cuenca, se ha convertido en la capital de cerámica en el Ecuador”, esto se debe a que en la región se encuentra una amplia gama de procedimientos para la elaboración de las mismas. Iván Webster y Natalia Carrasco son propietarios de un taller en la ciudad de Cuenca que desde hace casi una década elabora este tipo de productos bajo la marca Valle Fuego, empleando técnicas como cocciones a cielo abierto, terracotta, cerámica negra y ra-

kú, tanto en horno de gas como de leña. Sus piezas se caracterizan por la exclusividad de diseños y el empleo de técnicas nuevas en el mercado local.

Al igual que la mayoría de artesanos del sector, Valle Fuego taller comercializa sus productos de manera informal. La referencia de los mismos se da únicamente boca a boca y se venden especialmente en ferias artesanales o bajo pedido por recomendación, ayudando a que el nombre se conozca. Ahora Valle Fuego está en proceso de transición buscando nuevos clientes y nuevos mercados, y se ha considerado como opción la elaboración de un plan de *marketing* para que este pequeño taller alcance un posicionamiento en el mercado con una imagen de prestigio otorgado por la calidad de cada una de piezas de cerámica.

1.2. PROBLEMÁTICA

La ciudad de Cuenca fue denominada como “Ciudad Patrimonio Cultural de la humanidad” por la UNESCO, el 1 de diciembre de 1999. Este reconocimiento lo ha obtenido por la conservación del centro Histórico, debido a que el mismo ha sido construido a base de piedra, adobe, tapia, madera, bejuco, a pesar de tener una arquitectura neoclásica europea. Por lo mencionado en este nuevo siglo, los alfareros de la ciudad de Cuenca, manejan el arte de la construcción a mano de obras de arte como balcones, cielos rasos, pisos de cerámica, utensilios de cocina y materiales decorativos, etc., para dar a conocer las tradiciones de sus ancestros y demostrar que la cultura sigue presente aún en la actualidad.

Para Figueroa (2015) la ciudad de Cuenca:

Se caracteriza por su arte tangible e intangible siendo este un pilar fundamental para la elaboración de artesanías propias de la localidad formando parte de su patrimonio. En la ciudad de Cuenca desde hace muchas décadas, funcionan grandes empresas dedicadas al arte cerámico convirtiéndose en los principales productores y dominando el mercado cerámico en ésta región. En el año de 1970 Decorandina, con la producción de vajillas y artículos de decoración, tales como floreros, ceniceros, jarrones, etc. Artesa que funciona a partir del año de 1973,

con productos como ceniceros, vajillas, floreros, bases para lámparas, y murales. Cerámica Cuenca fundada como Pisos y Revestimientos en el año de 1978 y en 1982 toma el nombre de Cerámica Andina produciendo líneas exclusivas. Cerámica Yapacunchi fundada en 1978 por los hermanos Crespo Vintimilla quienes para su producción utilizan pasta de loza. Cerámica Moddecor, 1979 produce adornos y esculturas. Cerámica Rialto S.A, en 1982 dedicada a pisos y revestimientos. Italpisos en 1980 por el grupo Eljuri, utiliza alta tecnología. (Figueroa G., 2008, págs. 49-53)

El mercado en la ciudad de Cuenca es dinámico en lo que respecta a éste sector, los costos están destinados para todos los estratos dependiendo del nivel de ingresos. Existe cerámica muy costosa, artículos con precios asequibles, que usualmente son adquiridos por la clase media y objetos a precios populares. La competitividad que existe en la actualidad en todo tipo de negocios, exige la aplicación de nuevas técnicas o herramientas que permitan obtener una ventaja frente a rivales de mercado. Valle Fuego, a pesar de elaborar productos cerámicos artesanales hace casi diez años, no cuenta con un punto de venta estratégico ya que tan solo en el lugar de elaboración se exhiben las piezas creadas, la marca no es reconocida en el mercado cuencano, lo que a la vez origina que su cartera de clientes sea reducida.

El principal problema que actualmente identifica Valle Fuego taller, es no contar con un plan de mercadeo, que le permita posicionarse en el mercado local, por lo tanto se ve en la necesidad de desarrollar las estrategias que le ayuden a incrementar su cartera de clientes y lograr reconocimiento en el mercado tratando de alcanzar un incremento en la rentabilidad del taller. Por lo tanto se consideran como objetivos del plan de *marketing*, ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, lograr un reconocimiento por la calidad de las piezas de cerámica y en relación al propietario obtener rentabilidad para alcanzar una posición estable en el mercado a más de crecer como taller hasta convertirse en una galería.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La sociedad cuencana, se ha caracterizado por valorar el arte y las tradiciones, ya que forma parte de su cultura, en la ciudad de Cuenca existen artesanos que con amor trabajan el material moldeable dando un significado diferente a los productos que elaboran con sus propias manos, haciéndolos exclusivos y transmitiendo a través de ellos el espíritu que los mueve. Es por esto que para el dueño del Taller Valle Fuego es de suma importancia que su cerámica sea reconocida no solamente por su aspecto económico, sino por lo que significa para él, la elaboración de sus productos. Valle Fuego aporta diversificando el mercado local con sus productos artesanales que se elaboran con técnicas innovadoras como la cerámica Rakú.

En la elaboración del presente trabajo de grado se propondrá a través del conocimiento de las diferentes teorías, algunas estrategias de mercado que lleven a la marca Valle Fuego a la obtención de nuevos clientes y expansión a nuevos mercados, para ello; existe total disponibilidad por parte de los dueños del Taller para brindar toda la información que se requiera y realizar la propuesta del Plan de *Marketing*, se tiene acceso también a los clientes para obtener información de los productos adquiridos y de la marca como tal, así como se dispone de los recursos económicos para trabajar en la propuesta. Por medio del plan propuesto se busca también proteger las tradiciones y la cultura ya que en la actualidad la industria reemplaza la mano de obra por elementos seriales elaborados con sofisticada tecnología perdiendo así su valor y autenticidad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar un plan de *marketing* para el taller de cerámica artesanal Valle Fuego para la ciudad de Cuenca.

1.4.2. Específicos

- Elaborar un análisis situacional del entorno externo e interno en el que se desenvuelve el taller artesanal Valle Fuego
- Realizar una investigación de mercado que posibilite un diagnóstico de la situación competitiva del taller artesanal Valle Fuego.
- Proponer un Plan de *Marketing*, aprovechando las técnicas y herramientas existentes.
- Realizar una valoración financiera para determinar la inversión que se requiere para la ejecución del Plan de *Marketing*.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO)

La Propuesta que se pretende desarrollar es la creación de un Plan de *Marketing* para el taller artesanal Valle Fuego. Este plan de *marketing* se buscará desarrollar en el año 2017 y tiene como ubicación geográfica la ciudad de Cuenca.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

- Comprender la situación en la que se desenvuelve el Taller Artesanal Valle Fuego en su ambiente interno y externo.
- Identificar oportunidades de crecimiento en el mercado de las artesanías.
- Valorar las estrategias más adecuadas para el cumplimiento de los objetivos de *marketing*.
- Determinar el presupuesto necesario para la implementación del Plan de *Marketing*

1.7. MODELO TEÓRICO

Un enfoque teórico del proyecto investigativo ayudará a trazar una perspectiva formal del mismo para facilitar la comprensión del tema a tratar, por lo que para tener una visión gráfica de la propuesta a desarrollar con el presente estudio se ha desarrollado un esquema gráfico de la estructura del trabajo, mismo que se presenta en la figura 1.

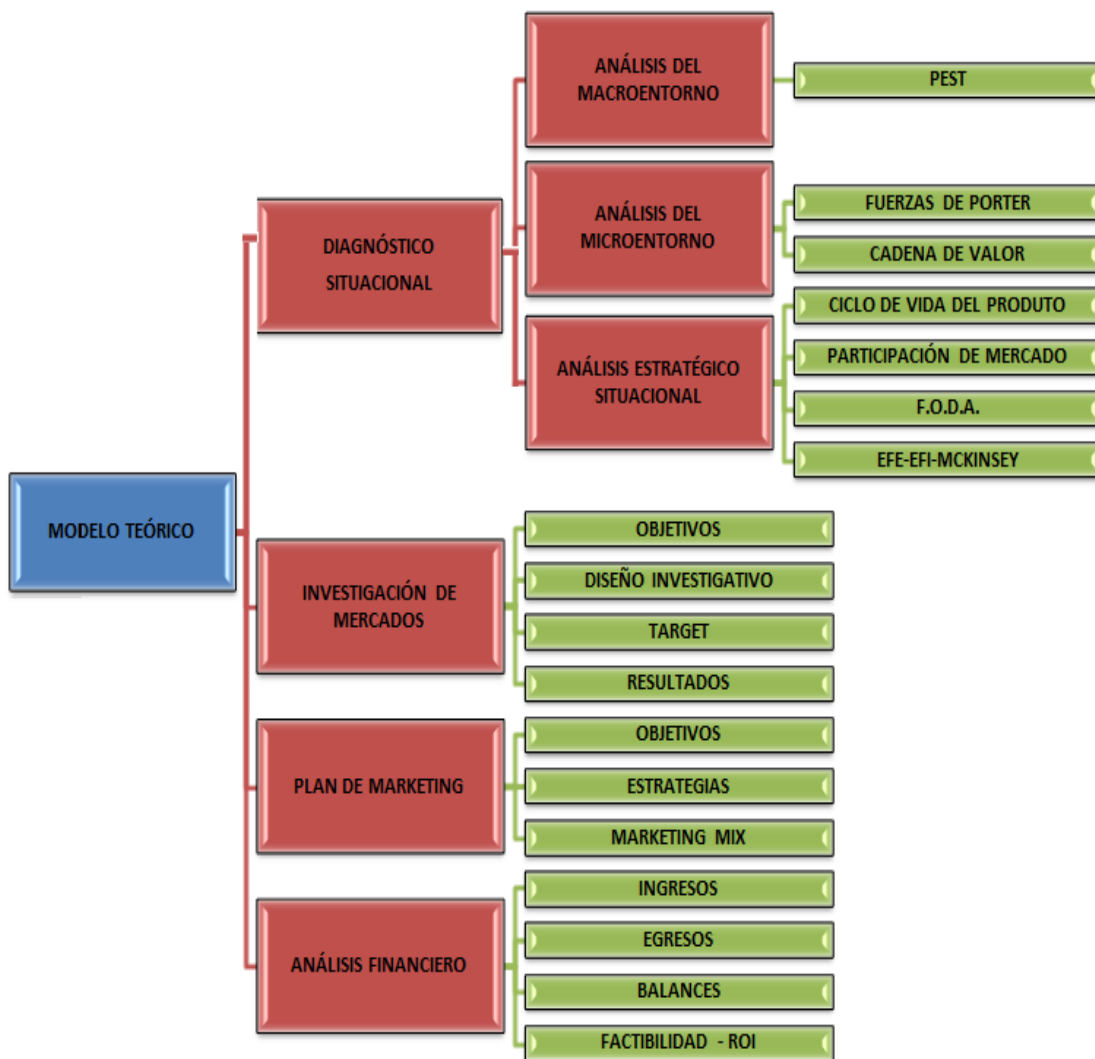


Figura 1: Modelo teórico – Plan de *Marketing* – Valle Fuego Taller

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. LA EMPRESA

Como una breve reseña histórica de taller *Valle Fuego* se considera que, este negocio fue creado en el año 2008 y desde entonces ha tenido algunos cambios tanto en su producción como en la cantidad de clientes, además del lugar físico para su funcionamiento. Para el año 2009 se da un incremento de la producción y ventas por motivo de la invitación y clasificación para participar en el Festival Interamericano de Artesanías por celebrarse las festividades de Cuenca, por parte del CIDAP (Centro Interamericano de Artes Populares). Del 2010 al 2014 Valle Fuego participa en el festival, exponiendo sus productos a clientes locales y extranjeros. Sus piezas únicas están en algunos países del mundo como Canadá, Japón, China, España, Chile, y Estados Unidos. En la actualidad el taller está en la búsqueda de nuevas maneras de expresión artística mediante diversos ámbitos para concebir las formas y la cerámica, redefiniendo su espacio de trabajo, sus métodos y sus técnicas, pensando en cómo fortalecer sus ventas y estrategias para llegar a sus clientes con los más finos detalles en sus creaciones artísticas.

2.1.1. Filosofía empresarial

a) Misión

Al hacer referencia a una definición de misión Kotler & Armstrong (2007), señalan que:

La misión de una compañía no debe plantearse como el logro de más ventas o mayores utilidades; las ganancias son tan sólo la recompensa por crear valor para los clientes. Más bien, la misión debe enfocarse en los clientes y en la experiencia que la compañía desea crear. (pág. 40)

Para su propietario Iván Webster (2016):

Valle Fuego es un taller artesanal de cerámica que mediante su arte y creación, busca plasmar la armonía entre el espíritu y el ser humano, utilizando como medio

un producto minuciosamente elaborado por manos cuencanas en la búsqueda de la preservación de la cultura que caracteriza a la ciudad.

b) Visión

Según Restrepo (2012) se define a la visión como:

Un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión le señala el rumbo, la dirección, es el lazo que une en la empresa, el presente con el futuro.

Valle Fuego pretende a mediano y largo plazo, expandir su arte, incursionando en otros ámbitos como son la jardinería y la producción de bebidas artesanales, con el objetivo de ganar reconocimiento en el ámbito local y nacional mediante la oferta de productos de alta imagen y calidad.

c) Objetivos

- Incrementar el portafolio de sus productos brindando nuevas opciones para alcanzar la satisfacción de sus clientes.
- Posicionar a la empresa en el mercado local mediante la aplicación de técnicas y estrategias adecuadas.
- Acrecentar los ingresos de Valle Fuego a través de una mayor comercialización e incremento de su cuota de mercado.
- Diversificación de mercado.
- Formar y capacitar al personal adecuadamente para contar con un equipo de trabajo eficiente.

d) Valores

El ser humano hizo sus primeras piezas para rituales de adoración a la naturaleza, para fertilidad, rituales fúnebres, de celebración, magia y agricultura. La

cerámica es una pieza sagrada, es una reunión de elementos mediante el espíritu humano, una expresión de reconocimiento del sol, la luna, la tierra y el agua.

Iván Webster (2016) considera que:

Hacer cerámica “para vender”, es el resultado de una enfermedad del sistema, por radical que parezca, hacer cerámica es más un camino espiritual que un negocio rentable.

Valle Fuego cree en la posibilidad de conciliar los dos aspectos de esta realidad, por un lado manteniendo la idea de que hacer cerámica es un hecho creativo espiritual que liga al hombre con su esencia, con su realidad natural, con la parte elemental que lo ata a la tierra y al cosmos, y por otro lado la posibilidad de compartir ese conocimiento con la gente que le gusta este trabajo, poniendo a su disposición piezas de arte para su comercialización y valoración dentro del mercado del arte, haciendo una distinción clara de los límites de la artesanía y el arte verdadero. Es decir se busca la posibilidad de seguir con el camino verdadero de la cerámica dando espacio a unas ventas que representen un sustento para esta misma manifestación, que les permita a sus creadores una ganancia o una rentabilidad representativa.

Entre los valores que constituyen la empresa se mencionan:

- **Amor:** Como el sentimiento que motiva la elaboración de hermosas piezas arte, consideradas como la esencia de la naturaleza. Amor por el trabajo, amor por el arte y el deseo de buscar plasmar lo espiritual en una pieza que mueva los sentimientos de la persona que la admira.
- **Respeto:** Considerando la variedad de significados que tiene la elaboración de cada cerámica y respetando la historia de su creación.
- **Compartir:** En cada pieza elaborada se comparte el significado de un proceso de creación.
- **Dedicación:** Cuidado en cada una de las piezas elaboradas para brindar la mejor calidad a los clientes.

2.1.2. Organigrama Estructural y funciones

“Un organigrama es un diagrama de la estructura organizacional formal de la empresa que describe los roles, responsabilidades y líneas de reporte formales” (Hoang, 2011).

A pesar de no contar con un organigrama formal se ha creado uno para el estudio el cual se presenta a continuación:



Figura 2: Organigrama Valle Fuego

a) Estructura funcional

En Valle Fuego se maneja una estructura simple y plana, conformada por dos niveles de jerarquía, en primer lugar se encuentra su propietario Iván Webster, creador del taller, ceramista, tornero, escultor, constructor de hornos, y en el segundo nivel se encuentra Natalia Carrasco, modeladora, diseñadora, escultora, dibujante y decoradora. Los dos trabajan más bien en sinergia, simbiosis y asociación de dos artistas que se han juntado dando fruto obras únicas, casi místicas. Valle Fuego no cuenta con una estructura formal diseñada por tratarse de un pequeño taller, sin embargo se puede considerar como una estructura plana con únicamente dos niveles de jerarquía. La ventaja de este tipo de estructura es que permite el empoderamiento de las personas que laboran en el taller, permitiendo

cumplir adecuadamente sus funciones y apoyando al desarrollo empresarial, se fomenta también la autonomía y la auto-dirección, se aprovecha el talento de los empleados creativos y se presenta sobre todo la colaboración.

2.1.3. Cartera de productos

Una Cartera de productos significa la variedad de productos propiedad de un negocio, en este caso la variedad de cerámicas que se elaboran en el taller.

- *Línea de decoración:*
 - Floreros
 - Cofres
 - Cuencos
 - Ánforas
 - Murales Decorativos
 - Adornos
 - Jarrones

- *Línea de hogar:*
 - Tazas
 - Jarros
 - Vasos
 - Juegos de vasos para canelazos
 - Fruteros
 - Juegos de Té

2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO

“El Macroentorno se compone de fuerzas sociales más grandes que afectan todo el microentorno. Éstas moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía” (Kotler & Armstrong, 2007). El análisis del macroambiente permite observar y analizar lo que rodea a la empresa y por lo tanto le afecta de forma positiva o negativa, son aspectos en los cuales no podemos intervenir porque no

dependen de la empresa, suceden en el entorno donde se desarrolla la misma. Estos factores se relacionan con el Entorno Político y legal, económico, socio-cultural, tecnológico, y ambiental.

2.2.1. Entorno Político-legal

“El entorno político y legal consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas” (Kotler & Keller, 2012).

Las Políticas emitidas por los gobiernos son fundamentales para el progreso y beneficio de las empresas así como también puede influir de forma no muy positiva.

El taller Valle Fuego será considerado como un negocio de tipo artesanal, actividad que es apoyada por el Estado Ecuatoriano a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).

En el Ecuador existe la Calificación Artesanal que es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede. (www.artesanos.gob.ec)

En el Registro Oficial No. 71 del 23 de mayo de 1997 el Congreso Nacional y en la Codificación de la Ley de defensa del artesano consta que:

Art. 1. Esta Ley cobija a los artesanos de cualquier de artes, servicios y oficios, como una forma de velar por sus derechos.

Art. 17.-El Estado prestará ayuda económica a los artesanos, mediante:

- a) Exoneración del impuesto a la renta y del IVA como sujetos pasivos y sustitutivos.
- b) Importación de materiales e implementos de trabajo, sin considerar los de lujo.
- c) Exoneración de impuesto a exportaciones referentes a artículos para la producción artesanal.
- d) Concesión de préstamos con intereses preferenciales (Banco Nacional de Fomento y banca privada).

2.2.2. Entorno Económico

Los productos artesanales forman parte importante en la economía de muchas familias en el Ecuador, los mismos que viven de la producción y de la comercialización de sus productos pues de ello depende su estabilidad y bienestar económico. Según esto Kotler & Keller (2012) señalan que:

El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Como demostró con toda claridad la crisis económica de 2009, las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en las empresas, sobre todo en aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio. (pág. 77)

El Factor económico juega un papel indispensable para la comercialización de los productos artesanales, actualmente el poder adquisitivo ha disminuido y las personas ya no adquieren artesanías como antes, en muchos casos prefieren comprar artículos de primera necesidad en lugar de gastar su dinero en adornos o artículos no indispensables para el sustento diario. Sin embargo existen épocas muy buenas en lo que a ventas se refiere para el sector artesanal, épocas como las fiestas de Cuenca, cada 3 de noviembre y el 12 de abril, en donde no solo la gente de la ciudad adquiere productos artesanales, sino la gran cantidad de turistas que en fechas como ésta visitan la ciudad quienes valoran mucho la cultura cuencana.

- *Producto interno bruto*

Mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios (tangibles e intangibles) que produce un país, en un espacio de tiempo determinado que por lo general es de un año o de un trimestre (Zambrano, 2011).

Según información del Banco Central del Ecuador (2016), se observa en relación con el PIB lo siguiente:

El PIB, para el primer trimestre del año, fue de \$ 17.113 millones, con una tasa de variación de -1,9% en relación al trimestre anterior (Figura2).

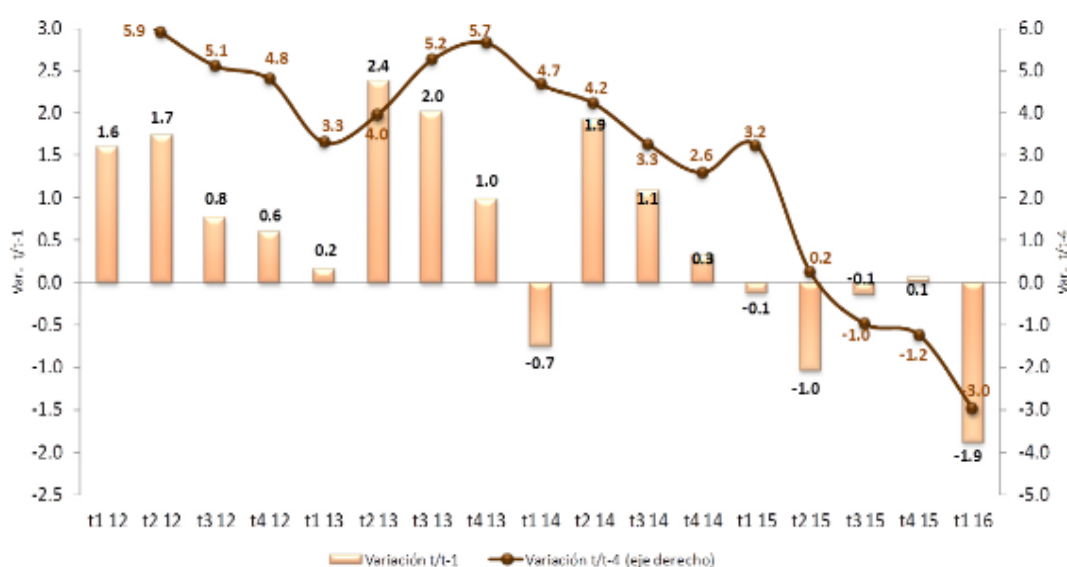


Figura 3: PIB. Tasas de variación trimestral.

Fuente: Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2016.

- *Turismo*

Los turistas son una importante variable en la economía del Ecuador y para la ciudad de Cuenca es considerable su importancia, por lo que se ha considerado importante analizar el turismo como una variable económica para el presente estudio...En marzo de 2015, se registra un crecimiento en las llegadas de

extranjeros al Ecuador, de 11,4% con respecto a marzo del año anterior...El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.487,2 millones de dólares durante el año 2014, lo que representa el 19% en comparación con el 2013. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

- *Peso del consumo turístico receptor en el PIB*

“Muestra la importancia que tiene el gasto turístico realizado por los no residentes que llegan al país como % del PIB” (Banco Central del Ecuador, 2016).

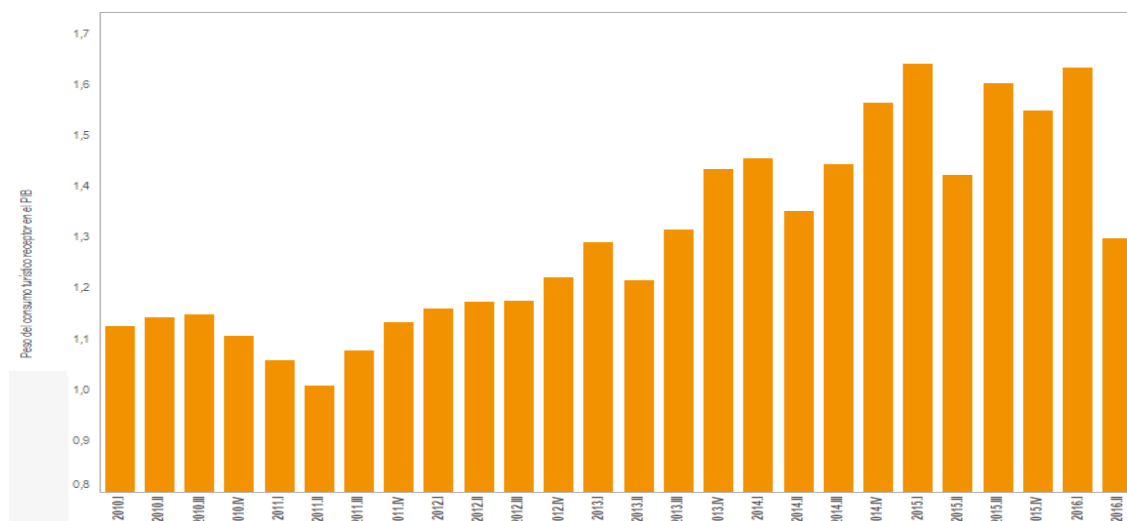


Figura 4: Peso del consumo turístico receptor en el PIB.

“Como se puede apreciar en la Figura anterior entre el primer y segundo trimestre del año 2016 existe una gran diferencia en relación con la influencia de los turistas en el PIB, disminuyendo del 1,6% al 1,3%” (Banco Central del Ecuador, 2016).

- *Inflación*

Según Freire, Alonso, Blanco, & Blanch (2013), la inflación se considera como un incremento en los precios durante un período de tiempo determinado. En la tabla 1 se puede observar la variación de la inflación mensual desde noviembre del año 2014 hasta octubre del 2016, según datos del BCE.

Tabla 1.

Evolución de la tasa de inflación en Ecuador desde el año 2014 hasta el 2016.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %

Fuente: Banco Central del Ecuador - 2016

“Ecuador registró una inflación de -0,08% en octubre, según informó, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC, la inflación acumulada en el 2016, es decir de enero a octubre alcanzó 1,11%, mientras que la anual, de octubre 2015 a octubre de 2016, llegó a 1,31%. El INEC informó también que en octubre pasado, el costo de la canasta básica se ubicó en USD 691,88, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de USD 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva; es decir que los ingresos permitieron cubrir el 98,74% de la canasta básica”. (El Comercio, 2016)

A pesar de que como se puede observar la inflación mensual en el país ha disminuido, sin embargo se ha podido sentir una crisis económica que ha afectado sobre todo a las pequeñas y medianas empresas, pues se ha observado que muchos negocios han disminuido sus niveles de ventas o incluso han cerrado sus fábricas. Los productos de artesanía deben ofrecer calidad y precio pues al no

constituirse como una necesidad básica muchas veces no es apreciado este trabajo para la realización de una compra frecuente, en su lugar esta actividad es apoyada por los turistas que admiran el trabajo tradicional.

2.2.3. Entorno Socio-cultural

En la publicación Análisis del Sector Artesanías (2013), de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones y la Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial de Artesanías se especifica que:

Las primeras culturas alfareras que se presentaron en Ecuador fueron la Tolita, Valdivia, Manteña, entre otras, en la costa ecuatoriana. Ecuador se ha considerado como un pueblo ceramista, por sus tradiciones y costumbres, aún presentes entre su población. Al presentarse la conquista española e influir en la gente, se fueron introduciendo nuevas técnicas de transformación de arcilla (pigmentos, quema, torno y vidriado), mismas que prevalecen en la actualidad. En la Sierra, la cerámica es trabajada con técnicas hereditarias como son: la quema del cielo abierto y el vidriado. En la Amazonía, los nativos elaboran elementos de cerámica, con historia y dibujos cargados de simbología. La mayor parte de provincias del Ecuador transforman la arcilla y barro en piezas de artesanía.

Las provincias importantes en este arte son: Azuay (329 talleres en 2013) y Loja (136 talleres). (PRO-ECUADOR, 2013)

Estudios arqueológicos revelan que, en la región de Cuenca, se elaboran cerámica – de gran calidad y técnica – desde hace más de tres mil años. Así lo demuestran ciertas piezas arqueológicas de Challuabamba y Chordeleg; y también la cerámica de los tipos denominados tacalzhapa y cashaloma.

Cuenca se convierte, en los últimos lustros, en una gran productora nacional de cerámica. Se trabaja el barro, la arcilla y el caolín; tanto en forma industrial como artesanal. Una veintena de empresas grandes y medianas producen cerámica; ya sea utilitaria o bien artística y ornamental.

Entre las empresas industriales mayores – que elaboran vajillas y cerámica plana para la construcción – están Cerámica Andina, Cerámica Cuenca, Cerámica Rialto, Italpisos. Algunas de las fábricas que se dedican a la producción de cerámica artística y ornamental son A, Yapacunchi, Gacelmón, Monte Turi.

Las empresas mencionadas – y algunas más – tienen almacenes de venta en la ciudad de Cuenca; y, en varios casos, la comercialización se extiende al país y aun al exterior.

La cerámica artesanal produce objetos utilitarios populares – ollas, platos, cazuelas, jarras – y diversos adornos como macetas, ceniceros, floreros, figurillas, etc. En Cuenca, los dos barrios de tradición alfarera son la Convención del Cuarenta y Cinco y El Tejar.

Fuera de la ciudad, se produce también cerámica popular tradicional en varios lugares de la provincia como Gualaceo, Chordeleg, Quingeo, Ludo. (Avance, 2016)

2.2.4. Entorno Tecnológico

La mayor parte de artesanos, siguen utilizando instrumentos y técnicas antiguas de producción. Muchos elaboran sus herramientas, o aplican pequeñas innovaciones que dan a conocer su habilidad.

A través de una investigación profunda se podrá determinar hasta qué punto avanzar con el uso de técnicas ancestrales que permitan mejorar la productividad, sin que las piezas elaboradas pierdan su estado de artesanía, y con esto, su valor económico y cultural.

Para otras actividades artesanales, la innovación sobre todo en lo relacionado a la tecnología es necesaria, si se busca elevar el volumen de la producción y lograr una mayor productividad; sin embargo, las nuevas técnicas no se pueden generalizar, se deberá estudiar las características de cada actividad en relación con los artesanos. En lo referentes a la capacitación, por tradición los talleres se constituyeron en centros de capacitación, donde se trasmite las habilidades y técnicas de padres a hijos. Al disminuir este tipo de aprendizaje, se considera la capacitación de los jóvenes artesanos, desde instituciones públicas y privadas, misma que busca mejorar su educación y alcanzar el desarrollo de conocimientos

técnicos, manejados principalmente en: Técnicas para la elaboración de artesanías y diferentes procesos de producción, en la adaptación de tecnologías y nuevas materias primas, diseño, sistemas de contabilidad y *marketing*, que el segmento así lo requiere. (Hoyos & Rendón, 2015)

A pesar de que los procesos de fabricación continúan siendo tradicionales, existen otras técnicas que requieren ajustarse a las demandas del entorno actual, las cuales consisten sobre todo en la aplicación de técnicas de publicidad que incorporen la esencia del comercio electrónico, como una forma de ganar reconocimiento y posición en el mercado altamente competitivo.

Kotler & Armstrong (2007) al hablar de comercio electrónico señalan que:

Abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, y no lugares físicos de mercado. Los vendedores utilizan mercados electrónicos para ofrecer sus productos y servicios on-line. Los compradores los usan para buscar información, identificar lo que desean y hacer pedidos utilizando el crédito y otros medios de pago electrónico. (pág. 559)

2.2.5. Entorno Ambiental

Los productos elaborados a base de cerámica son totalmente naturales. Al hacer relación con el taller Valle Fuego, se puede afirmar que los productos elaborados a base de cerámica provienen de un proceso de fabricación de calidad diferenciada y que no se producen residuos peligrosos para el equilibrio medioambiental, por esto se considera que el taller no atenta contra el medio ambiente.

2.2.6. Análisis P.E.S.T.

Consiste en examinar la influencia de factores externos, fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la

evolución del negocio que son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Martínez & Milla, 2005). Los factores del entorno que tienen una influencia positiva o negativa para talleres Valle Fuego se analizan a través del análisis PESTE, el cual se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.

Análisis PEST ponderado para Valle Fuego Taller

P.E.S.T				
	Factores del entorno	Peso	Puntuación	Peso Ponderado
ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	Reglamentos y Leyes	0,20	2	0,40
	Políticas públicas	0,25	2	0,50
	Apoyo del Gobierno Nacional	0,20	2	0,40
	Apoyo de la JNDA	0,35	3	1,05
	CALIFICACIÓN	1,00		2,35
ENTORNO ECONÓMICO	PIB	0,15	2	0,30
	Inflación	0,25	2	0,50
	Exoneración de Impuestos	0,25	3	0,75
	Turismo	0,35	4	1,40
	CALIFICACIÓN	1,00		2,95
ENTORNO SOCIO - CULTURAL	Tradición	0,25	2	0,50
	Concentración de talleres artesanales	0,20	3	0,60
	Turismo	0,25	4	1,00
	Participación en ferias	0,30	5	1,50
	CALIFICACIÓN	1		3,60
ENTORNO TECNOLÓGICO	Técnicas tradicionales	0,20	3	0,60
	Innovación	0,25	3	0,75
	Comercio electrónico	0,25	4	1,00
	Marketing digital	0,30	4	1,20
	CALIFICACIÓN	1,00		3,55
ENTORNO AMBIENTAL	Espacio de trabajo	0,25	5	1,25
	Agua	0,25	5	1,25
	Tierra	0,25	5	1,25
	Tierra	0,25	5	1,25
	CALIFICACIÓN TOTAL	1,00		5,00

Los valores considerados para la tabla 2 son:

- 1 = Muy Bajo,
- 2 = Bajo,
- 3 = Medio,
- 4 = Alto y
- 5 = Muy Alto

A través del estudio del análisis PEST, se puede observar que los entornos que más influencia pueden llegar a tener sobre el taller Valle Fuego son el socio - cultural y el tecnológico, con valores de 3,60 y 3,55 respectivamente. Esto se debe sobre todo al apoyo del turismo para la venta de los productos de cerámica y la participación en ferias de días festivos que muestran el trabajo de los artesanos dando a conocer la belleza del arte tradicional cuencano. Además, se puede aprovechar del *marketing* electrónico para promocionar los productos de la empresa Valle Fuego, con el propósito de incrementar la base de los clientes y apoyarse del internet para expandir el negocio a nivel ya no solo nacional sino internacional.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Kotler y Armstrong (2007) consideraron al microentorno como “los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (pág. 70).

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Para Ferre (2009) las cinco fuerzas de Porter se refieren a:

Modelo de gestión para analizar el entorno externo de una empresa, en relación con la industrial a la que pertenece. Describe cinco fuerzas que intervienen en la estrategia competitiva de una empresa y que determinan consecuencias de rentabilidad a largo plazo. Las fuerzas están definidas de la siguiente manera:

- Amenaza nuevos competidores
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores (Ferre, 2009)



Figura 5: Cinco Fuerzas de Porter.

a) Amenaza de Nuevos Competidores: En relación a la entrada de nuevos competidores al sector artesanal de elaboración y venta de cerámicas Salinas, Gándara y Alonso (2013) consideraron que:

La entrada de nuevas empresas en un sector producirá una bajada de la rentabilidad, puesto que la competencia hará que disminuyan los precios y, por otra parte, se producirá un aumento de los costes, ya que las empresas se verán obligadas a incurrir en gastos adicionales, como por ejemplo diseñar campañas publicitarias con el fin de mantener su cuota de mercado. (pág. 34)

En la ciudad de Cuenca existe variedad de talleres de cerámica, cada uno con sus cualidades artísticas que lo hacen diferente. Debido a que es una actividad tradicionalista, cuyas técnicas y procesos han pasado de padres a hijos, la presencia de nuevos competidores para este mercado es muy escasa, por lo que se considera

como un segmento empresarial con barreras de entrada y salida bajas. Además del aspecto tradicional, este segmento de mercado no es tan atractivo para la generación de competencia, debido a que se requiere de personal con conocimiento en los procesos de elaboración de cada pieza de cerámica.

b) Poder de Negociación de los Proveedores: Para trabajar en Valle Fuego taller se utilizan algunos materiales como son:

- Para arcilla Rakú: se trabaja una pasta desarrollada en los laboratorios de Laguna Clay Company, Estados Unidos, importada, la misma que puede ser elaborada en el país sin buenos resultados, ocasionando pérdidas.
- Para la arcilla terracota: desarrollada en los talleres Valle Fuego, compuesta por un porcentaje de arcilla de bola, arcilla blanca o caolín, talco y arcilla extraída de los suelos del Azuay.
- Los esmaltes también son de Laguna Clay Company, EE UU.
- Los hornos son construidos en Valle Fuego taller, tanto el de gas como el horno de leña.
- Leña de podas privadas, y gas doméstico.

Los proveedores son:

- Dani Serrano en la ciudad de Cuenca
- Artesanos de Sinincay y la provincia
- La llave. Cía. Ltda. (Materiales refractarios)
- Laguna Clay Company, Ca. Estados Unidos

Salinas, Gándara y Alonso (2013) señalaron que:

Los proveedores pueden suponer una amenaza para la empresa, sobre todo cuando se encuentran en una posición de fuerza y la empresa tiene poca capacidad de negociación. Estas situaciones surgen cuando los proveedores son escasos; no existen productos sustitutos; estos son únicos o poco diferenciados; o

cuando la empresa no es significativamente importante para el proveedor. (pág. 35)

Los proveedores son aquellos que proveen a la empresa de lo necesarios para la producción de las artesanías en el caso de taller Valle Fuego. El poder de negociación de este grupo de interés externo, se podría considerar como una amenaza para el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, pues Laguna Clay Company al ser un proveedor exterior resulta muy difícil establecer políticas de comunicación y negociación para alcanzar un precio adecuado a la hora de realizar la compra de la materia prima.

La calidad de los productos ofrecidos por Laguna Clay Company para la elaboración de las cerámicas artesanales de la empresa Valle Fuego se considera un factor importante que ha evitado que se consideren otros proveedores, dándole fuerza al proveedor para establecer políticas que deberán ser acogidas por sus clientes. En este sentido, mantener buenas relaciones con los proveedores de la materia prima resulta importante para cumplir con los pedidos y entregas de los productos a los clientes y de esta manera evitar dañar la confianza y prestigio que se ha tratado de desarrollar por un largo periodo de tiempo.

c) Poder de Negociación de los Clientes: Para Salinas, Gándara y Alonso (2013) “los clientes, tendrán una mayor capacidad negociadora cuando existan productos sustitutivos, variados y diferenciados; cuando su volumen de compras sea elevado; o cuando sean numerosas las empresas que operan en el sector” (pág. 32).

Los clientes son considerados como el grupo de interés más importante para una empresa, por lo que en muchas ocasiones se ha dicho que “El cliente siempre tiene la razón”, buscar formas de comunicarse o negociar con este grupo es parte importante del estudio de *marketing*, debido a que si su poder de negociación aumenta, la rentabilidad de la empresa podría verse afectada de manera negativa. Se debe considerar el hecho de que al ser un producto artesanal y con poca frecuencia de compra, se otorga poder al comprador para negociar los precios a su

favor. Se puede considerar también la presencia de un segmento de compradores, que son los turistas, los cuales admiran el trabajo artesanal y a los cuales el precio les resulta cómodo comparando con la calidad de los productos ofrecidos. Este mismo concepto entre precio y calidad debe ser expuesto a los clientes de la localidad para incrementar la frecuencia de compra y disminuir su poder de negociación.

d) *Rivalidad entre Competidores Existentes:* En relación al mercado de la cerámica artesanal, en la ciudad de Cuenca, se presenta una competencia perfecta, debido a que no se concentra el mercado en un solo competidor. Además de los alfareros tradicionales de la ciudad de Cuenca, los principales competidores son:

- Taller Artesanal De Pablo Cordero
- Alfarería Encalada
- Galería Taller Eduardo Vega
- Alfarero Cerámica
- Taller Galería de Fabiola Roura Herrera
- Angara Cerámica Utilitaria - Taller de Guillermo Guerra Gómez
- Taller de Juan Guillermo Vega Crespo, María Augusta Crespo Vega

e) *Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos:* Para Kotler y Keller (2012) “un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán” (pág. 232). Los productos sustitutos son otro factor a considerar pues, la presencia de los mismos disminuye la frecuencia de compra de los clientes, en el caso de Valle Fuego taller, las imitaciones de cerámica en productos de plástico, artesanías de vidrio y metal, pueden resultar más económicos lo cual atraer la atención del cliente a la hora de efectuar una compra. En las Tablas 3 y 4 se analiza cada factor del entorno mediante la calificación ponderada para asignar una valoración cuantitativa.

Tabla 3.

5 Fuerzas de Porter aplicadas a Valle Fuego Taller

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	Nada atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
1. Amenaza de Nuevos Competidores:						
Gastos en promoción				4		4
Diferenciación del producto					5	5
Requerimiento de capital		2				2
Habilidad, tradición, cultura				4		4
CALIFICACIÓN						15
2. Poder de negociación de los proveedores:						
Variedad de Proveedores				4		4
Facilidad de comunicación		2				2
Ubicación del proveedor				4		4
Calidad de los materiales					5	5
CALIFICACIÓN						15
3. Poder de negociación de los clientes:						
Sensibilidad al precio			3			3
Comunicación				4		4
Segmentos de compradores				4		4
Sensibilidad a la calidad					5	5
Concentración de clientes		2				2
CALIFICACIÓN						18
4. Rivalidad entre los competidores existentes:						
Número de competidores		2				2
Formas de publicidad				4		4
Técnicas de promoción				4		4
Precios			3			3
Calidad			3			3
Diferenciación del producto				4		4
CALIFICACIÓN						20
5. Amenaza de productos sustitutos:						
Variedad de productos					5	5
Interés por sustituir		2				2
Precios similares o menores		2				2
Facilidad de cambio			3			3
Cercanía		2				2
CALIFICACIÓN TOTAL						14

Tabla 4.

Promedio final de las 5 Fuerzas de Porter para Valle Fuego Taller

	Detalle de fuerzas	Valor ponderado
1	Amenaza de Competidores Nuevos	3,75
2	Poder de negociación de proveedores	3,75
3	Poder de negociación de clientes	4,50
4	Rivalidad entre competidores	5,00
5	Amenaza de sustitutos	3,50
	Calificación Total	20,50
	Promedio Total	4,10

Como se puede observar en la tabla 4 el promedio final para la aplicación de las 5 fuerzas de Porter es de 4,10, lo que demuestra lo atractivo del mercado, existe poca competencia, con turistas que aprecian el arte y tradición de nuestra cultura y clientes que valoran las piezas de cerámica elaboradas, los proveedores a pesar de estar en el extranjero ofrecen la calidad del producto que ofertan y es el más adecuado para la elaboración de los productos ofrecidos por Valle Fuego Taller, los productos sustitutos a pesar de ser variados y económicos no brindan la calidad de una obra de arte plasmada en arcilla.

2.3.2. Análisis de la cadena de valor

Kotler y Keller (2012) citan a Michael Porter, cuando se refirió a “la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto” (pág. 34).



Figura 6: Cadena de Valor de Porter.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- a) *Logística Interna:* En relación con el proceso de logística interna, Valle Fuego taller elabora sus piezas bajo pedido, son consideradas como obras artísticas por su propietario que requieren de un proceso de elaboración adecuado a las exigencias de los clientes. Una vez que llega un cliente al taller comunica al propietario la pieza y modelo que desea, quien se pone en contacto con la diseñadora para elaborar una pieza única.
- b) *Operaciones:* La diseñadora en coordinación con el escultor en base al diseño o pieza solicitada por el cliente, inician el proceso de creación modelando la arcilla.
- c) *Logística Externa:* Una vez que el producto es terminado se procede a embalar para ser entregado al cliente. Para entregar el producto es de preferencia que el cliente visite el taller para verificar que quedó satisfecho con la obra realizada.
- d) *Marketing y Ventas:* A pesar de que no se maneja un *marketing* en la empresa, se ha desarrollado una pieza de cartón para el embalaje del producto, el mismo que posee el diseño del logo de Valle Fuego taller para captar la atención del cliente.

e) *Servicio Post Venta:* El servicio post venta que da Valle Fuego taller es servicios de arreglo de piezas en caso de sufrir quebraduras, y la atención en caso de tener un nuevo pedido como cliente especial de la empresa.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

- a) *Aprovisionamiento:* Para la compra de materia prima se sigue un proceso de negociación con la empresa extranjera Laguna Clay Company, Estados Unidos para importar la arcilla Rakú, la misma que ofrece calidad a la hora de elaborar las piezas de cerámica, los demás materiales son nacionales y elaborados en el mismo taller.
- b) *Desarrollo tecnológico:* No existe un avance tecnológico en cuanto a la instrumentaría para la fabricación, pues el proceso de elaboración de los productos es a mano y en hornos de leña para el secado, sin embargo para los proceso de comunicación de los servicios que ofrece Valle Fuego taller se ha considerado la importancia de la presencia on-line, con el objetivo de mostrar los productos a nivel nacional e internacional.
- c) *Recursos humanos:* Se cuenta únicamente con el trabajo de dos personas en el taller, el propietario que hace de escultor y una diseñadora, quienes se complementan en su trabajo para ofrecer un producto de alta calidad y a un buen precio.
- d) *Infraestructura:* Cada pieza es elaborada en un pequeño taller, que cuenta con la distribución apropiada entre la zona de moldeado de las piezas de cerámica, los hornos de secada y los lugares de exposición. Se está considerando la opción de abrir una galería en la ciudad de Cuenca para estar más cerca de los consumidores.

En la tabla 5 se analizan los conceptos anteriores en la matriz de la cadena de valor.

Tabla 5.

Actividades de Soporte	Actividades Primarias				
	Operaciones	Logística interna	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Desarrollo Tecnológico	Debilidad		Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Recursos humanos	Fortaleza			Fortaleza	Fortaleza
Abastecimiento			Fortaleza	Fortaleza	
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

Luego de estudiar diversos factores del microentorno se han llegado a algunas conclusiones valiosas, las piezas elaboradas por Valle Fuego taller son originales y bajo pedido de los clientes locales, sin embargo existe un importante segmento de consumidores que son los turistas quienes han valorado el arte y tradición de la cultura ecuatoriana y con los cuales se puede aplicar políticas de negociación que relaciones precio y calidad. La competencia no es un factor relevante, pues cada escultor busca ofrecer su arte de una manera creativa y que llegue a los clientes para satisfacer su deseo de adquirir un producto de calidad a buen precio y que realce un espacio personal. A pesar de que Valle Fuego tiene un proveedor extranjero se mantiene las relaciones con el mismo debido a la calidad de los productos ofrecidos que dan realce a cada pieza elaborada para la venta. El desarrollo tecnológico es una debilidad a la hora de crear sobre todo porque se mantienen proceso de producción tradicionales y se podría innovar mediante un proceso de capacitación que podría incrementar los procesos productivos tal vez en piezas específicas que no requieren tanto detalle en su elaboración. Sin embargo la mano de obra artesanal da el toque diferenciador en cada pieza elaborada.

En relación con los factores internos, se han considerado como fortalezas la el *marketing* y ventas en relación con el abastecimiento, pues se puede utilizar el internet para comunicarse con los proveedores extranjeros para solicitar la materia prima necesaria para la elaboración de las piezas de cerámica, además el internet

favorece la comunicación con los clientes para ofrecer los productos a nivel nacional e internacional. El recurso humano es considerado como una fortaleza, por su proceso de comunicación y complicidad a la hora de crear nuevas piezas de arte, por su atención a los clientes y por brindar servicios posteriores a la compra si son requeridos. La infraestructura en relación con las operaciones es una fortaleza, pues se cuenta con el espacio suficiente para crear y producir, sin embargo es una debilidad a la hora de exponer las obras del taller o manejar espacios para almacenamiento de materiales o embalajes.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1. Ciclo de vida del producto

Kotler y Armstrong (2007), definieron al ciclo de vida del producto como “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas —desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (pág. 292).

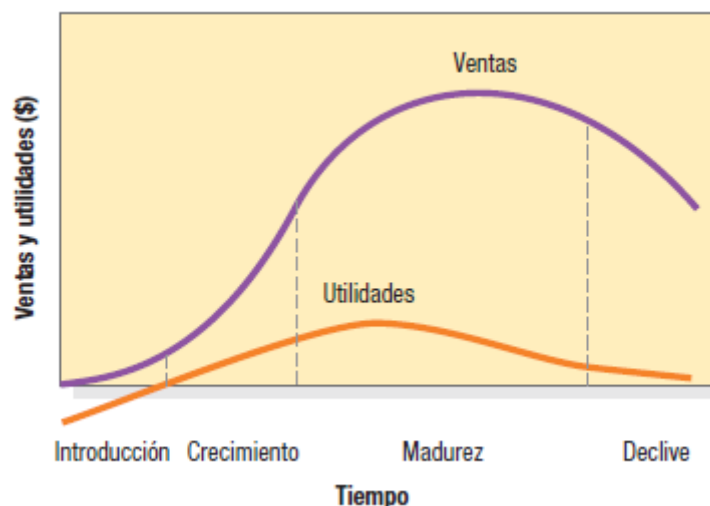


Figura 7: Ciclo de vida del producto.

Fuente: Dirección de *Marketing*, Kotler y Keller, Pearson Educación, pág. 310, 2012.

Según lo anterior se puede decir que Valle Fuego Taller se encuentra entre las etapas de introducción y crecimiento, debido a que a pesar de estar ya algún tiempo en el mercado las ventas son bajas porque la mayoría de los consumidores aún no son conscientes de la existencia del producto, además no se ha dado la promoción

necesaria para incrementar la cuota de mercado. Para profundizar en la etapa de crecimiento será necesaria una publicidad persuasiva con el fin de convencer a los consumidores a comprar más productos y establecer la lealtad en la marca de Valle Fuego taller, además, considerar establecer puntos de distribución en la ciudad de Cuenca para empujar el producto a consumidores diferentes en varios lugares.

2.4.2. Participación de mercado

Valle Fuego taller está presente en el mercado de la cerámica artesanal desde hace casi una década, con la aplicación de técnicas como cocciones a cielo abierto, terracotta, cerámica negra y ra-kú, tanto en horno de gas como de leña.

Los principales importadores de artesanías son Estados Unidos y Europa, actualmente existe una oportunidad en los Países de: Medio Oriente, Australia y Asia. Actualmente se buscan productos útiles, se valora el diseño y se aprecia la creatividad de los artesanos. La mayor parte de los productos son usados como adornos en hogares, hoteles, restaurantes, etc. (PRO-ECUADOR, 2013)

Posteriormente en el estudio de mercado se buscará identificar el reconocimiento de la empresa en el sector artesanal.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

Kotler y Keller (2012) señalan que “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de *marketing*” (pág. 48).

En la tabla 6 se exponen diversos factores tanto internos como externos que han sido resultado del estudio del macro y microentorno de Valle Fuego taller. Con la identificación de estos puntos fuertes y débiles, se podrán diseñar una serie de estrategias que permitirán a la empresa cumplir sus objetivos de mercado y alcanzar la posición que desea. Es importante desarrollar estrategias que permitan

aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa así como disminuir o eliminar de ser posible las debilidades y amenazas que estarían afectando el desempeño y crecimiento de la empresa.

Tabla 6.

F.O.D.A. – Valle Fuego taller

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano Comprometido y con experiencia. • Reconocimiento del trabajo realizado en el sector artesanal. • Espacio de trabajo adecuado para la elaboración de las cerámicas. • Técnicas de trabajo. • Calidad de productos. • Propio proveedor de algunas materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio de almacenamiento. • Falta publicidad y promoción de los artículos elaborados. • No se cuenta con una galería en la ciudad. • Escaso desarrollo tecnológico. • Escasa presencia de clientes. • Cobertura de mercado.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno nacional, municipalidad y gobierno provincial. • Apoyo de la JNDA. • Mercado con alta presencia de turistas. • Comercio electrónico. • Ferias y exposiciones. • Reconocimiento y posición de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de los productos artesanales. • Imagen de la Competencia (galerías). • Ubicación de un proveedor importante. • Sensibilidad al precio. • Productos sustitutos. • Inestabilidad económica. • Bajo crecimiento del sector artesanal.

2.4.4. Análisis EFE

Para Fred (2013) una Matriz EFE (evaluación del factor externo), permite resumir y evaluar información económica, sociocultural, demográfica, del ambiental, política y legal, tecnológica y competitiva.

En esta matriz se detalla un peso de ocurrencia de 0 (no es importante) a 1 (muy importante). A cada factor se asignará una clasificación de uno a cuatro para indicar la eficacia de las actuales estrategias adoptadas por Valle Fuego taller. El valor de 4 representa una respuesta excelente y 1 es deficiente. En la tabla 7, se detalla la matriz EFE.

El valor ponderado total promedio es de 2,5. Un puntaje de valor ponderado total de 4,0 indica que una empresa responde de manera adecuada a las oportunidades y amenazas de su sector. Una valoración total de 1 quiere decir que no se aprovechan las oportunidades ni se están evitando las amenazas. (Fred, 2003)

Tabla 7.

Matriz EFE – Valle Fuego taller

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo del gobierno nacional y local.	0,05	2	0,10
Apoyo de la JNDA.	0,05	2	0,10
Alta presencia de turistas.	0,13	4	0,52
Comercio electrónico.	0,12	4	0,48
Ferias y exposiciones.	0,10	4	0,40
Reconocimiento de la marca.	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
Diferenciación de productos.	0,06	4	0,24
Imagen de la Competencia (galerías).	0,05	2	0,10
Ubicación de proveedores.	0,05	1	0,05
Sensibilidad al precio.	0,05	2	0,10
Productos sustitutos.	0,10	3	0,30
Inestabilidad económica.	0,07	2	0,14
Bajo crecimiento del sector artesanal.	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		3,04

En la aplicación de la matriz EFE se observa una calificación total de 3,04 lo cual indica la capacidad positiva que tiene la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno y combatir las amenazas.

2.4.5. Análisis EFI

Fred (2003) consideró que “ésta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (pág. 149). Para las fortalezas y debilidades internas se asignará una clasificación de 1 a 4 para cada factor, es importante señalar que las fortalezas recibirán una clasificación de 4 o 3 y las debilidades de 1 o 2. Una clasificación de uno significa una debilidad mayor y una clasificación de 2, una debilidad menor, para las fortalezas una clasificación de tres significa una fortaleza menor y una fortaleza mayor tendrá una clasificación de cuatro. En la tabla 8, se detalla la matriz EFI.

Tabla 8.

Matriz EFI – Valle Fuego taller

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Recurso Humano Comprometido y con experiencia.	0,15	4	0,60
Reconocimiento del trabajo realizado en el sector artesanal.	0,05	4	0,20
Espacio de trabajo adecuado para la elaboración de las cerámicas.	0,05	3	0,15
Técnicas de trabajo.	0,10	3	0,30
Calidad de productos.	0,15	4	0,60
Propio proveedor de algunas materias primas.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Falta de espacio de almacenamiento.	0,05	2	0,10
Falta publicidad y promoción de los artículos elaborados.	0,10	1	0,10
No se cuenta con una galería en la ciudad.	0,10	1	0,10
Escaso desarrollo tecnológico.	0,05	2	0,10
Escasa presencia de clientes.	0,05	2	0,10
Cobertura de mercado.	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,60

Como se observa en la tabla 8 se ha alcanzado una puntuación de 2,60, lo cual indica una posición interna sólida, pero que debe ser reforzada mediante la aplicación de estrategias que permitan convertir esas debilidades en fortalezas.

2.4.6. Análisis McKinsey

Una vez que se ha obtenido el valor ponderado de la matriz EFE y el valor ponderado de la matriz EFI, se ubican como coordenadas en los ejes “x” y “y” de matriz Mckinsey, como una forma de identificar que acción debería de realizar la empresa en el mercado.

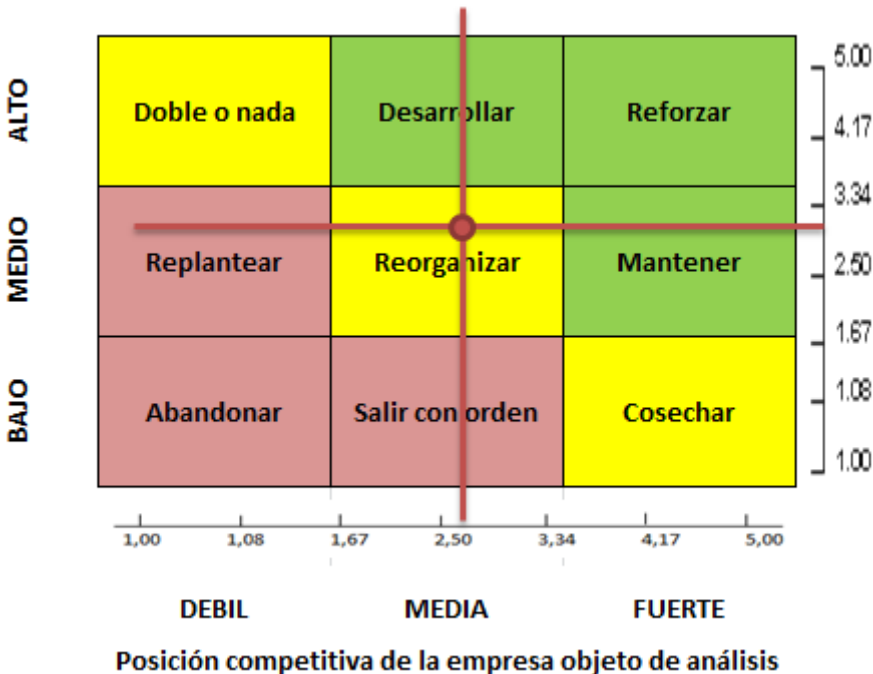


Figura 8: Matriz McKinsey – Valle Fuego Taller

Según la figura 8 se puede observar que Valle Fuego taller, debe reorganizar sus actividades para ser más competitivo en el mercado, una buena opción sería mejorar la promoción y publicidad de sus productos y servicios; y abrir una galería en la ciudad de Cuenca.

2.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En el capítulo II del estudio se han analizado factores tanto del macroentorno como del microentorno de la empresa y la manera como estos influye en las actividades del taller Valle Fuego. Uno de los principales factores del macroentorno es la influencia de los gastos de los turistas en el PIB del Ecuador, además se puede aprovechar del desarrollo tecnológico del comercio electrónico para promocionar los productos desarrollados por Valle Fuego taller. En relación al entorno político, existen gran cantidad de proyectos para el apoyo del sector artesanal tanto del gobierno nacional como del local.

Al estudiar el microentorno y aplicar el análisis de las cinco fuerzas de Porter se observa que la competencia existe en el mercado pero su actuación no es relevante pues se han constituido como un gremio que buscan beneficios de manera colectiva para fomentar la exposición y venta del arte azuayo en diferentes piezas de cerámica. Un factor importante a considerar es la presencia de un proveedor extranjero que influye de manera directa en la calidad de los productos elaborados por Valle Fuego y el tiempo de elaboración de los mismos. Los clientes son un factor importante pues es importante llamar su atención mediante estrategias de promoción y publicidad de los productos elaborados por el taller.

Se han detallado diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para Valle Fuego, que mediante la aplicación de las matrices EFE y EFI, se ha demostrado el poder que tiene la empresa para aprovechar oportunidades del mercado y combatir las amenazas, además se observó también, que a pesar de estar sobre la media los factores internos requieren un poco de atención para convertir las debilidades en fortalezas para el negocio. Finalmente en el análisis McKinsey se aplicó los resultados de las matrices EFE y EFI lo cual ubico a la empresa en una posición competitiva de reorganizar sus estrategias para ubicarse de manera adecuada en el mercado artesanal de la ciudad de Cuenca y poder ganar mercado aprovechando los diferentes factores que ofrece el entorno como son la ubicación y la tecnología.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para Malhotra (2008) “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*” (pág. 7).

Además, según Baca (2010) la “investigación de mercados proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (pág. 13).

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Identificar la presencia de un segmento de mercado que se constituya como clientes potenciales que demanden las cerámicas artesanales elaboradas por Valle Fuego taller.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la posición y nivel de reconocimiento que tiene Valle Fuego taller en el segmento geográfico de la ciudad de Cuenca.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de las cerámicas artesanales.
- Conocer el perfil de los posibles demandantes de las cerámicas.
- Identificar el nivel competitivo del mercado de cerámicas.

3.3. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.3.1. Tipo de Investigación

a) Investigación Exploratoria:

Para Kotler y Armstrong (2007), la investigación exploratoria se refiere a una “investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis” (pág. 110). Según la Universidad Abierta y a Distancia, para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son el uso de revistas especializadas, entrevistas y encuestas, observación y seguimiento de casos. Con la investigación descriptiva se pretende conocer el panorama y entorno de investigación mediante un estudio bibliográfico y de campo, para relacionan más a los consumidores, sus gustos y preferencias con la empresa Valle Fuego como una forma generar un marco teórico para el desarrollo del proyecto y estudio del mercado.

b) Investigación Descriptiva:

Para Kotler y Armstrong la investigación descriptiva consiste en un tipo de “investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de *marketing*, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores” (pág. 110). Luego de una investigación exploratoria del entorno se procede con una investigación descriptiva en la cual se pretende conocer de una forma más profunda al mercado y a los segmentos de posibles consumidores.

La investigación descriptiva, acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, S.F.)

3.3.2. Fuentes de información

a) Fuentes Primarias:

Para Baca (2010), las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; ésta se puede hacer en tres formas:

1. Observar directamente la conducta del usuario.
2. Método de experimentación.
3. Aplicación de un cuestionario al usuario. (pág. 25)

b) Fuentes Secundarias:

Baca (2010) se refiere a las fuentes secundarias como “aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras” (pág. 17).

Baca (2010) también señala que existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

1. Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etcétera.
2. Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio. (pág. 17)

En el estudio del presente trabajo se ha utilizado en su mayoría datos externos a la empresa, se han revisado estadísticas, en fuentes como el INEC, revistas, periódicos y sitios web relacionados con la cerámica en Ecuador y el mundo.

3.3.3. Tipos de datos

a) Cuantitativos:

Según señala Malhotra (2008) las dos formas básicas para obtener datos cuantitativos primarios son la aplicación de encuestas y la aplicación de un proceso de observación. La encuesta implica consultar de manera directa a los individuos; mientras que la observación consiste en registrar la conducta del sujeto. En los datos cuantitativos, los números y lo que éstos representan son las unidades para el análisis (Malhotra, 2008). Para conocer más acerca del mercado de la ciudad de Cuenca se ha utilizado la técnica de las encuestas.

b) Cualitativos:

El análisis de datos cualitativos utiliza las palabras como unidades de análisis. La meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos. (Malhotra, 2008)

Hair, Bush y Ortinau (2010) señalan que “el enfoque no estructurado de las técnicas cualitativas permite que los investigadores reúnan datos exhaustivos sobre las actitudes, ideas, emociones y percepciones de los entrevistados, aspectos que influyen en su proceder como consumidores” (pág. 148). En el caso de este proyecto la investigación cualitativa se realizó con una entrevista al propietario de Valle Fuego taller, con el propósito de conocer su ideología y visión del negocio, identificar aspectos importantes para el plan de *marketing* y como transmitir las ideas del propietario al mercado como una forma de posicionar a la empresa en el mercado de la cerámica artesanal.

3.3.4. Herramientas de investigación

Permitirá en el estudio recoger información de una muestra determinada, que en el caso del presente proyecto son los habitantes y turistas de la ciudad de Cuenca para alcanzar los objetivos del estudio de mercado y poder resolver el problema de

investigación que se constituye en la elaboración de un plan de *marketing* para Valle Fuego taller.

a) Cuantitativas

Como se mencionó anteriormente la herramienta para recopilar información cuantitativa es la encuesta, la cual permite obtener frecuencias en las preguntas y poder presentar la información de manera porcentual.

- *Encuestas:* Para Kotler y Armstrong (2013) una encuesta es una “recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra” (pág. 106). La encuesta está elaborada a base de cuestionario, el mismo que contiene una serie de preguntas estructuradas de opción múltiple que permitirán conocer más sobre el mercado, el número de encuestas a ser aplicada se definirá según el tamaño de la muestra que será calculada del segmento geográfico de la ciudad de Cuenca.

b) Cualitativas

- *Entrevista a expertos:* Para Hair, Bush, & Ortinau (2010) la entrevista a expertos es una “técnica de indagación en persona para reunir opiniones de personas consideradas conocedoras del problema de investigación” (pág. 172). Debido a que se requiere conocer más acerca del comportamiento de compra de los consumidores se ha elegido esta técnica para obtener información de la competencia que se encuentra ya ubicada en el segmento geográfico elegido para el estudio como lo es la ciudad de Cuenca, como una forma de identificar la factibilidad de llevar el taller y formar una galería de arte en la ciudad.
- *Entrevista en profundidad:* Se entiende por entrevista en profundidad a un tipo de “entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir

motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (Malhotra, 2008). En este proyecto se aplicará la entrevista en profundidad para conocer las ideas de posibles compradores como por ejemplo los dueños de hoteles y restaurantes, quienes al recibir a turistas pueden tener una vajilla y piezas de decoración que llame la atención y agrade a sus visitantes.

3.4. TARGET DE APLICACIÓN

3.4.1. Definición de Población

Malhotra (2008) define a la población como “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (pág. 335). La población que se ha considerado para el determinar la muestra son los habitantes del cantón Cuenca, parroquia Cuenca, de la provincia del Azuay, con edades comprendidas entre los 20 y 69 años, con capacidad adquisitiva, y los turistas que la visitan.

Tabla 9.

Estructura de la población de la ciudad de Cuenca por edades

Parroquia:	Cuenca	
	Área	
Población de la ciudad de Cuenca por grupos de edad	Urbano	Rural
De 20 a 24 años	34.094	199
De 25 a 29 años	31.341	174
De 30 a 34 años	25.903	145
De 35 a 39 años	21.898	114
De 40 a 44 años	19.075	103
De 45 a 49 años	17.761	84
De 50 a 54 años	14.841	62
De 55 a 59 años	11.956	53
De 60 a 64 años	9.383	40
De 65 a 69 años	7.230	42
Total áreas	193.482	1.016
TOTAL		194.498

Fuente: INEC - 2010

En la tabla 9 se observa la población de la ciudad de Cuenca distribuida por edades, la misma que asciende a un total de 194.498 habitantes con edades comprendidas entre los 20 a los 69 años de edad, distribución que se ha considerado para el estudio.

3.5. TÉCNICAS DE MUESTREO

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

3.5.1. Muestreo probabilístico

Al referirse al muestre probabilístico Malhotra (2008) señala que:

En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado. Esto requiere no sólo una definición precisa de la población meta, sino también una especificación general del marco de muestreo. Como los elementos del muestreo se seleccionan al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra. Pueden calcularse los intervalos de confianza, los cuales contienen el verdadero valor de la población con un nivel dado de certeza. Esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra. (pág. 341)

3.5.2. Muestreo no probabilístico

Malhotra (2008) señala que:

El muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador

puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. Como no hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra, no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población. Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes incluyen el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve. (pág. 340)

3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.6.1. Definición de Muestra

Para Kotler y Armstrong (2013) una muestra es un “segmento de la población elegida para hacer una investigación de *marketing* y que representa a la población total” (pág. 110). Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para la población infinita, debido a que la población de la ciudad de Cuenca elegida para el estudio supera las 100.000 unidades muestrales, con un valor de 194.498 habitantes.

3.6.2. Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula a ser aplicada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En la fórmula anterior se considera lo siguiente:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor estándar que está asociado con el error de estimación (e). Para el estudio es de 1,96 que equivale a un 95% de confianza.

P = Probabilidad a favor. Que equivale al 50%.

Q = Probabilidad en contra. Que equivale al 50%.

e = Error de estimación. Que es del 5%.

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 384,16$$

De donde el tamaño de la muestra es de 384, lo que representa el número de encuestas a ser aplicadas en el estudio.

3.6.3. Perfil de Aplicación

El perfil de aplicación para la muestra se detalla en la tabla 10:

Tabla 10.

Perfil de Aplicación

Tipo de Investigación	Técnica	Cantidad	Perfil de Aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	Las encuestas se aplicarán a los habitantes y turistas de la ciudad de Cuenca, cuyas edades se encuentren entre los 20 y 69 años de edad.
Cualitativa	Entrevista a expertos	1	La entrevista se realizará a escultores de la ciudad de Cuenca para conocer su visión sobre el sector artesanal y su crecimiento en segmento geográfico de estudio.
Cualitativa	Entrevista a profundidad	1	Para conocer la opinión de posibles clientes como el dueño de un hotel para identificar un posible segmento de consumo.

3.6.4. Formato de encuesta y entrevista a expertos

a) Formato de encuesta

ENCUESTA

Buenos días/tardes, la presente encuesta tiene por objetivo obtener información del mercado para la elaboración de un plan de *marketing* para Valle Fuego taller de cerámica artesanal, por lo que se pide contestar las preguntas con honestidad.

1. ¿En qué rango de edad está usted ubicado?

- Menos de 20 ()
- De 20 a 30 ()
- De 30 a 40 ()
- De 40 a 50 ()
- De 50 a 60 ()
- De 60 a 70 ()
- Más de 70 ()

2. ¿Actualmente usted es?

- Estudiante ()
- Empleado/a público ()
- Empleado/a privado ()
- Ama de casa ()
- Jubilado/a ()

3. ¿Su nivel de ingresos en qué rango está ubicado?

- Menos de \$ 200 ()
- De \$ 200 a \$ 400 ()
- De \$ 400 a \$ 600 ()
- De \$ 600 a \$ 800 ()
- De \$ 800 a \$ 1000 ()
- Más de \$ 1000 ()

4. ¿Le gustan los productos elaborados a base de cerámica artesanal?

Si ()

No ()

5. ¿Qué tipo de productos de cerámica adquiere con frecuencia?

Floreros ()

Cofres ()

Ánforas ()

Adornos ()

Jarrones ()

Tazas ()

Jarros ()

Vasos ()

Fruteros ()

Juegos de Té ()

6. ¿Dónde adquiere usted productos de cerámica artesanal?

Ferias artesanales ()

Galerías ()

Talleres de cerámica ()

Plaza Rotary ()

Centro Municipal Artesanal ()

Otro ()

7. ¿Le gustaría adquirir cerámica artesanal en un taller y galería ubicado en la ciudad de Cuenca?

Si ()

No ()

8. ¿Conoce usted Taller Valle Fuego de propiedad de Iván Webster?

Si ()

No ()

9. ¿Qué rango de precios considera conveniente pagar por una cerámica artesanal de calidad?

- Menos de \$ 30 ()
- De \$ 30 a \$ 50 ()
- De \$ 50 a \$ 70 ()
- De \$ 70 a \$ 90 ()
- De \$ 100 a \$ 130 ()
- Más de \$ 130 ()

10. ¿Le gustaría adquirir productos artesanales para jardinería?

- Si ()
- No ()

11. ¿Qué características considera importantes a la hora de comprar piezas decorativas o adornos para su casa?

- Calidad ()
- Precio ()
- Diseño ()
- Prestigio ()
- Exclusividad ()
- Textura ()

12. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

- Radio ()
- Televisión ()
- Periódico ()
- Internet ()

13. ¿En qué momento del día mira la televisión con mayor frecuencia?

- En la mañana ()
- En la tarde ()
- En la noche ()

14. ¿En qué momento de día escucha la radio con más frecuencia?

En la mañana ()

En la tarde ()

En la noche ()

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por sus compras?

Pague uno lleve dos ()

Regalo gratis ()

Descuentos ()

Sorteos ()

Gracias por su colaboración

b) Formato de entrevista a expertos

1. ¿Cómo considera el desarrollo del sector artesanal y alfarero en la ciudad de Cuenca?
2. ¿Considera que la venta de cerámica artesanal es un negocio rentable en el entorno actual?
3. ¿Considera que el trabajo realizado por los escultores es reconocido en cada pieza elaborada?
4. ¿Cree usted que el precio de venta de cada pieza es aceptado en el mercado según la pieza de venta?
5. ¿Es conveniente exponer los productos de cerámica en una galería?
6. ¿Considera que exponer los productos en una galería incrementaría la frecuencia de venta de las obras?
7. ¿Cómo considera usted a los clientes de la ciudad de Cuenca?
8. ¿Qué segmento del mercado adquiere con mayor frecuencia los productos de cerámica?
9. ¿Considera usted que la cerámica artesanal es apreciada por el segmento de turistas de la ciudad?
10. ¿Cómo considera el futuro de la cerámica artesanal y alfarería en la ciudad?
11. ¿Qué medio de publicidad utiliza para dar a conocer al mercado los productos que ofrece?

c) Formato de entrevista en profundidad

1. ¿Adquiere cerámica artesanal para su empresa?
2. ¿Con qué frecuencia la adquiere?
3. ¿Con qué propósito la adquiere? ¿Para qué área de su negocio?
4. ¿Qué productos de cerámica son los que adquiere?
5. ¿Estaría dispuesto a adquirir las piezas de cerámica en un taller de prestigio y que además ofrece piezas exclusivas bajo pedido para su diseño?

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se procede a tabular cada una de las preguntas de la encuesta como una forma de obtener datos cuantitativos importantes para valorar el estudio de mercado.

3.7.1. Resultados de las encuestas

La tabulación de las encuestas permitirá tener datos numéricos que den una perspectiva matemática del mercado y sus gustos y preferencias para que la empresa sepa cómo actuar en el entorno.

PREGUNTA 1: ¿En qué rango de edad está usted ubicado?

Tabla 11.

Rango de edades de la población encuestada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20	0	0,00
De 20 a 30	54	14,06
De 30 a 40	112	29,17
De 40 a 50	122	31,77
De 50 a 60	71	18,49
De 60 a 70	23	5,99
Más de 70	2	0,52
TOTAL	384	100,00

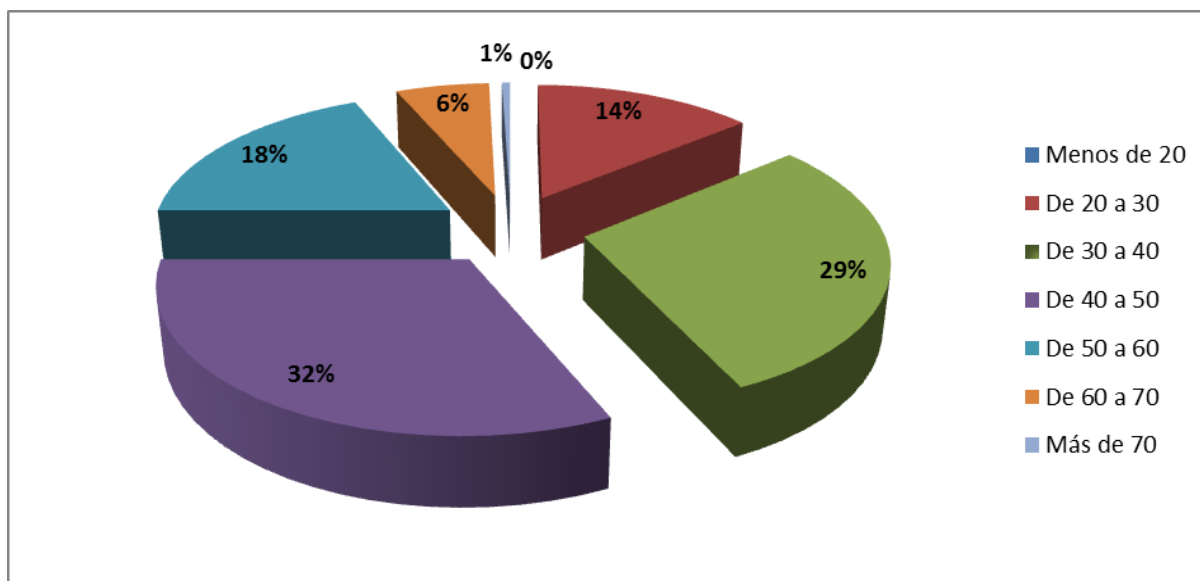


Figura 9: Rango de edades de la muestra encuestada

El rango de edades de la población encuestada de la ciudad de Cuenca se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 32% están entre los 40 a 50 años de edad, lo cual representa a 122 personas encuestadas; el 29%, es decir 112 encuestados, se ubican entre los 30 a 40 años de edad; el 18% que representa a 71 encuestados se han ubicado en el rango de 50 a 60 años; 54 encuestados representan el 14% y se ubican en un rango de 20 a 30 años de edad; el 6%, es decir 23 encuestados se han ubicado entre los 60 a 70 años y tan solo un 0,5%, que equivale a 2 encuestados tienen más de 70 años. La población encuestada se encuentra en rangos de edad donde pueden tener ingresos para adquirir los productos de Valle Fuego taller.

PREGUNTA 2: ¿Actualmente usted es?

Tabla 12.

Estado ocupacional de la muestra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	46	11,98
Empleado/a público	165	42,97
Empleado/a privado	87	22,66
Ama de casa	32	8,33
Jubilado/a	54	14,06
TOTAL	384	100,00

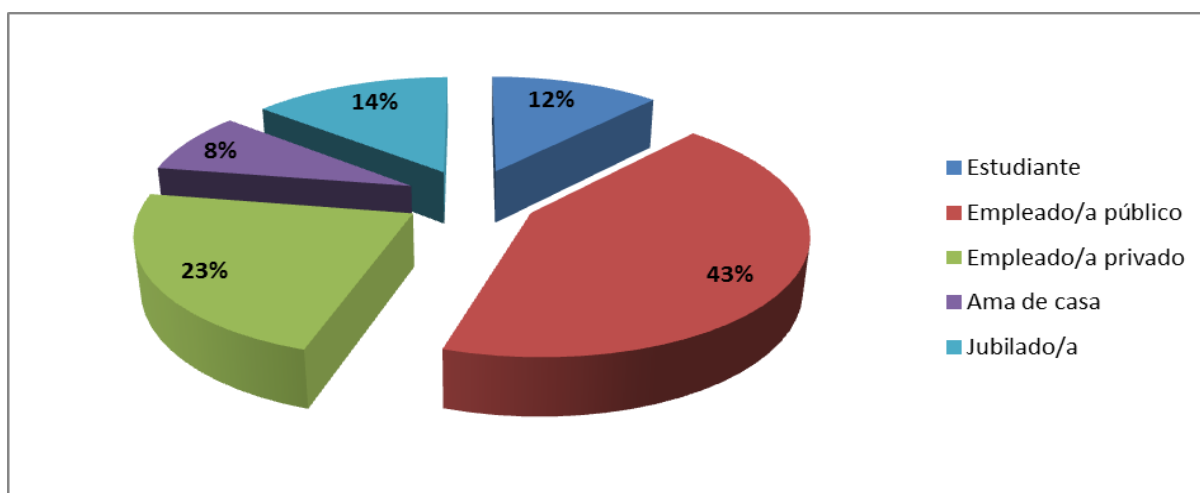


Figura 10: Estado ocupacional de la muestra

De la muestra encuestada el 43% de los encuestados se ubican como empleados públicos, lo cual representa a 165 encuestados; el 23%, es decir 87 encuestados se ubican como empleados privados; el 14%, que representa a 54 encuestados son jubilados; el 12% son estudiantes lo que representa a 46 encuestados; y, el 8% son amas de casa, porcentaje que representa a 32 del total de encuestados.

Como se observa se tiene una población económicamente activa, que dispone de los recursos para adquirir los productos ofrecidos por Valle Fuego taller.

PREGUNTA 3: ¿Su nivel de ingresos en qué rango está ubicado?

Tabla 13.

Nivel de ingresos de la muestra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 200	0	0,00
De \$ 200 a \$ 400	10	2,60
De \$ 400 a \$ 600	59	15,36
De \$ 600 a \$ 800	121	31,51
De \$ 800 a \$ 1000	159	41,41
Más de \$ 1000	35	9,11
TOTAL	384	100,00

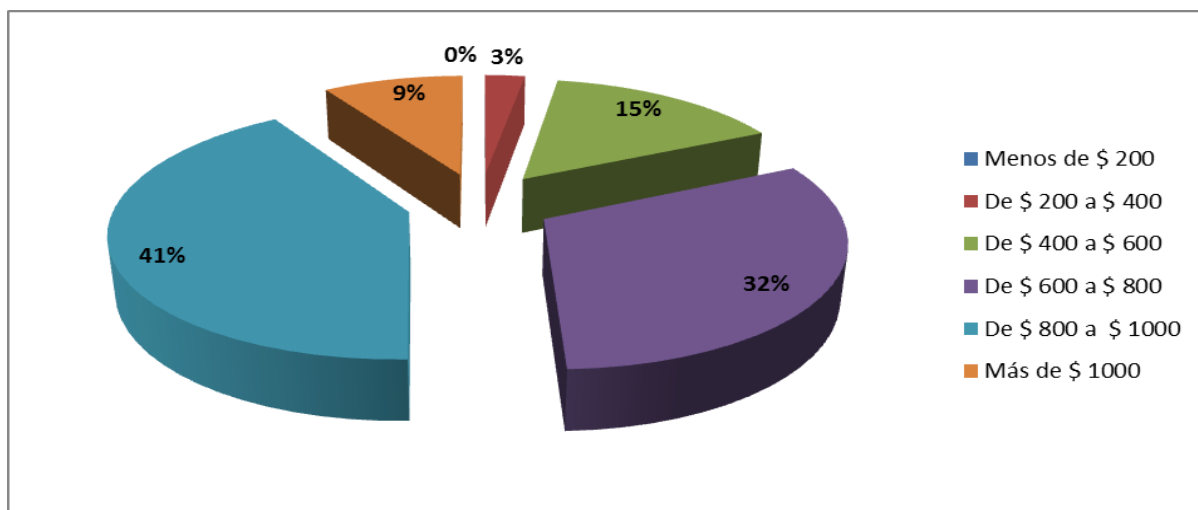


Figura 11: Nivel de ingresos de la muestra

Para determinar el nivel de ingresos de la muestra se ha aplicado la pregunta tres, los resultados de la tabulación muestran que un 41% del total de los encuestados, que representa a 159 personas, tienen ingresos de \$800 a \$1000; el 32%, que equivale a 121 encuestados, poseen ingresos de \$600 a \$800; el 9%, es decir 35 encuestados ganan más de \$1.000; el 15%, que representa a 59 encuestados tienen ingresos de \$400 a \$600; y tan solo un 3% poseen ingresos de \$200 a \$400, lo que representa a 10 encuestados.

El rango de ingresos demuestra que la población puede adquirir las piezas de cerámica artesanal ofrecidas por la empresa Valle Fuego taller.

PREGUNTA 4: ¿Le gustan los productos de cerámica artesanal?

Tabla 14.

Gusto por los productos ofrecidos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	287	74,74
No	97	25,26
TOTAL	384	100,00

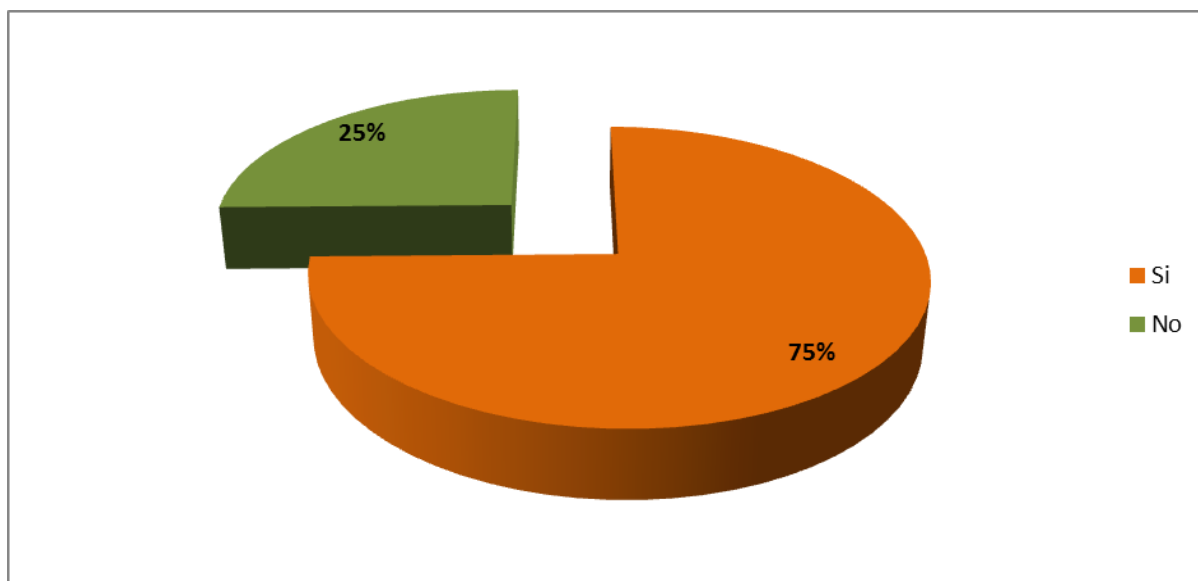


Figura 12: Gusto por los productos ofrecidos

El 75% de los encuestados, que representa a 287 personas sienten atracción por las piezas de cerámica artesanal, mientras que el 25%, que representa a 97 encuestados, no sienten interés por este arte.

PREGUNTA 5: ¿Qué tipo de productos de cerámica adquiere con frecuencia?

Tabla 15.

Preferencias de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Floreros	97	14,10
Cofres	29	4,22
Ánforas	12	1,74
Adornos	201	29,22
Jarrones	98	14,24
Tazas	75	10,90
Jarros	58	8,43
Vasos	25	3,63
Fruteros	67	9,74
Juegos de Té	26	3,78
TOTAL	688	100,00

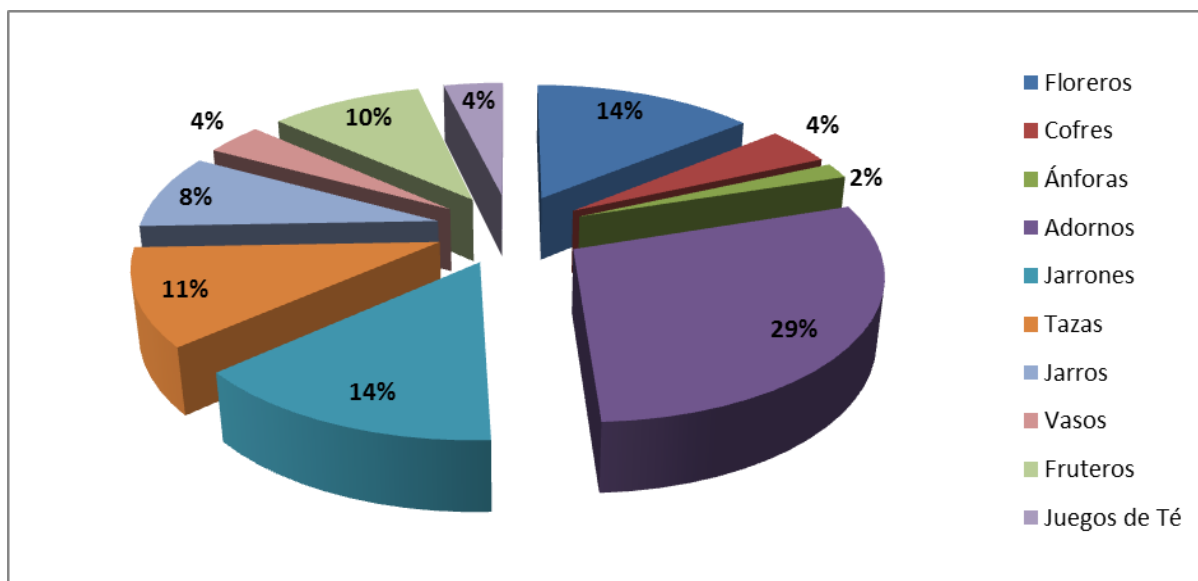


Figura 13: Preferencias de compra

Los productos de mayor acogida elaborados a base de cerámica artesanal según la muestra son: con el 29%, los adornos, lo que representa a un total de 201 encuestados; los jarrones y los floreros ambos tienen un 14% de preferencia lo que representa a 98 y 97 encuestados respectivamente; el 11%, prefieren tazas, lo que equivale a 75 encuestados y un 10% prefieren fruteros de cerámica, lo que representa a un total de 67 personas encuestadas.

PREGUNTA 6: ¿Dónde adquiere usted productos de cerámica artesanal?

Tabla 16.

Plaza de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias artesanales	178	29,18
Galerías	67	10,98
Talleres de cerámica	43	7,05
Plaza Rotary	198	32,46
Centro Municipal Artesanal	112	18,36
Otro	12	1,97
TOTAL	610	100,00

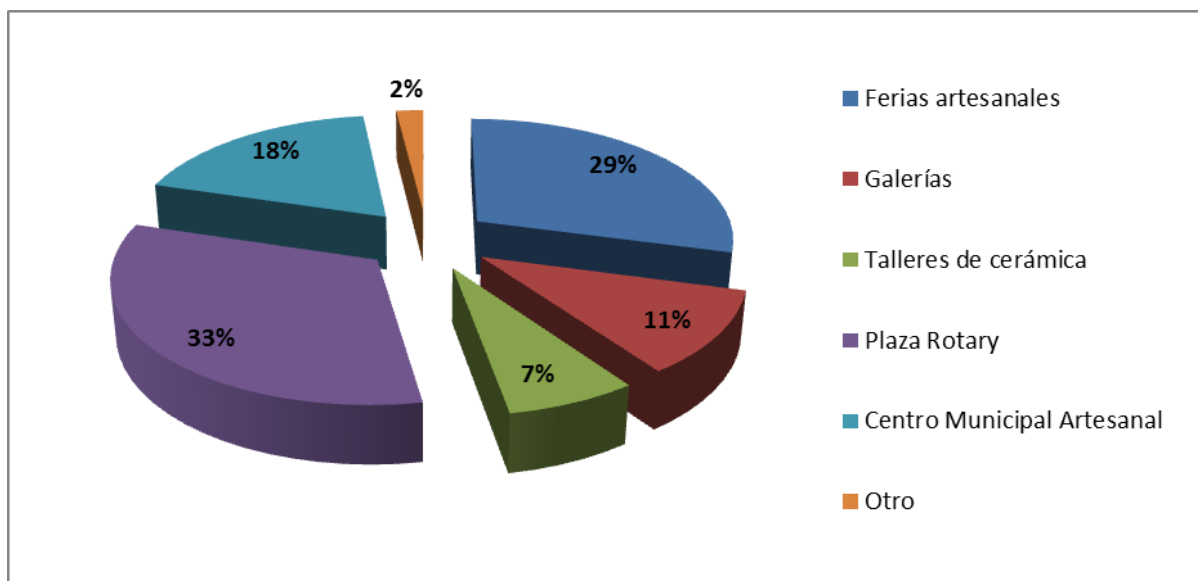


Figura 14: Plaza de compra

En cuanto al lugar de compra de la cerámica artesanal y según los datos tabulados en las encuestas, el 32%, es decir 198 encuestados adquieren las piezas de cerámica en la Plaza Rotary; el 29%, que representa a 178 encuestados, las adquieren en ferias artesanales; el 18%, que representa a 112 personas encuestadas eligieron la opción de Centro Municipal Artesanal; 67 encuestados que equivalen a 11% compras los productos de cerámica en Galerías; el 7% las compran en talleres de cerámica, porcentaje que representa a 43 encuestados; y el 2%, es decir 12 encuestados, las compran en otros lugares.

PREGUNTA 7: ¿Le gustaría adquirir cerámica artesanal en un taller y galería ubicado en la ciudad de Cuenca?

Tabla 17.

Preferencia por compra de cerámica en Galería

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	256	66,67
No	128	33,33
TOTAL	384	100,00

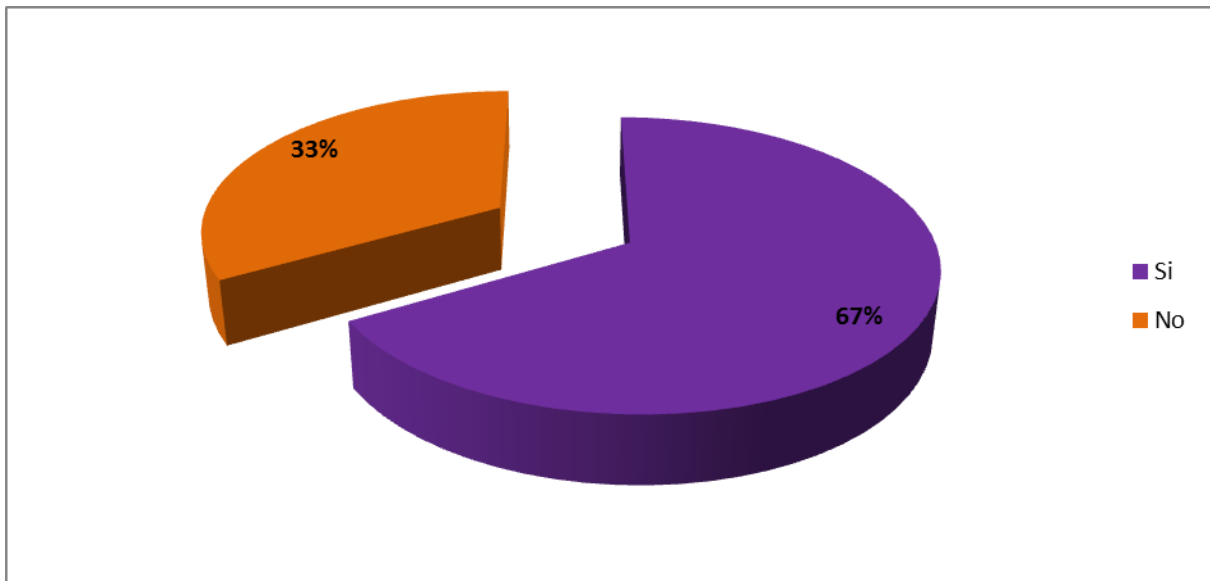


Figura 15: Preferencia por compra de cerámica en Galería

El 67% de los encuestados, que representa a 256 personas, si les gustaría la idea de comprar piezas de cerámica en una galería; mientras que el 33%, no les atrae la idea, lo cual representa a 128 encuestados.

PREGUNTA 8: ¿Conoce usted Taller Valle Fuego de propiedad de Iván Webster?

Con la pregunta 8 se podrá identificar qué porcentaje de la muestra conocer el taller Valle Fuego incorporando a la pregunta el nombre del dueño de esta empresa como una forma de aclarar posibles dudas que podrían impedir tener datos reales.

Tabla 18.

Conocimiento de la muestra referente a Valle Fuego Taller

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	22,40
No	298	77,60
TOTAL	384	100,00

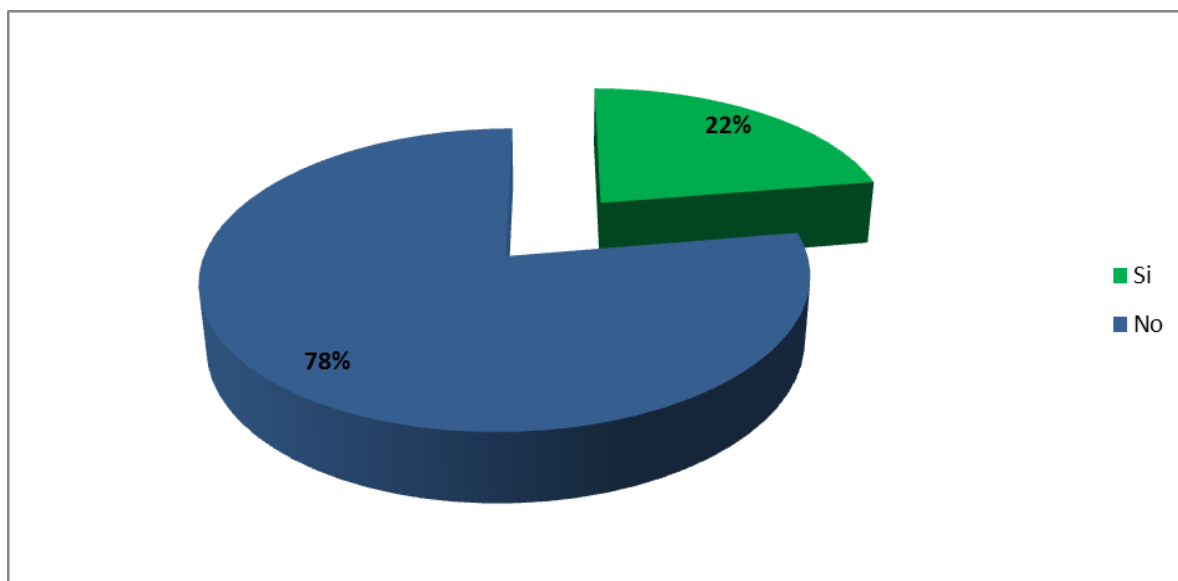


Figura 16: Conocimiento de la muestra referente a Valle Fuego Taller

El 78% de los encuestados no conocer el Taller Valle Fuego de propiedad de Iván Webster, lo que representa a 298 encuestados; mientras que el 22%, es decir 86 encuestados si conocer el taller. Este porcentaje elevado requiere de mucha aplicación de *marketing* para ganar reconocimiento en el mercado, por lo que la opción de elaborar un plan de mercadeo resulta atractiva para mejorar la posición de la empresa en el mercado artesanal.

PREGUNTA 9: ¿Qué rango de precios considera conveniente pagar por una cerámica artesanal de calidad?

Tabla 19.

Rango de precios aceptado por el mercado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 30	35	9,11
De \$ 30 a \$ 50	71	18,49
De \$ 50 a \$ 70	131	34,11
De \$ 70 a \$ 90	89	23,18
De \$ 100 a \$ 130	37	9,64
Más de \$ 130	21	5,47
TOTAL	384	100,00

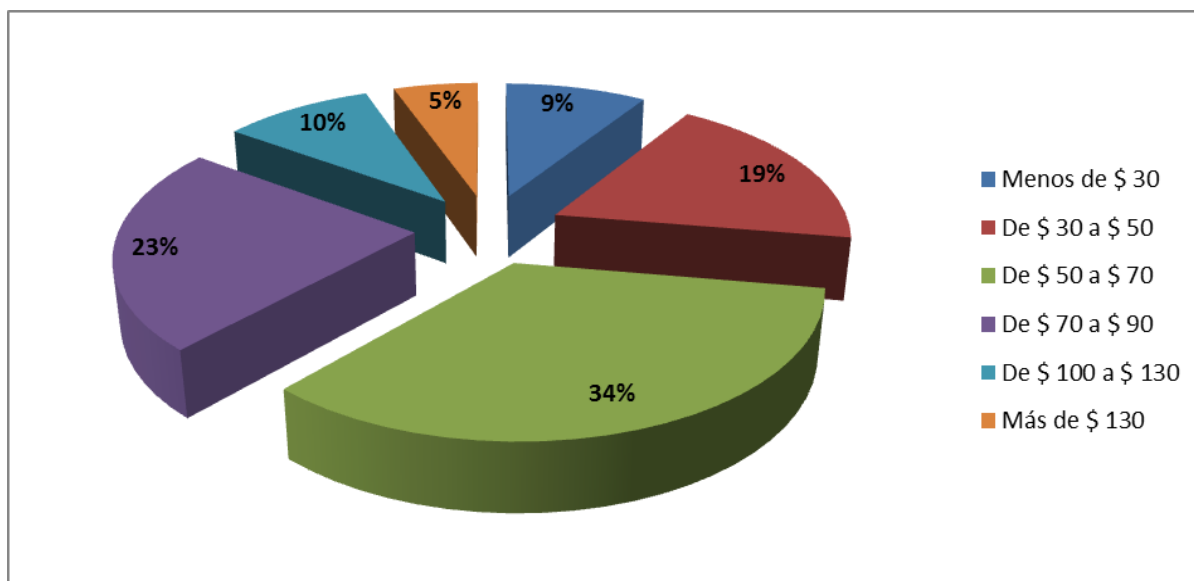


Figura 17: Rango de precios aceptado por el mercado

En relación al rango de precios aceptado por el mercado, se observa que el 34% de los encuestados, es decir 131 personas, eligieron la opción de precios entre los \$50 a \$70 considerando la calidad de la cerámica ofrecida; el 23%, prefieren precios entre los \$70 a \$90, lo cual equivale a 89 personas del total de la muestra; el 18% prefieren el rango de \$30 a \$50, lo que representa a 71 encuestados; el 10% eligieron la opción que ubica al precio en un rango de \$100 a \$130, lo que equivale a 37 encuestas; el 9%, es decir 35 encuestados prefieren pagar un precio menor a \$30; mientras que el 5% podrían pagar un precio superior a los \$130, lo que representa a un total de 21 personas encuestadas.

PREGUNTA 10: ¿Le gustaría adquirir productos artesanales para jardinería?

Tabla 20.

Gusto del mercado por productos de jardinería - nuevo producto a ofrecer

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	287	74,74
No	97	25,26
TOTAL	384	100,00

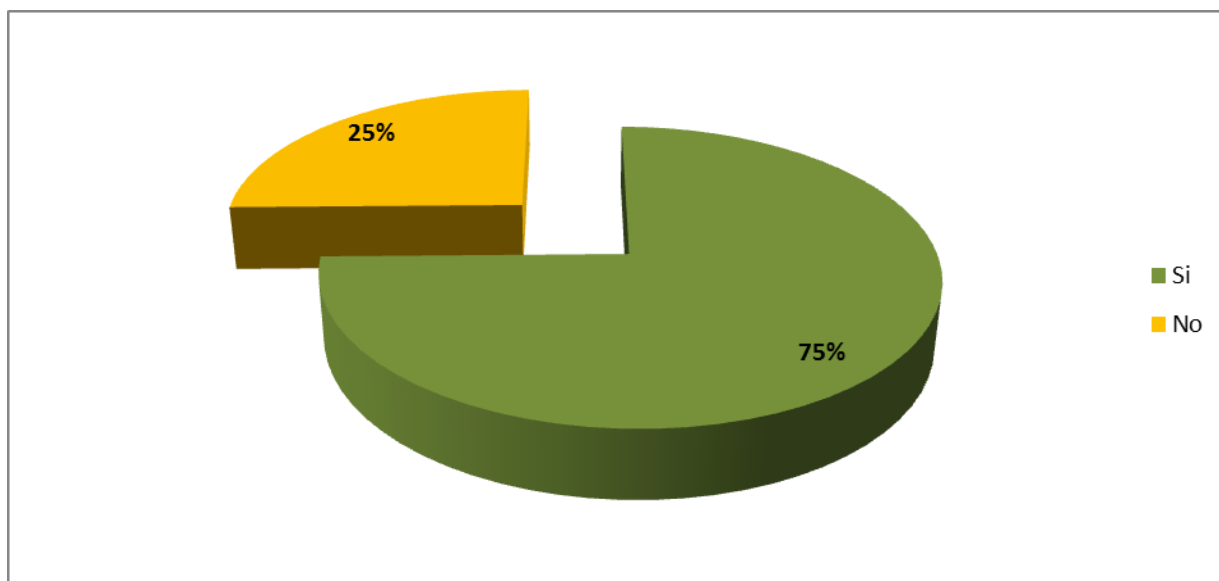


Figura 18: Gusto del mercado por productos de jardinería - nuevo producto a ofrecer

La idea de vender productos para la jardinería fue aceptada por el 75% del total de la muestra encuestada, lo que representa a 287 de los encuestados; y el 25% respondieron no a la pregunta sobre adquirir productos de jardinería, lo cual equivale a un total de 97 encuestados.

PREGUNTA 11: ¿Qué características considera importantes a la hora de comprar piezas decorativas o adornos para su casa?

Con la pregunta 11 se podrá tener datos de características que el público considera importantes para la decoración, pues los productos que se pretenden ofrecer son piezas decorativas, con diseños que conservan la cultura del pueblo.

Tabla 21.

Atributos para la compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	201	21,80
Precio	212	22,99
Diseño	232	25,16
Prestigio	57	6,18
Exclusividad	186	20,17
Textura	34	3,69
TOTAL	922	100,00

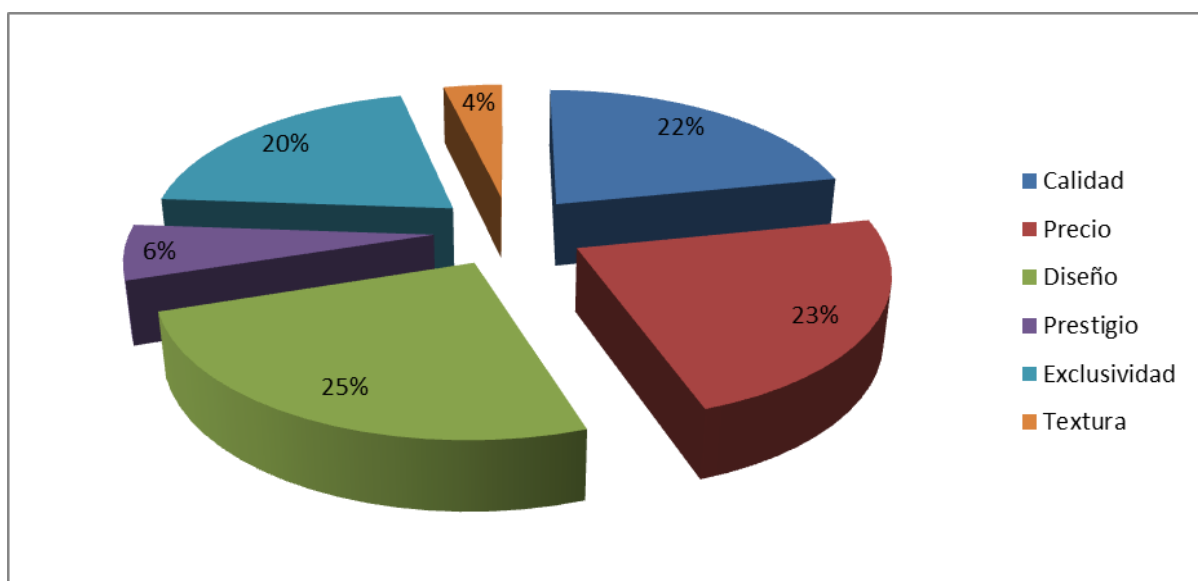


Figura 19: Atributos para la compra

En relación con las características que más llaman la atención de los consumidores al momento de comprar piezas de cerámica, se observa que el 25% de los encuestados, que representa a 232 personas, buscan un buen diseño decorativo; el 23% buscan un buen precio, porcentaje que representa a un total de 212 encuestados, el 22% buscan calidad en cada pieza adquirida, lo cual representa a 201 encuestados; el 20% buscan exclusividad, lo que equivale a 186 encuestados; el 6% que representa a 57 encuestados, buscan prestigio, y finalmente el 4% buscan textura en las piezas, lo cual representa a 34 personas encuestadas del total de la muestra.

PREGUNTA 12: ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

Tabla 22.

Medios de comunicación con mayor frecuencia de uso

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	75	19,53
Televisión	145	37,76
Periódico	86	22,40
Internet	78	20,31
TOTAL	384	100,00

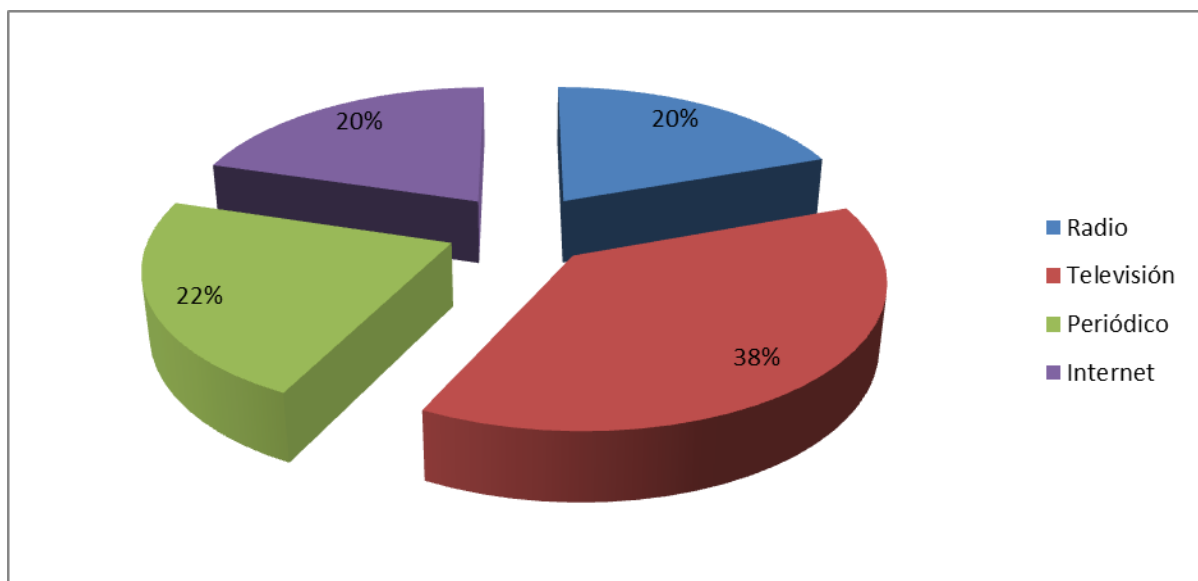


Figura 20: Medios de comunicación con mayor frecuencia de uso

Según las encuestas el medio de comunicación con mayor frecuencia de uso es la televisión con una aceptación de 145 personas encuestadas, lo cual representa al 38% de la muestra; el 22% prefieren leer periódicos, lo cual representa a 87 encuestados; 78 personas eligieron internet, lo cual equivale al 20%; finalmente el 19,5% prefieren la radio, lo cual representa a 75 encuestados.

PREGUNTA 13: *¿En qué momento del día mira la televisión con mayor frecuencia?*

Para promocionar los productos es importante conocer el horario en el que el público mira la televisión.

Tabla 23.

Horario de uso de la televisión

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	74	19,27
En la tarde	98	25,52
En la noche	212	55,21
TOTAL	384	100,00

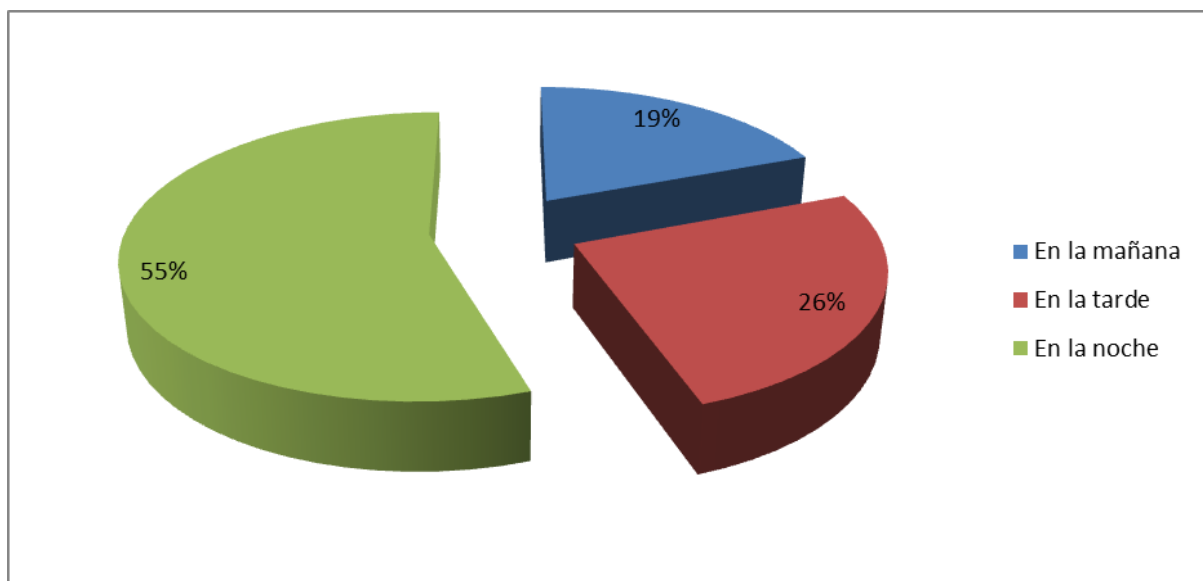


Figura 21: Horario de uso de la televisión

Según las encuestas se observa que el 55% de los encuestados, lo que representa a 212 personas de la muestra, miran la televisión horario de la noche, mientras que el 26%, es decir 98 encuestados, miran televisión en la tarde, y finalmente el 19% eligieron la opción en la mañana, lo cual representa a 74 encuestados.

PREGUNTA 14: ¿En qué momento de día escucha la radio con más frecuencia?

Tabla 24.

Horario de uso de la radio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	99	25,78
En la tarde	198	51,56
En la noche	87	22,66
TOTAL	384	100,00

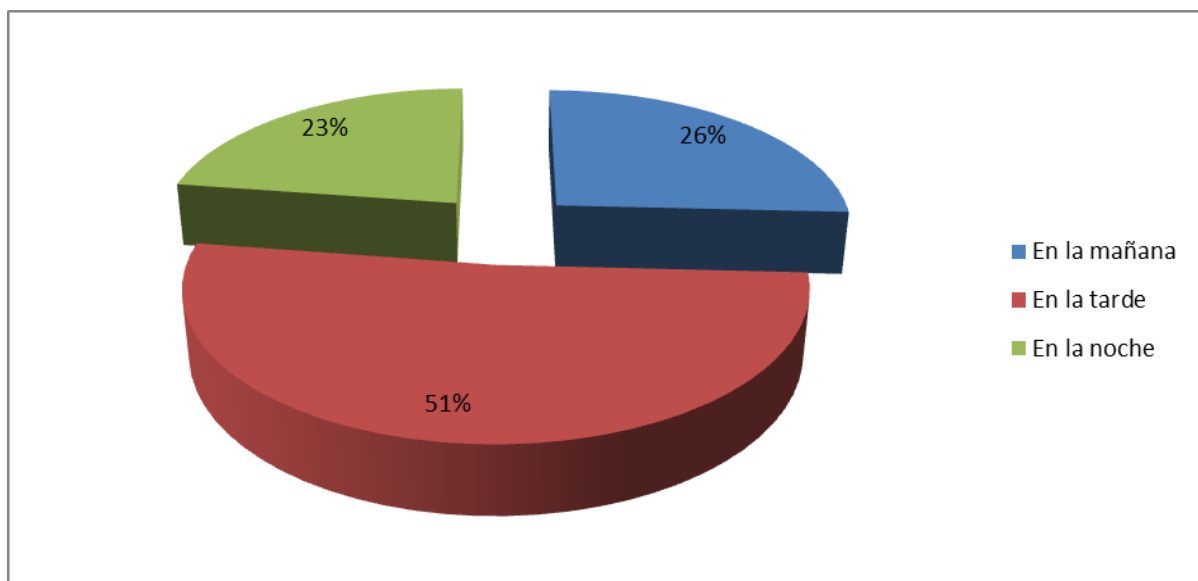


Figura 22: Horario de uso de la radio

Las encuestas dan a conocer que el 51% de los encuestados escuchan la radio en horario de la tarde, lo cual representa a 198 personas del total de la muestra; el 26% la escuchan en horario de la mañana, es decir la opción fue elegida por 99 encuestados.

Finalmente el 23%, es decir 87 encuestados, escuchan la radio en horario de la noche.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por sus compras?

Tabla 25.

Preferencia por tipo de promoción

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pague uno lleve dos	45	6,28
Regalo gratis	313	43,65
Descuentos	245	34,17
Sorteos	114	15,90
TOTAL	717	100,00

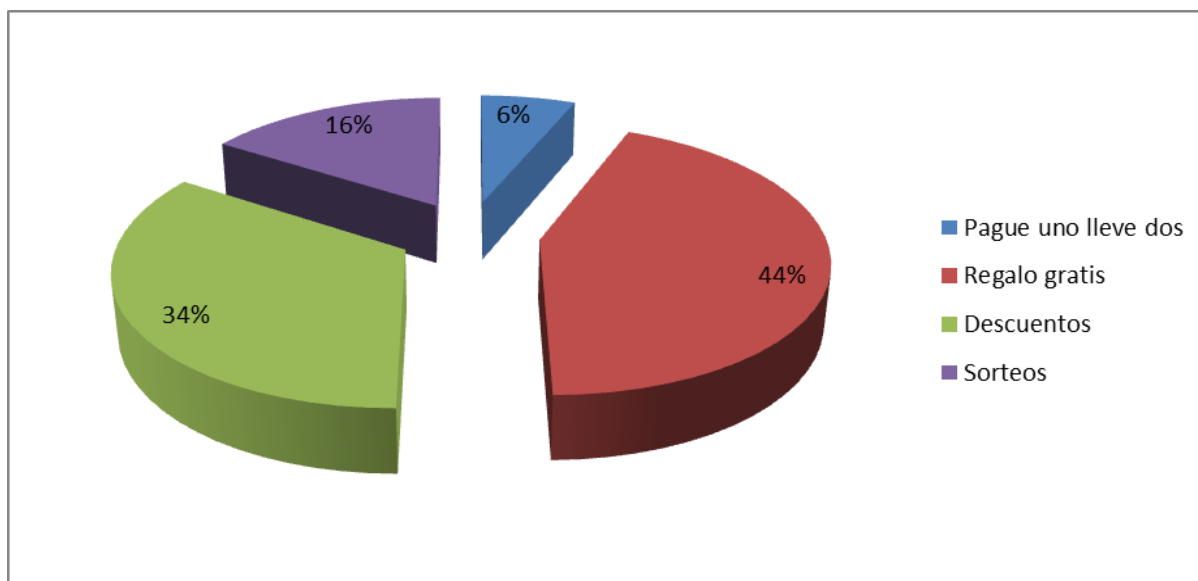


Figura 23: Preferencia por tipo de promoción

Las encuestas demuestran que el 44% de los encuestados, es decir que a 313 personas de la muestra les gustaría recibir un regalo gratis por sus compras; el 34% prefieren obtener descuentos en sus compras, lo que representa a 245 encuestados; el 16% prefieren sorteos, lo cual representa a 114 encuestados; y finalmente el 6%, es decir 45 encuestados, prefieren la opción pague uno y lleve dos.

3.7.2. Resultados de la entrevista a expertos

Datos generales

- Entrevistador: Viviana Sampedro
- Entrevistado: Graciela Martínez
- Fecha: 5 de diciembre de 2016

1. *¿Cómo considera el desarrollo del sector artesanal y alfarero en la ciudad de Cuenca?* Considero que la evolución es positiva, ya que ahora el sector tiene mayor apoyo y se aprovechan espacios como ferias y festividades para dar a conocer el producto.
2. *¿Considera que la venta de cerámica artesanal es un negocio rentable en el entorno actual?* En las empresas constituidas y que fabrican en serie es más

rentable, aunque creo que trabajando de una forma ordenada y haciendo que las personas conozcan un poco más de cerca el trabajo del artesano se produciría un cambio positivo.

3. *¿Considera que el trabajo realizado por los escultores es reconocido en cada pieza elaborada?* Generalmente muy pocas personas valoran el trabajo, la dedicación y el amor con que cada pieza es fabricada pero cada vez más personas valoran el trabajo realizado.
4. *¿Cree usted que el precio de venta de cada pieza es aceptado en el mercado según la pieza de venta?* Tiene aceptación sobre todo cuando son conocedores del tema.
5. *¿Es conveniente exponer los productos de cerámica en una galería?* Considero que el exponer el producto ayuda para la venta del mismo.
6. *¿Considera que exponer los productos en una galería incrementaría la frecuencia de venta de las obras?* Sí, notablemente.
7. *¿Cómo considera usted a los clientes de la ciudad de Cuenca?* El mercado cuencano es bastante conservador y exigente; siempre quiere calidad y en la mayoría de casos exclusividad.
8. *¿Qué segmento del mercado adquiere con mayor frecuencia los productos de cerámica?* Medio, medio alto
9. *¿Considera usted que la cerámica artesanal es apreciada por el segmento de turistas de la ciudad?* Normalmente el extranjero valora más la cultura de cada país como sus costumbres, tradiciones y en este caso artesanías.
10. *¿Cómo considera el futuro de la cerámica artesanal y alfarería en la ciudad?* Se ve prometedor, con el apoyo y la evolución que tiene cada día.

11. *¿Qué medio de publicidad utiliza para dar a conocer al mercado los productos que ofrece? Por ahora de boca a boca y estoy iniciando en redes sociales.*

3.7.3. Resultados de la entrevista en profundidad

Entrevistador: Alexandra Webster

Entrevistado: Blanca Miranda

Local: Hostal Campanario

1. *¿Adquiere cerámica artesanal para su empresa? Si adquiero Cerámica artesanal para el Hotel*
2. *¿Con qué frecuencia la adquiere? Dos veces al año*
3. *¿Con qué propósito la adquiere? ¿Para qué área de su negocio? Para el Restaurant, dormitorios, salones, salón principal, y paredes.*
4. *¿Qué productos de cerámica son los que adquiere? Jarrones, floreros, vajilla utilitaria, adornos, murales de cerámica.*
5. *¿Estaría dispuesto a adquirir las piezas de cerámica en un taller de prestigio y que además ofrece piezas exclusivas bajo pedido para su diseño? Claro que sí, ese es el tipo de cerámica que adquiero, piezas personalizadas para el Hotel.*

3.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Luego de realizado el estudio de mercado y el proceso de investigación, se han llegado a una serie de conclusiones, las mismas que servirán para la posterior elaboración y aplicación de estrategias de mercadeo que serán implementadas por Valle Fuego taller como una forma de ganar mayor reconocimiento en el mercado de la ciudad de Cuenca. Entre las conclusiones se mencionan las siguientes:

Se ha considerado un segmento de población de edades comprendidas entre 20 a 69 años de edad, debido a que es un segmento que posee mayor poder adquisitivo e ingresos para la adquisición de un producto decorativo como las piezas de cerámica elaboradas por Valle Fuego taller, bajo este concepto y considerando la fórmula de la muestra se han aplicado 272 encuestas a este segmento de mercado con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias.

De las encuestas se observa que el grupo con mayor peso está en un rango de edades de 40 a 50 años, representado por el 32% de encuestados, además se observa que el 45% de la muestra trabajan en el sector público, lo cual afirma el poder adquisitivo del segmento de estudio, con sueldos ubicados entre los \$ 800 a \$ 1000 (37%). Es importante señalar que al 79% de los encuestados les gustan productos de cerámica artesanal, lo cual favorece la acogida de los productos elaborados por Valle Fuego taller. El 29% de los encuestados eligieron adornos como producto de mayor frecuencia de compra, lo cual debe ser considerado al momento de elaborar las piezas de cerámica por parte del propietario del taller con el propósito de tener una mayor rotación de los productos elaborados, se estima que habrá una mayor frecuencia de ventas si se elabora en mayor número adornos de diferentes diseños y colores para captar un mayor número de clientes potenciales al negocio. Al momento de exponer los productos elaborados se debe considerar que el 32% de la muestra eligieron la Plaza Rotary y el 29% las ferias artesanales, aspectos a considerar para la promoción del taller y venta de productos elaborados, sin embargo también se presenta el hecho de que un 61% de los encuestados están considerando la idea de comprar los productos de cerámica en una galería en la ciudad de Cuenca, aspecto que apoya la idea de llevar el negocio a un área de mayor movimiento comercial para mejorar las ventas de los artículos elaborados en Valle Fuego taller.

Debido a que tan solo el 24% de la muestra conocen a taller Valle Fuego de Iván Webster, es importante aplicar estrategias de reconocimiento en el mercado para alcanzar la posición deseada. Frente a esto el plan de *marketing* y el estudio de las 7 ps, producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y aspectos de infraestructura serían valiosos. En relación al precio, se aprecia también un

reconocimiento al trabajo del artesano cuencano, debido a que el 28% de la muestra han elegido como precio de referencia para las piezas de cerámica valores comprendidos entre los \$ 70 a \$ 90 dólares.

Según entrevistas con el dueño del local previos al estudio se observó se aspiración de diversificar sus productos a otros nuevos aunque de serie diferente como son bebidas de elaboración artesanal, que según las encuestas ha tenido una aceptación del 72% del mercado encuestado, y de productos de jardinería que han logrado una aceptación del 89%, por lo que el estudio de mercado debe buscar maneras de mostrar estos nuevos productos como una forma de crecimiento y expansión del negocio. En un negocio de arte es importante considerar ciertas características y que de acuerdo al estudio y a las encuestas, aquellas a las que público tiene mayor interés son el diseño (89% de los encuestados), precio (25%), calidad (23%) y exclusividad 20%, por lo que para el plan de *marketing* serán aspectos importantes y cualidades básicas que se presentaran al mercado, es decir, conceptos que el público relacione con los productos elaborados. De la entrevista al experto se observa que en la actualidad existe gran apoyo para el trabajo del artesano y que a pesar de estar en un sector pequeño, la labor del artesano es reconocida en la ciudad de Cuenca, en donde se encuentra un público exigente que además de buscar calidad, busca la exclusividad en cada pieza que adquiere, sea para su hogar o negocio. También se resalta en hecho de que el sector turístico, que existe en gran medida en la ciudad de Cuenca, es una pieza clave para las ventas de las cerámicas, pues valoran las tradiciones, costumbres y artesanías del pueblo ecuatoriano y cuencano. Todo lo mencionado demuestra la factibilidad de implementar una galería en la ciudad, para aprovechar el mercado de consumo creciente, apoyado por el turismo en la zona.

Finalmente de la entrevista a un posible cliente, como en este caso lo es el dueño del hotel, se observa que existe una frecuencia de compra constante y de piezas elaboradas por el taller, por lo que se deben direccionar estrategias para este segmento de consumo como clientes potenciales de los productos elaborados por Valle Fuego taller, generando así una cartera de clientes más amplia que brinden la estabilidad y rentabilidad deseada para el pequeño negocio.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4.1. INTRODUCCIÓN

Muñiz (2014) define al plan de marketing como:

La elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (pág. 343)

4.2. OBJETIVOS

- Alcanzar un reconocimiento en el mercado de venta de cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca.
- Incrementar la cartera de productos y clientes del taller, con el propósito de crecer en el mercado de artesanías.

4.3. SEGMENTACIÓN

Para Kotler y Armstrong (2013) la segmentación consiste en “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos” (pág. 49).

Para el estudio se considera conveniente segmentar el mercado con el propósito de desarrollar estrategias adecuadas según gustos y preferencias, además se podrá tomar decisiones de manera más acertada en relación a los problemas que se pudieran presentar para responder a las demandas de un mercado exigente como lo es la ciudad de Cuenca.

4.3.1. Estrategias de Segmentación

Monferrer (2013) al hablar sobre estrategias de segmentación señala que:

Las empresas deben decidir el número de segmentos a ser atendidos y la forma cómo atenderlos. Se pueden considerar tres estrategias:

- *Marketing mix indiferenciado*: desconoce las diferencias entre segmentos y busca atender a todo el mercado con una oferta similar.
- *Marketing mix concentrado*: la empresa elige un segmento único, al cual ofrece un producto único a través del uso de una sola estrategia de marketing.
- *Marketing mix diferenciado*: consiste en actuar en varios segmentos para los cuales se diseñan productos y programas adecuados a cada uno.

4.3.2. Macro – Segmentación

El estudio del macro – segmento permite establecer un parámetro general para la clasificación del mercado considerado al cliente en relación a tres aspectos:

- ¿Qué? - Las necesidades a satisfacer.
- ¿Cómo? - Aquello que permite satisfacer esas necesidades.
- ¿A quién? - El grupo de clientes que van a adquirir el producto a ofrecer.

Con la información antes indicada se puede elaborar una matriz de macro – segmentación como la que se ha aplicado a Valle Fuego taller (figura 24).

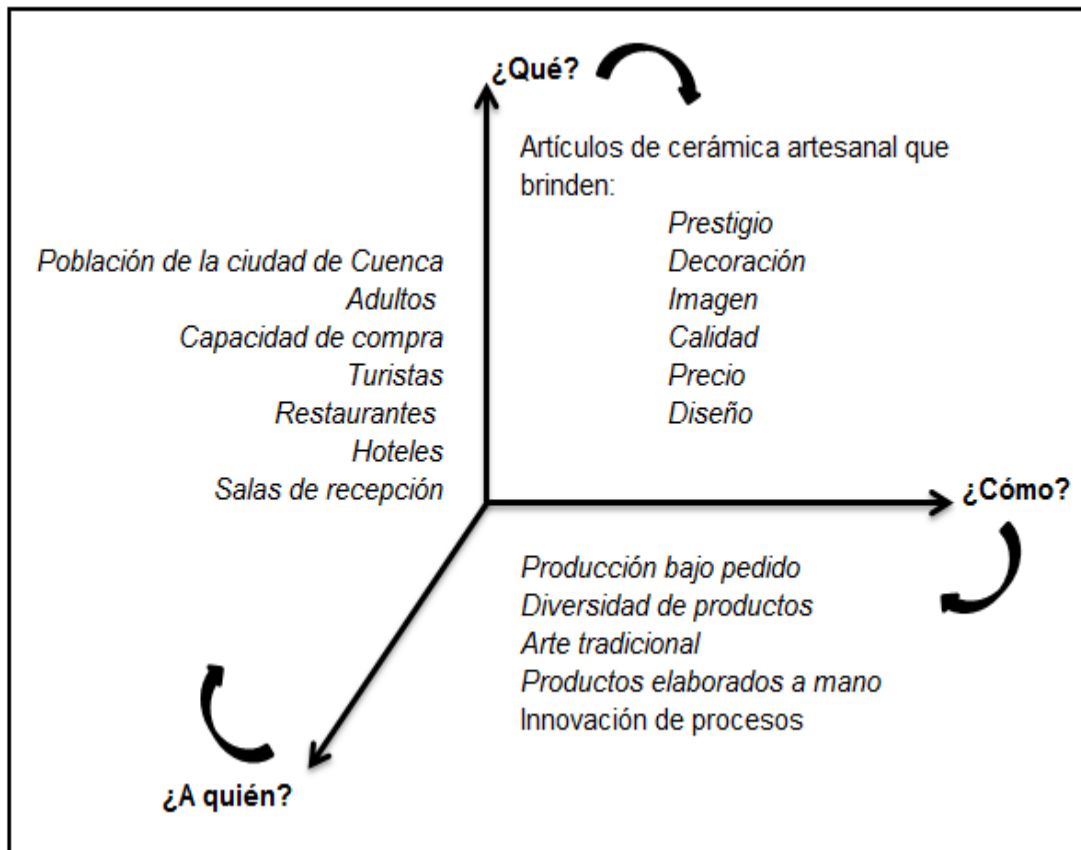


Figura 24: Macro-Segmentación – Valle Fuego taller

4.3.3. Micro – Segmentación

En la micro – segmentación se analiza la variedad de necesidades que poseen los cliente en el mercado y se divide en grupos de compradores que busquen en un producto las mismas características para la necesidad a satisfacer.

En el presente estudio se ha clasificado al mercado en grupos de edades desde los 20 hasta los 69 años de edad, debido a que se considera como un grupo que económicamente activo, que posee ingresos para adquirir las piezas de cerámica y que además buscan en el mercado productos de decoración. Dentro de este segmento también se ubican a los turistas quienes admiran las obras ecuatorianas y los dueños de hoteles y restaurantes a quienes se los considera como un grupo potencial de clientes para adquirir los productos de Valle Fuego Taller.

4.4. POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2012) definen al posicionamiento como:

“La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.” (pág. 276)

Valle Fuego taller buscará posicionarse como líder en la producción de cerámica artesanal, demostrando ser una empresa competitiva y difundiendo el ideal del propietario, mismo que hace referencia a la pasión por el arte y tradición del pueblo ecuatoriano plasmado en piezas de cerámica elaboradas con técnicas ancestrales pero buscando siempre la innovación y creatividad en cada obra de arte.

4.4.1. Estrategia de Segmentación

Para mejorar los presupuestos de marketing se requiere dividir en grupos con características similares al mercado, para de esta forma ofrecer un valor diferente adaptado a cada uno (Espinosa, 2015).

Es importante que Valle Fuego dirija su atención a una cobertura específica de mercado por lo que se ha elegido como estrategia de segmentación el *marketing* concentrada.

- ***Estrategia de marketing concentrada***

Espinosa (2015) considera que al utilizar una estrategia de *marketing* concentrada la empresa se buscará dirigir con una sola oferta a los segmentos que reclamen esa oferta, para reducir la atención y esfuerzos dedicados a otros segmentos.

- a) *Segmento*: Población de la ciudad de Cuenca con edades comprendidas entre los 20 a los 69 años, económicamente activos, turistas y propietarios de hoteles y restaurantes.
- b) *Objetivo*: Alcanzar el reconocimiento de la calidad y diseño de cada pieza de cerámica elaborada, logrando ser la primera opción de compra cuando el mercado busca cerámica artesanal para uso o decoración.
- c) *Estrategia*: Crear una galería en la ciudad de Cuenca, en la que se expongan los diferentes productos elaborados por Valle Fuego taller, para que de esta manera el público tenga un mayor contacto con los productos ofrecidos. Además, se pretende diseñar campañas de promoción y publicidad ATL y BTL que lleguen a los segmentos de mercado establecidos para el estudio. También se buscará estar presente en internet mediante una página en redes sociales con un contacto permanente con los clientes.
- d) *KPI (Key Performance Indicator)*: El indicador de marketing será el incremento de 10 clientes mensuales.

4.4.2. Estrategia de Posicionamiento

Entre los tipos de estrategia de posicionamiento a aplicarse se mencionan:

- a) *Basada en un atributo*: La calidad de los productos ofrecidos por Valle Fuego taller, será un punto importante para posicionar la marca en la población objetivo. Dar a conocer a los clientes que las piezas de cerámica artesanal son elaboradas con técnicas tradicionales, que todo el proceso de fabricación es a mano, son características importantes que se debe difundir, con el propósito de que se reconozca el trabajo de los escultores y diseñadores del taller y se reconozca al personal de la empresa.

- b) *En base a los beneficios*: El beneficio más importante será la cualidad de que el cliente tiene la ventaja de solicitar un diseño específico en su pedido, mediante una comunicación con el diseñador se dará a conocer las características del producto que se desea para llegar a satisfacer el deseo o la necesidad del cliente. También está el hecho de que cada pieza de cerámica con sus hermosos diseños brinda exclusividad y un toque de elegancia en la decoración o exposición de cada obra.
- c) *Basada en el uso o aplicación del producto*: Al considerar a los hoteles y restaurantes, con el uso de las cerámicas, podrán dar a conocer la tradición del pueblo ecuatoriano y de la cultura cuencana plasmada en las piezas adquiridas, a más de dar una imagen estética tradicional e histórica a sus empresas, cualidades que son muy apreciadas sobre todo por el sector turístico que son los principales usuarios de sus servicios.

4.5. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2013) consideran que “la decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (pág. 142), por lo que es importante participar en todo el proceso para que de esta manera el comprador reconozca los beneficios y la calidad de los productos ofrecidos por Valle Fuego taller, para que sienta no solo que está comprando una pieza de cerámica, sino una obra de arte que representa calidad, cultura y tradición. El proceso de decisión de compra se puede observar en la figura 25, mismo que será analizado en relación con taller Valle Fuego.

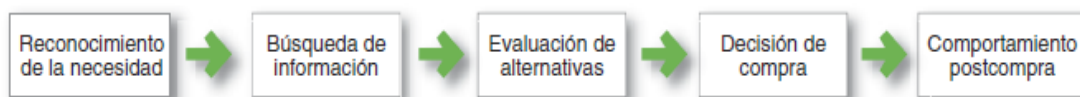


Figura 25: Proceso de decisión de compra

Fuente: Kotler y Armstrong (2010). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013, pág. 142.

- a) Reconocimiento de la necesidad:** En el caso de Valle Fuego taller se considera motivar la compra con la creación de un deseo de estilo, prestigio, calidad, arte y cultura, aspectos movidos por una necesidad de decorar un espacio o utilizar las piezas para atención a visitas como en el caso de personas naturales que adquieran el producto, o clientes y turistas como en el caso de los hoteles y restaurantes. Este deseo estará motivado por diferentes estímulos externos al utilizar las campañas de marketing ATL o BTL y al exponer las piezas de arte en la galería ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Cuenca.
- b) Búsqueda de información:** Los clientes potenciales buscarán información de diferentes fuentes para identificar el mejor lugar en el cual adquirir los productos que desean.

En la actualidad la principal fuente de información a más de la boca en boca, está presente con el apoyo de la tecnología, el internet. Los clientes potenciales buscan información en esta herramienta valiosa, cotizan precios, hacen preguntas y sugerencias y tienen una comunicación más directa entre oferentes y demandantes. En el caso de Valle Fuego taller y su propietario Iván Webster han sido reconocidos por su labor como artistas en cerámica por lo que están presentes en páginas web auspiciadas por el CIDAP (Centro interamericano de artesanías y artes populares) y por PROECUADOR -Instituto de promoción de exportaciones e inversión, con la presentación de catálogos virtuales.

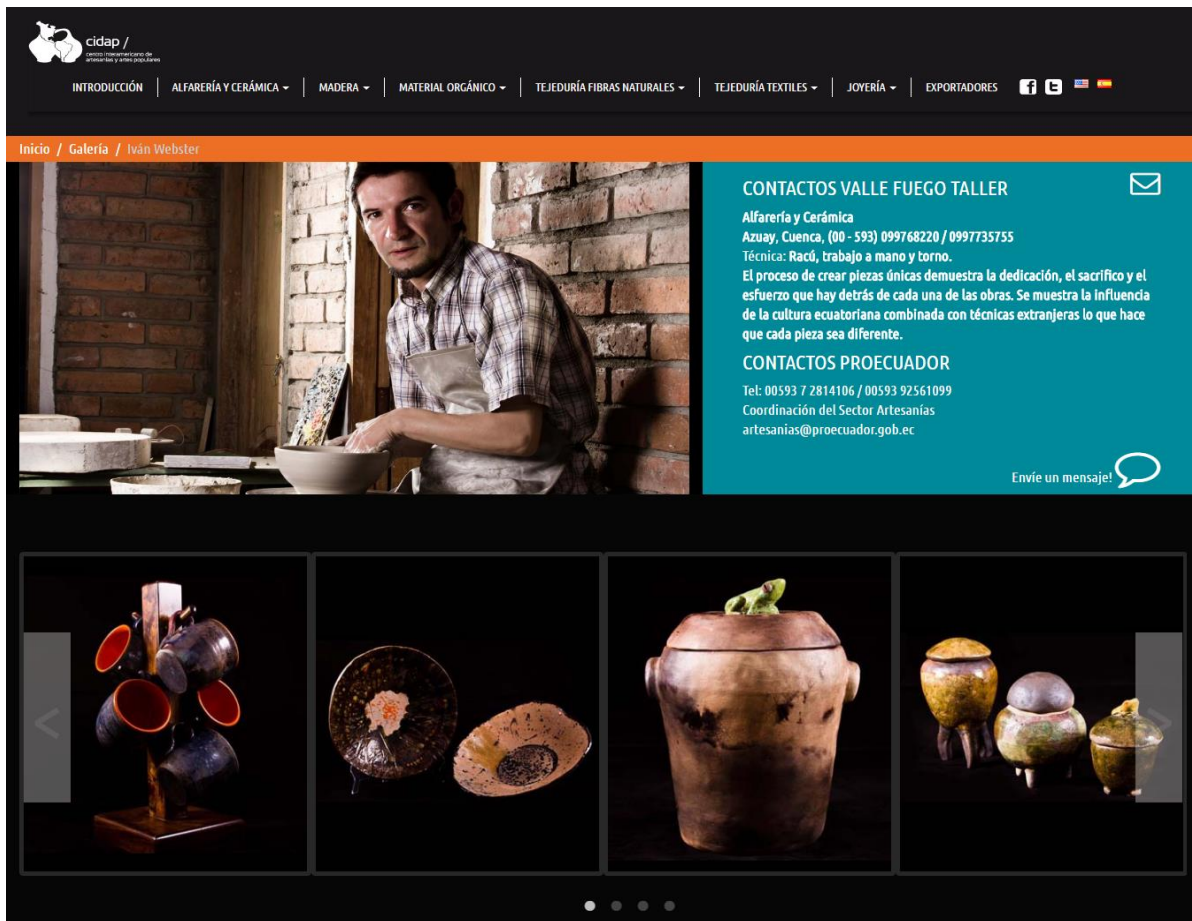


Figura 26: Catálogo virtual de CIPAP

Fuente: CIDAP

Sin embargo, necesita más posición de la marca al desarrollar una página web propia del taller en el cual se muestre el local y piezas de manera más directa.

- c) *Evaluación de alternativas*: Los consumidores analizan las diferentes opciones de compra antes de tomar una decisión sobre la marca o producto a adquirir. En este sentido Valle Fuego taller precisa de un lugar estratégico para su ubicación en el mercado, además el precio debe ser asequible a un mercado que busca un equilibrio entre calidad y precio. Las piezas artísticas artesanales elaboradas a base de cerámica presentan una imagen atractiva a sus compradores, por lo que los diseños ofrecidos por Valle Fuego deben ser creativos pero conservando la tradición de la cultura ecuatoriana para captar el arte nacional en cada pieza elaborada y que la misma sea admirada por los posibles consumidores, motivando de esta manera la compra.

d) *Decisión de compra*: Existen dos factores que pueden influir entre intención y la decisión de compra como se puede observar en la figura 27.

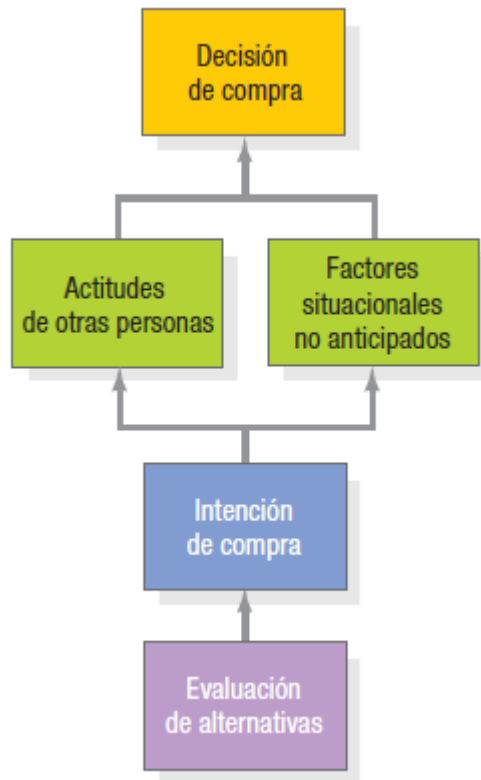


Figura 27: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra

Fuente: Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México – pág. 171

En relación a las actitudes de otras personas y los factores situacionales no anticipados, se puede considerar aplicar opiniones de clientes actuales en la planeación de las campañas publicitarias elaboradas para la promoción de Valle Fuego taller en el mercado, dando a conocer que han adquirido los productos de esta empresa para su uso, con lo cual se demuestra la calidad de las piezas elaboradas por la empresa y la satisfacción de sus adquirientes, con esto se pretende captar la atención de clientes potenciales y elevar el porcentaje a favor de una decisión de compra para la empresa.

e) *Comportamiento postcompra*: Kotler y Keller (2012) consideran que:

“Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.” (pág. 172)

La comunicación permanente con los clientes es importante para mantener un contacto cercano con los clientes y que sientan una relación de pertenencia con la empresa, en este sentido desarrollar una agenda con el nombre de los clientes, su dirección y fecha de nacimiento, sería muy valioso para crear lazos entre empresa y cliente que generen una comunicación informal positiva a favor de la empresa. Se sugiere también como servicio post venta brindar asesoría en relación a formas de utilizar las piezas de cerámica para decoración, según esto en la galería se podría ubicar los productos combinados con mantelería de diferentes colores en mesas de centro o esquinas para llamar la atención de los clientes y hasta considerar en un futuro diversificar los productos en una nueva línea de decoración.

Para persuadir la compra se considera optar por una ruta periférica, en la cual se usará una publicidad con personajes, imágenes, colores, temática, etc., considerados como factores que llaman la atención de los clientes y motivan una compra, por lo tanto, utilizar en las campañas usuarios de las piezas de Valle Fuego taller, llama la atención de los clientes potenciales que buscan calidad, tradición y cultura en cada pieza de arte elaborada. Desarrollar un buzón de quejas y sugerencias sería una opción valiosa para que la empresa pueda evaluarse para desarrollar mejoras en beneficio propio y de los clientes.

4.5.1. Matriz de Roles y Motivos

De los resultados de las encuestas y entrevistas se puede observar que los potenciales clientes de Valle Fuego taller desean piezas con diseños originales, son muy exigentes y buscan un equilibrio entre calidad y precio.

Para considerar los principales motivos que mueven a los clientes a visitar Valle Fuego taller y adquirir sus productos se ha elaborado una matriz de roles y motivos, esta matriz permite identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. En la tabla 26 se muestra la matriz y los diferentes factores que afectan a los consumidores.

Tabla 26.

Matriz de roles y motivos

MOTIVOS					
ROLES	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?
El que usa	Reuniones, recuerdos, atención a clientes	En el hogar o empresa (hotel, restaurante)	Mejorar la imagen y mantener cultura	Personas naturales, turistas, hoteles, restaurantes	Servicio, imagen, recuerdo y decoración
El que influye	Emisión de campañas Atención personalizada Necesidad satisfecha	Medios ATL Taller y galería Empresas	Satisfacción en los productos Incremento de ventas Precios y calidad	Clientes actuales, propietario, competencia	Recomendaciones Calidad y Servicio Productos sustitutos
El que decide	El producto cumple con las características deseadas	Taller o galería	Satisfacción de necesidades y deseos	Personas naturales, turistas, empresas	Analizando vendedores, cotizando precios y comparando calidad
El que compra	Existen los factores que motivan la compra	Taller o galería	Satisfacción de necesidades y deseos	Personas naturales, turistas, empresas	Identificando características deseadas presentes en el producto

De la tabla 26 se concluye que los que deciden la compra son las personas naturales, empresas como hoteles y restaurantes, y los turistas, quienes buscan productos que brinden calidad a un buen precio, y motivados por la publicidad que reciben de la empresa para influir en la decisión de compra.

4.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Kotler y Keller (2012) consideran que “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (pág. 11).

4.6.1. Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia – Resultado.

La matriz importancia – resultado, identifica a la competencia relacionada con una empresa en particular y reconoce sus fortalezas y debilidades, para relacionarlas con una posición de la empresa (Angel, 2014).

Para aplicar la matriz de perfil competitivo se han analizado los principales competidores de Valle Fuego taller en la ciudad de Cuenca, considerando el peso de cada uno como competidores directos y una lista de factores críticos de éxito en el sector de cerámica artesanal. La calificación asignada está en relación con el nivel de logro que alcanzan las diferentes empresas según cada factor crítico.

Estas calificaciones varían desde 1 hasta 4 puntos, según el nivel de logro, en esta escala cuatro significa una fortaleza mayor, tres una fortaleza menor, dos una debilidad menor y un uno significa una gran debilidad.

En la tabla 27 se observa la matriz de perfil competitivo con el peso ponderado para los tres principales competidores.

Factores críticos para el éxito	Peso	Taller Encalada		Cerámica Vega		Angara Cerámica Utilitaria	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Diseño del producto	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Precios competitivos	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Infraestructura	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Atención al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Calidad	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Experiencia	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Diversidad de productos	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Presencia <i>online</i>	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
Prestigio	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Total	1,00		3,16		3,16		3,63

De la tabla 27 se deduce que en base a un peso ponderado de 3,63 Angara – cerámica utilitaria está considerada como el mayor competidor para Valle Fuego taller por su reconocimiento y experiencia en el mercado ofreciendo artesanías como vasijas, jarrones, juegos de té, etc.

Los factores claves de éxito considerados para evaluar a la competencia aunque poseen una valoración subjetiva permiten que Valle Fuego analice a su competencia para mejorar sus características como taller al ofrecer productos de cerámica artesanal a la población de la ciudad de Cuenca, logrando alcanzar su meta de posicionamiento.

4.7. ESTRATEGIAS

Para definir estrategias adecuadas para posicionar a Valle Fuego taller en el mercado de la cerámica artesanal de la ciudad de Cuenca, se consideran los resultados que se han obtenido en la etapa de investigación del mercado.

4.7.1. Estrategias Genéricas de Porter

Kotler y Keller (2012) señalan que para un adecuado análisis estratégico se presentan tres estrategias genéricas como un adecuado punto de partida en relación con el pensamiento estratégico, las cuales se muestran en la tabla 28.

Tabla 28.

Matriz de estrategias genéricas de Porter

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector	DIFERENCIACIÓN	LIDERANZAGO EN COSTOS
	Solo a un segmento particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

Para Valle Fuego taller, se plantea aplicar una estrategia de enfoque. La estrategia de enfoque se considera al aplicar el plan de marketing en el segmento geográfico de la ciudad de Cuenca, a una población de entre los 20 a los 69 años de edad, por ser un grupo económicamente activo y que poseen un hogar consolidado para la compra de cerámica utilitaria. Con la aplicación de esta estrategia se busca también satisfacer las necesidades del segmento de estudio de una manera más adecuada y centrándose en los que el cliente espera y desea de la empresa.

4.7.2. Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas buscan mejorar la posición competitiva de una empresa respecto a sus similares que actúan en un mismo sector del mercado. La creación de una ventaja competitiva, provoca una diferenciación que es reconocida por el mercado y los clientes hasta alcanzar un reconocimiento en el mercado.

Valle Fuego taller buscará desarrollar estrategias que creen un valor para el cliente, que este se sienta identificado con la empresa y se motive la compra de los productos con características como calidad y buen diseño.

4.7.3. Estrategias para especialistas en nicho

El Taller de cerámica artesanal Valle Fuego dirigirá su atención a la población de la ciudad de Cuenca cuyas edades se encuentran en un rango establecido, con capacidad de compra y que admiren el arte plasmado en la cerámica con fines utilitarios y decorativos, con el caso de los propietarios de hoteles y restaurantes.

Las funciones que se asumirán en relación a la estrategia de nichos son:

- *Especialista en consumidores específicos:* Valle Fuego taller se especializará en atender a clientes como turistas, generando una imagen de cultura y tradición en cada pieza de cerámica, cualidades que son apreciadas por los turistas; en dueños de hoteles y restaurantes para la decoración de sus locales y clientes con edades entre los 20 a 69 años, receptando diseños específicos y exclusivos.
- *Especialista en zonas geográficas:* La empresa venderá sus productos en la ciudad de Cuenca – Ecuador, por lo que sus campañas publicitarias utilizarán medios locales de comunicación.
- *Especialista en línea de productos:* Valle Fuego se concentrará en ofrecer productos elaborados a base de cerámica artesanal con el propósito de uso y decoración.

4.7.4. Estrategia de Crecimiento Intensivo o Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff (1957) es una herramienta de análisis que ayuda a los gerentes a diseñar sus productos y estrategias de crecimiento de mercado. Muestra las distintas estrategias que pueden adoptar las empresas dependiendo de si se quiere comercializar productos nuevos o existentes, ya sea en mercados nuevos o existentes. (Hoang, 2011)

Tabla 29.

Matriz de Ansoff – Adaptado de: Hoang, Paul, Business and Management, 2011

		PRODUCTOS	
		NUEVO	EXISTENTE
MERCADO	NUEVO	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	EXISTENTE	Desarrollo del mercado	Diversificación

a) Estrategias de penetración

Para Valle Fuego taller se ha considerado la creación de estrategias de penetración debido a que utilizará los productos ofrecidos para llegar a un mercado conocido, pero ganar en este mercado la posición y reconocimiento deseado, con el objetivo de mejorar el nivel de ventas y una mayor rentabilidad del negocio en beneficio de su propietario. En este sentido la publicidad ATL y BTL sería un punto fuerte para incrementar el conocimiento del taller en el segmento objeto de estudio.

Una ventaja de usar penetración en el mercado es que el negocio se centra en los mercados y los productos con los que está familiarizado.

b) Estrategia de desarrollo de productos

Esta es una estrategia de crecimiento a medio-riesgo que implica la venta de nuevos productos en los mercados existentes. El desarrollo de productos tiende a depender en gran medida de las estrategias de extensión de productos y desarrollo de nuevos productos para atraer al mercado existente (Hoang, 2011).

En lo relacionado a taller Valle Fuego se ha considerado desarrollar productos de jardinería elaborados a base de cerámica, con diseños que llamen la atención del mercado.

4.8. MARKETING MÍX

El marketing mix hace referencia a un conjunto de estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

4.8.1. Producto

A través del estudio de mercado se ha identificado que al 74,7% de los encuestados les gustan los productos elaborados a base de cerámica, porcentaje importante para el estudio ya que en este rango se ubicarían los clientes potenciales de taller Valle Fuego.

a) Desarrollo de niveles de productos

Con el propósito de agregar valor a los productos para los clientes pretende desarrollar los tres niveles de desarrollo de los productos (figura 30).



Figura 28: Tres niveles del producto.

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013

En la parte central de VALOR ESENCIAL PARA EL CLIENTE que hace referencia a que los productos ofrecidos por taller Valle Fuego son utilitarios y sirven para decoración, que son aquellas características con las que se llega de manera directa al mercado.

En lo relacionado al PRODUCTO REAL se considera que:

- Características: Productos elaborados a base de cerámica. La calidad será la característica del producto que se pretende realzar en las campañas de marketing. En este sentido el escultor tendrá cuidado en las piezas elaboradas sobre todo en aquellas cuyo diseño es solicitado por el cliente, pues el mismo debe cumplir sus expectativas a la hora de la entrega del producto terminado.
- Diseño: Elaborados por el taller o a solicitud de los clientes.
- Técnica: Racú, con trabajos elaborados a mano y torno.
- Empaque: Diseño rustico que realce el producto ofrecido.
- Nivel de calidad: Elevado para satisfacción de los clientes.
- Marca: Valle Fuego, con una imagen que llame la atención de los clientes.
Los colores del logotipo son rojo brillante, con la imagen del fuego, características representativas del nombre del taller.

En lo referente a *PRODUCTO AUMENTADO*, se desarrolla:

- *Entrega a crédito*: Como una estrategia para llegar al cliente y alcanzar un mayor nivel de ventas se concederán políticas de crédito.

La política consiste en ofrecer cuotas de pago para compras que superen el valor de \$ 100, el tiempo que se concederá será de dos meses, para garantizar el pago de las deudas se ofrecerá un descuento del 5% por pronto pago, cuando los pagos se efectúen cinco días antes del plazo fijado.

- *Servicio Post-venta:* Para tener un contacto permanente con los clientes y mantenerlos contentos después de la compra, se elaborará una lista de clientes, con datos personales. La fecha de cumpleaños será clave, para la comunicación empresa-cliente, pues se considera como un factor motivacional intrínseco celebrar a los clientes de Valle Fuego, con un saludo vía llamada telefónica o vía correo electrónico.

Para los clientes fieles se enviara un recuerdo elaborado por la empresa para garantizar su pertenencia a la empresa. Como estrategia y además ofreciendo un servicio adicional, se capacitará al personal en decoración para ofrecer apoyo a los clientes que adquieran las piezas con fines decorativos. Las ideas que brinde el personal de Valle Fuego taller, serán consideradas como un valor agregado y que lo diferencien de la competencia.

- *Garantía:* La calidad de los productos de la empresa es un factor clave de la empresa; sin embargo, en caso de que las piezas de cerámica por su misma naturaleza de fragilidad sufran algún desperfecto como por ejemplo una grieta, se solicitará de ser posible el arreglo con el escultor, como una forma de mantener la satisfacción de los clientes.

b) Portafolio de productos

El portafolio se de productos hace referencia a los diferentes productos ofrecidos por taller Valle Fuego para sus clientes en la ciudad de Cuenca, los cuales están divididos en dos líneas: de decoración y de hogar, los cuales se muestran en la tabla 30. De esta lista y según resultados de las encuestas se observa que el 29,22% de los encuetados prefieren al producto Adornos dentro del rango de preferencia, seguido por jarrones y floreros con un 14, 24% y 14,10% respectivamente y tazas con un 10,90% de preferencia.

Tabla 30.

Portafolio de productos – Valle Fuego taller

Línea de decoración	<ul style="list-style-type: none">• Floreros• Cofres• Cuencos• Ánforas• Murales Decorativos• Adornos• Jarrones
Línea de hogar	<ul style="list-style-type: none">• Tazas• Jarros• Vasos• Juegos de vasos para canelazos• Fruteros• Juegos de Té

Fuente: Entrevista Iván Webster, propietario de Valle Fuego taller.

c) Empaque

En relación a este punto se ha considerado empaques elaborados a base de cartón con diseños que llamen la atención del cliente, pero conservando una imagen rústica que complemente al producto ofrecido. En las figuras 29, 30 y 31 que se muestran a continuación se puede observar el diseño de los empaques a ser utilizados por Valle Fuego taller para la entrega de los productos terminados, todos con el sello de la empresa.



Figura 29: Diseño del empaque para el producto jarrón – Valle Fuego taller



Figura 30: Diseño del empaque para el producto tazas por tres – Valle Fuego taller



Figura 31: Diseño del empaque para el producto taza – Valle Fuego taller

d) Proceso de venta

Para la elaboración de cada una de las piezas se inicia con la visita de los clientes al taller de la empresa, lugar en el que los clientes adquieren los productos terminados, en caso de solicitar una pieza con un diseño particular se solicita las características del producto deseado a los clientes, mediante un diálogo entre el escultor, diseñador y cliente, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, una vez que se ha aceptado el diseño se procede a su elaboración. El plazo de entrega de los pedidos bajo diseño específico es de una semana a un mes dependiendo del diseño y la cantidad solicitada por el cliente. En la figura 32 se presenta el flujo de venta de taller Valle Fuego.

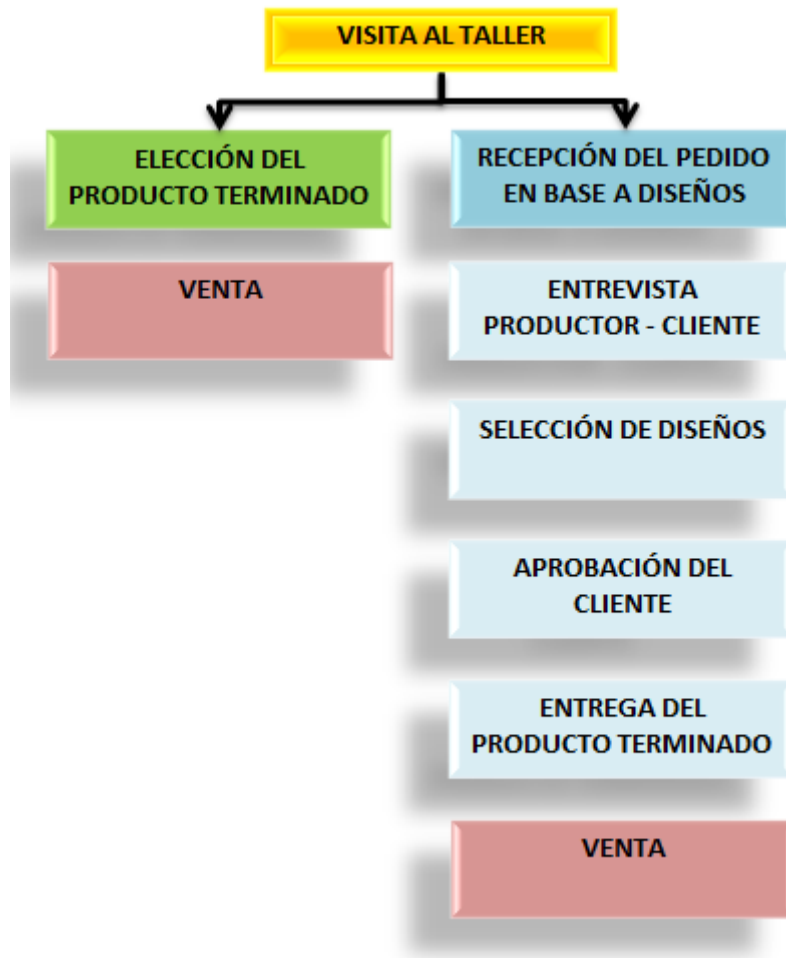


Figura 32: Proceso de venta, Valle Fuego taller, 2016.

e) Desarrollo del Nuevo Producto Servicio

Los productos que se pretende incrementar en el portafolio de Valle Fuego taller son las piezas de jardinería, como macetas, que según las encuestas tienen un porcentaje de aceptación del 74,7%. Se buscará crear diseños creativos e innovadores, con colores vivos que puedan atraer al mercado, estos productos van a marcar diferencia frente a la competencia.

f) Estrategia de Marca

La figura 33 muestra la imagen gráfica de taller Valle Fuego está representada por el fuego, como una forma de mostrar la pasión por el arte de su propietario. El color rojo del fuego pretende llamar la atención de los clientes.



VALLE FUEGO

Figura 33: Logotipo – Valle Fuego taller

4.8.2. Precio

Kotler y Armstrong (2013) definen al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio... es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (pág. 257). Valle Fuego taller para fijar sus precios considera a su competencia pero también la calidad de los productos ofrecidos y los diseños que son solicitados por los clientes. En la tabla 31 se da a conocer los precios ofrecidos por Valle Fuego según sus productos.

Tabla 31.

Precios por productos ofrecidos por Valle Fuego taller

	PRODUCTOS	PRECIOS (\$)
Línea de decoración	• Floreros	\$15 – \$20 – \$25
	• Cofres	\$10
	• Cuencos	\$5 – \$7
	• Ánforas	\$15
	• Murales Decorativos	A partir de \$ 20
	• Adornos	A partir de \$ 20
	• Jarrones	\$8 – \$12 – \$18 – \$25
Línea de hogar	• Tazas	\$5
	• Jarros	\$7
	• Vasos	\$5
	• Juegos de vasos para canelazos	\$25 + soporte \$25
	• Fruteros	De \$20 a \$50
	• Juegos de Té (4 unidades)	
		Tazas \$5 cada una Platos \$5 cada una

a) Estrategia de Precios

Aplicar una estrategia de precios será un factor a favor de la empresa, las estrategias de precios a aplicar son:

- *Fijación de precios de valor para el cliente:* Esta estrategia utiliza las percepciones de valor de los compradores como clave para fijar precios (Kotler & Armstrong, 2013). Esto se conseguirá con una campaña de marketing que muestre a los clientes la calidad de las piezas elaboradas, con una fuerte presencia en ferias artesanales para exponer las obras de Valle Fuego taller.

En el estudio de mercado la empresa Valle Fuego ha evaluado al mercado, en la pregunta 13 referente a características del producto, el 25% de los encuestados buscan diseños en sus productos de cerámica, el 23% consideran el precio de los productos seguido del 22% y 20% que buscan calidad y exclusividad, estas características dan a conocer que los clientes potenciales se refieren a aspectos que al ser añadidos en un producto dan un precio acorde con las exigencias del mercado, pero que esta sobre la competencia.

Además, en las encuestas el precio sugerido por los clientes para las obras de Valle Fuego, que se relacionan con calidad y exclusividad están ubicados en un rango de \$ 50 a \$ 70, con un porcentaje del 34% de encuestados.

Valle Fuego taller pretende ofrecer una combinación adecuada de calidad y exclusividad a un precio adecuado, cuando los productos sean solicitados bajo pedido y con un diseño solicitado por el cliente.

- *Descuentos:* En relación a los descuentos, Valle Fuego ofrecerá el 5% de descuento para los créditos de dos meses que se otorguen en compras superiores a \$ 100, siempre que el pago mensual se realice cinco días antes del plazo señalado.

- *Precios promocionales de evento especial:* En su participación en ferias artesanales, sobre todo durante las fiestas de Cuenca, se ofrecerán precios de promoción con descuentos para los clientes.

4.8.3. Plaza

Para Kotler y Armstrong (2013) la plaza “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (pág. 53).

Valle Fuego taller está ubicado en el Guangarcucho, vía a Jadán, a 100 metros del distribuidor de tráfico.

El canal de distribución utilizado por Valle Fuego es un canal directo del productor al consumidor final, no se utilizan intermediarios, debido a que se considera como estrategia el contacto y comunicación directa con el cliente, como una forma de crear lazos con los clientes (figura 34).



Figura 34: Canal de distribución de Valle Fuego taller.

Como estrategia se considera abrir una galería en la ciudad de Cuenca para tener un mayor contacto con los clientes, y que puedan apreciar el arte de las obras elaboradas a base de cerámica. En la galería además se podrá ofrecer el servicio de asesoría para decoración mostrando las piezas en combinación con colores, formas y ubicación. El lugar de la galería será en Benigno Malo entre Bolívar y Sucre, junto a la catedral vieja, frente al parque Calderón, lugar elegido por su afluencia de turistas y es un sector comercial donde se puede observar vivas las tradiciones de la cultura cuencana.

4.8.4. Promoción

Kotler y Armstrong (2013) consideran que la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (pág. 53)

a) Estrategias ATL

Las estrategias ATL hacen referencia a la presencia de la empresa en medios de publicidad convencional como son la radio, televisión, prensa escrita e internet. Según las encuestas en el estudio de mercado se observó que el medio más utilizado por el segmento de la ciudad de Cuenca es la televisión con una aceptación del 37,8% del mercado, seguido del periódico con una aceptación del 22,4%. Según esto se considera aplicar publicidad en televisión en el horario de la noche, debido a que se observa que el 55,21% de los encuestados miran la televisión en este horario. También se considera aplicar publicidad en el periódico, los días sábado al ser el día de la semana con mayor frecuencia de compra de este medio de comunicación.

- *Televisión:* Se aprovechará la televisión para mostrar *spots* publicitarios sobre los productos ofrecidos por Valle Fuego taller, se considera aplicar experiencias de clientes actuales para que confirmen la calidad de los productos ofrecidos a través de comentarios sobre sus experiencias. El horario seleccionado para transmitir los *spots* será en la noche según resultados de las encuestas y se ha elegido como espacio de 7 pm a 9 pm por transmitirse los noticieros, espacio en el que el segmento al cual se dirige la empresa estará en contacto directo con la información que se pretende transmitir.

Los canales elegido para transmitir los *spots* son Telerama y Unsión TV, por su aceptación en el mercado cuencano y su presencia nivel nacional. Para la creación de las campañas publicitarias se contratará servicios externos mediante la aplicación

de *outsourcing*, que a pesar de representar costos para Valle Fuego, dan la oportunidad de dedicarse a otras actividades como es la atención a clientes y la elaboración de los productos. La agencia de publicidad elegida para el comercial será: Estudios Barter Rubio.

La duración será de 40 segundos para promocionar el taller, se adquirirá un paquete Básico Producción Comercial, mismo que incluye:

- “Creación de Guión Técnico Artístico
 - Filmación en Cine Digital Full HD
 - Equipo de Luces de Alta Definición
 - Equipos de Microfónica Estéreo
 - Uso de Grúa, Dolly, Steadycam
 - Plataforma Croma Key
 - Edición en Cine Digital Full HD
 - Sonorización Original
 - Post Producción en Cine Digital Full HD
 - Entrega de 2 copias Master en Full HD, DVD
 - Conversión Video YouTube, Tablet
 - Uso de 2 Actores, Locaciones y Transporte”. (Estudios Barter Rubio)
-
- *Periódico:* Los medios impresos a utilizar serán: Diario el Mercurio y El Tiempo, en los cuales se pretende mostrar los productos ofrecidos por la empresa, resaltando la imagen a través del logotipo de la empresa. Se buscará incrementar la frecuencia de uso de este medio sobre todo en las fiestas de Cuenca, debido a la presencia que tendrá la empresa en las ferias artesanales de la ciudad.

b) Estrategias BTL

Las estrategias BTL incluyen formas innovadoras de promoción de los productos ofrecidos por Valle Fuego taller, entre las estrategias a aplicar están:

- *Trípticos*: Los trípticos tendrán información sobre la empresa, los productos que se ofrecen, la exclusividad y calidad de los productos. Se dará a conocer también la ideología del propietario sobre la cultura y tradición plasmada en cada obra de arte hecha a base de cerámica.
- *Hojas Volantes*: Sobre todo con información sobre la ubicación del taller, los productos a elaborar y los contactos de la empresa para comunicarse con los clientes.
- *Convenios institucionales*: Se buscará firmar convenios con empresas públicas y privadas, sobre todo en épocas de navidad para la elaboración de productos y recuerdos que podrán ser entregados a los empleados. También se buscará reforzar la participación de la empresa con el CIDAP, como una forma de reforzar la presencia on-line de la empresa y para expandir el conocimiento de la empresa a nivel nacional e internacional.
- *Ferias*: Se buscará estar presente en ferias artesanales de la ciudad de Cuenca, sobre todo en las fiestas de la ciudad, con presencia de carteles y banners, que muestren los productos ofrecidos y con información de la empresa, que resalten la ubicación de la carpa de exposición de las obras.

c) Estrategia de comercio electrónico

Para la estrategia de *e-commerce*, se buscará diseñar la presencia de la empresa a nivel on-line.

- Se utilizará el medio de redes sociales *Facebook* para tener una conexión permanente con los clientes, dando a conocer las obras realizadas, la presencia de la empresa en ferias de la ciudad.
- Además se aplicará la estrategia de *E-mailing*, con correos a los clientes actuales y potenciales de la empresa sobre todo a hoteles y restaurantes de la ciudad.

- Se diseñará una página *Web* que muestre los productos elaborados, experiencia de clientes actuales, servicios de decoración, etc.

d) Estrategia de Ventas

Entre las estrategias de ventas que se llevarán a cabo para reforzar la relación con los clientes están:

- *Elaboración de una base de datos de los clientes:* Identificando clientes actuales y potenciales, niveles de consumo, frecuencia de consumo, con el objetivo de dar un seguimiento del volumen de las ventas, y analizar las posibles causas de una disminución en las compras.
- *Atención al cliente:* La forma de atender a los clientes, las aptitudes de los vendedores, serán importantes para la empresa, pues generan una relación estrecha con los clientes, demuestran el interés por sus deseos y necesidades, al escuchar y seguir cada una de sus solicitudes. En este sentido el saber escuchar y la comunicación serán estrategias para captar clientes potenciales.
- *Regalos y recuerdos:* Elaborados a base de cerámica se producen recuerdos como llaveros que serán entregados a los clientes actuales y potenciales sobre todo en la presencia de la empresa en ferias de la ciudad. Se ha considerado esta estrategia debido a que el 43,65% de los encuestados en el estudio de mercado eligieron la opción de regalos gratis por sus compras.
- *Descuentos:* Creación de políticas de descuentos como 5% de descuentos en compras al contado en valores superiores a \$100.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. DETALLE DE INGRESOS

Para los estimar los ingresos del primer año de aplicación del plan de marketing para Valle Fuego taller se ha considerado el porcentaje de aceptación del mercado en relación a la pregunta 7 de la encuesta (¿Le gustaría adquirir cerámica artesanal en un taller y galería ubicado en la ciudad de Cuenca?), en la cual el 66,67% de los encuestados respondieron de manera afirmativa.

El número de clientes potenciales para el negocio es de 382.969 habitantes, con edades comprendidas entre los 20 años 69 años, rango considerado pues posee capacidad adquisitiva. Además, se ha considerado el porcentaje de aceptación de cada uno de los productos ofrecidos por el taller según datos de las encuestas en la pregunta 5. Según esto, para el primer año de operaciones del taller se consideran ingresos de \$ 4.233.069,17, en relación a los precios establecidos por el propietario (Tabla 32).

Tabla 32.

Ingresos totales Valle Fuego taller

TIPO DE PRODUCTO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA ESTIMADA	PRECIO PROMEDIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Floreros	14,10	35.996,12	20	719.922,34
Cofres	4,22	10.761,73	10	107.617,26
Ánforas	1,74	4.453,13	15	66.796,92
Adornos	29,22	74.589,89	20	1.491.797,85
Jarrones	14,24	36.367,21	7	254.570,48
Tazas	10,90	27.832,05	5	139.160,25
Jarros	8,43	21.523,45	7	150.664,16
Vasos	3,63	9.277,35	5	46.386,75
Fruteros	9,74	24.863,30	35	870.215,41
Juegos de Té	3,78	9.648,44	40	385.937,75
TOTAL INGRESOS		255.312,67		4.233.069,17

Debido a que el taller es un pequeño negocio que busca expandirse en el mercado para convertirse en un negocio con mayor rentabilidad para sus propietarios y al hecho de que ha presentado una actividad informal en el sector artesanal, se buscará iniciar las operaciones del taller captando el 2% de la demanda. Además, para determinar el valor total anual se ha considerado alcanzar el objetivo de incrementar las ventas anuales en los meses de abril y noviembre en un 25% debido a la acción favorable de la publicidad y promoción planificada.

El ingreso para el primer año de \$ 84.661,38, lo cual se puede observar en la tabla 33.

Tabla 33.

Ingresos según porcentaje de producción inicial

TIPO DE PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO PROMEDIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Floreros	719,92	20,00	14.398,45
Cofres	215,23	10,00	2.152,35
Ánforas	89,06	15,00	1.335,94
Adornos	1.491,80	20,00	29.835,96
Jarrones	727,34	7,00	5.091,41
Tazas	556,64	5,00	2.783,20
Jarros	430,47	7,00	3.013,28
Vasos	185,55	5,00	927,73
Fruteros	497,27	35,00	17.404,31
Juegos de Té	192,97	40,00	7.718,76

5.1.1. Proyección anual de la demanda

Para la proyección de la demanda se ha considerado un porcentaje de crecimiento del 5% anual, en la Tabla 34 se puede observar la proyección de la demanda para cada uno de los productos ofrecidos por taller Valle Fuego, que para el primer año de funcionamiento de la empresa genera un total de \$ 88.188,94.

Tabla 34.

Proyección de la demanda – Valle Fuego taller

TIPO DE PRODUCTO	DEMANDA (\$)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Floreros	14.998,38	15.748,30	16.535,72	17.362,50	18.230,63
Cofres	2.242,03	2.354,13	2.471,83	2.595,43	2.725,20
Ánforas	1.391,60	1.461,18	1.534,24	1.610,95	1.691,50
Adornos	31.079,12	32.633,08	34.264,73	35.977,97	37.776,87
Jarrones	5.303,55	5.568,73	5.847,17	6.139,52	6.446,50
Tazas	2.899,17	3.044,13	3.196,34	3.356,15	3.523,96
Jarros	3.138,84	3.295,78	3.460,57	3.633,60	3.815,28
Vasos	966,39	1.014,71	1.065,45	1.118,72	1.174,65
Fruteros	18.129,49	19.035,96	19.987,76	20.987,15	22.036,51
Juegos de Té	8.040,37	8.442,39	8.864,51	9.307,73	9.773,12
TOTAL INGRESOS (\$)	88.188,94	92.598,39	97.228,31	102.089,72	107.194,21

5.1.2. Cálculo y proyección de unidades vendidas

Para calcular las unidades vendidas se ha considerado el porcentaje de aceptación del mercado según las encuestas y para la proyección de los valores un porcentaje de crecimiento del 5% anual lo cual se observa en la tabla 35.

Tabla 35.

Proyección de las unidades vendidas

TIPO DE PRODUCTO	2017	2018	2019	2020	2021
Floreros	719,92	755,92	793,71	833,40	875,07
Cofres	215,23	226,00	237,30	249,16	261,62
Ánforas	89,06	93,52	98,19	103,10	108,26
Adornos	1.491,80	1.566,39	1.644,71	1.726,94	1.813,29
Jarrones	727,34	763,71	801,90	841,99	884,09
Tazas	556,64	584,47	613,70	644,38	676,60
Jarros	430,47	451,99	474,59	498,32	523,24
Vasos	185,55	194,82	204,57	214,79	225,53
Fruteros	497,27	522,13	548,24	575,65	604,43
Juegos de Té	192,97	202,62	212,75	223,39	234,55

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

Tabla 36.

Proyección mensual de ingresos – Valle Fuego

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
INCREMENTO ESTIMADO				0,25							0,25		
DEMANDA POR PRODUCTO													
Floreros	1.199,87	1.199,87	1.199,87	1.499,84	1.199,87	1.199,87	1.199,87	1.199,87	1.199,87	1.199,87	1.499,84	1.199,87	14.998,38
Cofres	179,36	179,36	179,36	224,20	179,36	179,36	179,36	179,36	179,36	179,36	224,20	179,36	2.242,03
Ánforas	111,33	111,33	111,33	139,16	111,33	111,33	111,33	111,33	111,33	111,33	139,16	111,33	1.391,60
Adornos	2.486,33	2.486,33	2.486,33	3.107,91	2.486,33	2.486,33	2.486,33	2.486,33	2.486,33	2.486,33	3.107,91	2.486,33	31.079,12
Jarrones	424,28	424,28	424,28	530,36	424,28	424,28	424,28	424,28	424,28	424,28	530,36	424,28	5.303,55
Tazas	231,93	231,93	231,93	289,92	231,93	231,93	231,93	231,93	231,93	231,93	289,92	231,93	2.899,17
Jarros	251,11	251,11	251,11	313,88	251,11	251,11	251,11	251,11	251,11	251,11	313,88	251,11	3.138,84
Vasos	77,31	77,31	77,31	96,64	77,31	77,31	77,31	77,31	77,31	77,31	96,64	77,31	966,39
Fruteros	1.450,36	1.450,36	1.450,36	1.812,95	1.450,36	1.450,36	1.450,36	1.450,36	1.450,36	1.450,36	1.812,95	1.450,36	18.129,49
Juegos de Té	643,23	643,23	643,23	804,04	643,23	643,23	643,23	643,23	643,23	643,23	804,04	643,23	8.040,37
TOTAL													88.188,94

Como se puede observar en los meses de abril y noviembre se busca incrementar el porcentaje de ventas hasta un 25% gracias a la promoción y publicidad que se aplicará por motivo de fiestas de la ciudad de Cuenca y participación en ferias de la ciudad.

5.2. DETALLE DE EGRESOS

5.2.1. Detalle de costos

a) Mano de obra

El taller cuenta con dos personas que son propietarios y a la vez trabajan en la elaboración de las artesanías, sin embargo y debido al incremento previsto de la demanda se contratará a dos alfareros y un vendedor encargado de la atención de la galería. El detalle de los sueldos se observa en la tabla 37.

Tabla 37.

Sueldo mano de obra directa – Valle Fuego taller

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	11,15% APORTE PATRONAL	0,5% CNCF	0,5% IECE	VACACIONES	VALOR TOTAL	9,45% APORTE PERSONAL	SUELDO MENSUAL CON BENEFICIOS	TOTAL
Escultor	1	500,0	41,67	30,50	55,75	2,50	2,50	20,83	653,7	47,25	606,5	7.278,00
Diseñador	1	500,0	41,67	30,50	55,75	2,50	2,50	20,83	653,7	47,25	606,5	7.278,00
Alfareros	2	366,0	30,50	30,50	40,81	1,83	1,83	15,25	973,4	34,59	938,8	11.266,2
Vendedora	1	366,0	30,50	30,50	40,81	1,83	1,83	15,25	486,7	34,59	452,1	5.425,58
Total												31.247,8

Para el segundo año de operaciones se cancelará los fondos de reserva con lo que el valor total de los sueldos de mano de obra directa asciende a un total de \$ 33.345,80.

b) Materia prima directa

Tabla 38.

Presupuesto proyectado de materia prima directa – Valle Fuego taller

DETALLE	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Arcilla Rakú	5.000,00	5.250,00	5.512,50	5.788,13	6.077,53
Arcilla terracota	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Esmalte	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Subtotal	9.300,00	9.765,00	10.253,25	10.765,91	11.304,21

Para la proyección de los costos en materia prima se ha considerado el incremento de la producción de 5% anual.

5.2.2. Detalle de gastos

a) Gastos administrativos

Para el normal funcionamiento del taller se requiere invertir en insumos para el área administrativa, lo cual se presenta en la tabla 39.

Tabla 39.

Útiles de oficina – Valle Fuego taller

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Hojas A4(500h)	5	5,00	25,00
Agenda	4	25,00	100,00
Engrampadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Calculadora	2	35,00	70,00
Teléfono	2	80,00	160,00
Basurero	4	15,00	60,00
Esferos	12	2,00	24,00
Grapas	2	3,00	6,00
Clips	2	4,00	8,00
Carpetas archivadoras	10	4,00	40,00
Facturas	2	12,00	24,00
TOTAL			537,00

b) Marketing y ventas

Valle Fuego taller a pesar de ofrecer productos de excelente calidad y diseño en el mercado de la ciudad de Cuenca ha presentado un número reducido de ventas debido a la falta de promoción y publicidad para el taller. Por lo que se ha considerado conveniente invertir en la elaboración de una campaña de marketing que utilice medios ALT y BTL para expandir su conocimiento en el mercado y crecer como pequeña empresa.

Los costos presupuestados para invertir en publicidad se presentan en la tabla 40 junto con la frecuencia de uso que se ha planificado aplicar en el año 2017.

Tabla 40.

Presupuesto de publicidad para Valle Fuego taller

DETALLE	VALOR UNITARIO(\$)	FRECUENCIA	VALOR ANUAL (\$)
Comercial de televisión	1.200,00	1	1.200,00
Espacio televisivo	100,00	10 veces/40 s	1.000,00
Espacio radial	40,00	20 veces/40s	800,00
Publicación en periódico	120,00	12 veces al año	1.440,00
Carteles	0,50	200	100,00
Trípticos	0,05	600	30,00
Banners	50,00	4	200,00
Diseño página web	200,00	1	200,00
Capacitación en diseño	120,00	Una vez al año	120,00
Adecuación carpa ferias	80,00	Dos veces al año	160,00
TOTAL			5.250,00

Como se observa en la tabla 40 se genera un costo anual de \$ 5.250,00 para publicidad y promoción. Para determinar la planificación del gasto mensual se presenta la tabla 41:

Tabla 41.

Presupuesto de costos de ventas mensual en dólares – Valle Fuego taller

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Comercial de televisión			1.200,0										1.200,0
Espacio televisivo				400,0				200,0			400,0		1.000,0
Espacio radial			160,0	320,0							320,0		800,0
Publicación en periódico			120,0	360,0		120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	360,0		1.440,0
Carteles			25,0	25,0						25,0	25,0		100,0
Trípticos			5,0	10,0					2,5	2,5	10,0		30,0
Banners				100,0							100,0		200,0
Diseño página web			200,0										200,0
Capacitación en diseño			120,0										120,0
Adecuación carpa ferias				80,0							80,0		160,0
TOTAL	0,0	0,0	1.830	1.295	0,0	120	120	320	122,5	147,5	1.295,0	0,0	5.250,0

c) Servicios Básicos

Los servicios básicos están constituidos por los rubros de agua, luz y teléfono se presentan en la tabla 42. Es importante señalar que el rubro de agua incluye el consumo tanto del área administrativa como del área de producción.

Tabla 42.

Servicios básicos – Valle Fuego taller

DETALLE	GASTO MENSUAL (\$)	GASTO ANUAL (\$)
Agua	100,00	1.200,00
Luz	30,00	360,00
Teléfono	25,00	300,00

d) Materiales indirectos

Los materiales indirectos incluye el empaque de cartón diseñado para la entrega de los productos terminados.

Tabla 43.

Materiales indirectos – Valle Fuego taller

DETALLE	UNIDADES AL AÑO	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Embalaje	5.106,25	0,50	2.553,13

e) Combustible

Las piezas de cerámica serán elaboradas en horno de leña o de gas, por lo que se requiere un gasto presupuestado de \$ 200 anuales para cubrir este rubro.

f) Arriendo mensual

Debido a que se busca implementar una galería en la ciudad de Cuenca, la misma que estará ubicada en Benigno Malo entre Bolívar y Sucre, junto a la catedral vieja, frente al parque Calderón.

El arriendo mensual del local será de \$ 300,00, lo cual se estima en un gasto total de \$ 3600,00 al año.

5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

a) Inversión Total

Para cumplir con las operaciones del taller y satisfacer la nueva demanda, se requiere invertir tanto en la adecuación de la galería como en materiales y herramientas para el taller. La inversión total para el taller se presenta en la tabla 44.

Tabla 44.

Inversión total – Valle Fuego taller

DETALLE	COSTO TOTAL (\$)
Adecuación de la galería	25.000,00
Equipo de vigilancia y alarma	1.500,00
Herramientas	2.000,00
Equipo de cómputo	2.000,00
Activo diferido	1.500,00
TOTAL	32.000,00

b) Amortización de la deuda y gastos financieros

Para cumplir con el presupuesto de marketing se realizará un préstamo por un valor de \$ 20.000,00. En la tabla 45 se muestra la amortización de la deuda para cinco años y con un interés anual del 10,21%.

Tabla 45.

Amortización de la deuda – Valle Fuego

AÑO	VALOR INTERÉS (\$)	VALOR ANUALIDAD (\$)	VALOR PAGO A CAPITAL (\$)	DEUDA DESPÚES DEL PAGO (\$)
0				20.000,00
1	2.042,00	5.304,28	3.262,28	16.737,72
2	1.708,92	5.304,28	3.595,36	13.142,35
3	1.341,83	5.304,28	3.962,45	9.179,90
4	937,27	5.304,28	4.367,02	4.812,89
5	491,40	5.304,28	4.812,89	0,00

5.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS

En la tabla 46 se presenta el estado de resultados proyectado a cinco años para Valle Fuego taller.

Tabla 46.

Estado de Resultados proyectado para cinco años – Valle Fuego taller

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
+ Ingresos	88.188,94	92.598,39	97.228,31	102.089,72	107.194,21
- Costo de producción	39.735,34	42.163,00	42.893,43	43.660,40	44.465,70
- Costo de administración	4.137,00	4.163,85	4.192,04	4.221,64	4.252,73
- Costos de ventas	10.675,58	11.304,08	11.579,71	11.869,12	12.172,99
- Costos financieros	2.042,00	1.708,92	1.341,83	937,27	491,40
= Utilidad antes de participación	31.599,02	33.258,54	37.221,29	41.401,30	45.811,39
15% participación utilidades	4.739,85	4.988,78	5.583,19	6.210,19	6.871,71
= Utilidad antes de impuestos	26.859,17	28.269,76	31.638,09	35.191,10	38.939,68
22% Impuesto a la renta	5.909,02	6.219,35	6.960,38	7.742,04	8.566,73
= Utilidad neta	20.950,15	22.050,41	24.677,71	27.449,06	30.372,95

5.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.4.1. TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Tabla 47.

Calculo del TIR, VAN y tiempo de recuperación de la inversión – Valle Fuego Taller

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
UTILIDAD NETA	20.950,15	22.050,41	24.677,71	27.449,06	30.372,95
- Préstamo	5.304,28	5.304,28	5.304,28	5.304,28	5.304,28
FLUJO NETO	-32.000,00	15.645,87	16.746,13	19.373,43	22.144,78
FLUJO ACUMULADO	-32.000,00	-16.354,13	391,99	19.765,42	41.910,20
Tasa Descuento	10,21%				
VAN	40.884,16				
TIR	49%				
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	1,98				

Como se puede observar en la tabla 47 el proyecto es rentable debido a que presenta una TIR superior a la tasa de descuento (interés bancario), además el valor actual neto es positivo y se presenta un tiempo de recuperación de la inversión de 1,98 años.

5.5. GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS (EN EL TIEMPO)

En la figura 35, se observa gráficamente tanto los ingresos como los egresos de Valle Fuego taller, proyectados para el año 2017.

Tabla 48.
Proyección de ingresos y egresos – Valle Fuego taller

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS (\$)	88.188,94	92.598,39	97.228,31	102.089,72	107.194,21
EGRESOS (\$)	56.589,92	59.339,85	60.007,02	60.688,42	61.382,82

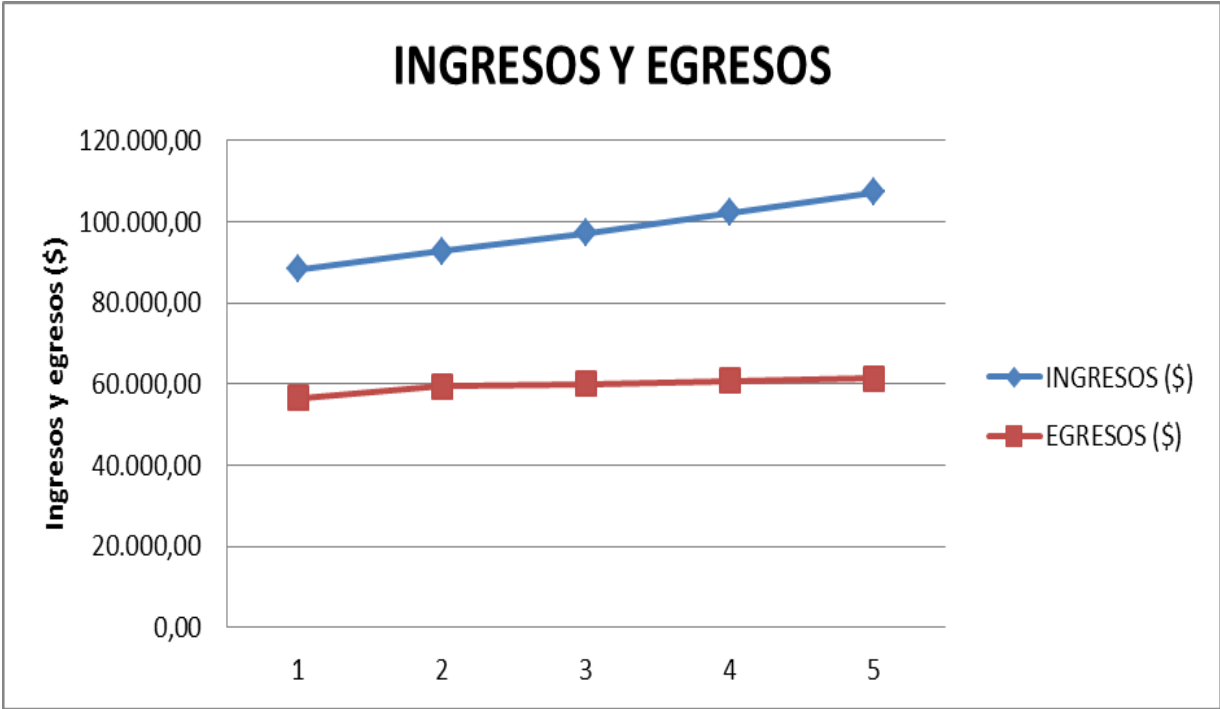


Figura 35: Ingresos y Egresos mensuales para Valle Fuego taller

CONCLUSIONES

Con el uso del marketing las empresas desarrollan estrategias que permitan llegar a los clientes de una manera más eficiente para alcanzar sus objetivos organizacionales relacionados con rentabilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado. El plan de marketing que se ha propuesto para la empresa Valle Fuego busca generar un mayor reconocimiento de esta pequeña empresa de artesanías a base de cerámica en la ciudad de Cuenca, para mejorar la rentabilidad en beneficio de sus propietarios y lograr crecer en el mercado.

Para recabar datos del mercado se ha realizado un estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, del entorno en relación con la empresa (análisis PEST), para determinar la actuación de la empresa. Con el apoyo de un estudio de las cinco fuerzas de PORTER, se ha considerado la influencia de la competencia y productos sustitutos que podrían afectar el nivel competitivo de la empresa, identificando de esta manera posibles amenazas y oportunidades del entorno. Con el apoyo de las matrices EFE y EFI, se ha evaluado diversos factores del FODA del taller Valle Fuego. Con la aplicación de encuestas se ha obtenido información del mercado mediante la aplicación de encuestas al segmento geográfico – Ciudad de Cuenca. El mercado se ha segmentado en habitantes de la ciudad de Cuenca con edades comprendidas entre los 20 a los 69 años de edad, por estar ubicados en un nicho con capacidad adquisitiva y con gusto por el producto que se ofrece al mercado; además, se ha considerado a propietarios de hoteles y restaurantes y turistas que aprecian el trabajo realizado tanto para sus negocios como para recuerdo.

Se ha considerado también incorporar formas de publicidad para que el negocio alcance el objetivo de lograr una posición competitiva en el mercado de artesanías en la ciudad de Cuenca, sobre todo se resalta el hecho de mejorar su participación en formas de promoción ATL y BTL, que generen una expansión de la marca en el mercado. La presencia online también resulta importante para Valle Fuego.

En relación al factor económico se observa en el Estado de Resultado mensual una pérdida sobre todo en los meses de Marzo, Abril y Noviembre, fechas clave para la promoción de Valle Fuego, pues se participa en ferias artesanales de la ciudad por motivos de fiestas de Cuenca. Tanto el VAN, TIR y periodo de recuperación demuestran la rentabilidad del plan de marketing por lo que se considera un proyecto favorable de aplicación.

RECOMENDACIONES

Con el desarrollo del presente trabajo se recomienda la implementación de un plan de marketing para el taller Valle Fuego de la ciudad de Cuenca, como una forma de crecer en el mercado, para mejorar el reconocimiento de la marca, la cartera de clientes, diversificar productos, incrementar la ventas y alcanzar una mayor rentabilidad en beneficio del taller, mediante la aplicación de las diferentes estrategias desarrolladas en el estudio realizado.

Se recomienda también invertir en publicidad pues se ha demostrado el beneficio rentable de aplicar estrategias que promocionen la marca Valle Fuego en el mercado local de la ciudad de Cuenca, además se logrará fomentar el turismo y dar un producto de calidad tanto a hoteles como restaurantes, para que de esta manera muestren a sus clientes la cultura de este sector del país.

Incrementar el portafolio de productos ofrecidos por la empresa, con el propósito de satisfacer deseos del segmento objetivo para incrementar la cuota de mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Diversificar el mercado mediante la oferta de nuevos productos, analizar posibles clientes a los cuales todavía no se ha prestado la atención debida, como una forma de crecer en el mercado y generar mayores ganancias.

Capacitar continuamente al personal en procesos innovadores de diseño y elaboración de las artesanías para estar al día con las exigencias del mercado y lograr ser una empresa competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, D. (24 de Junio de 2014). *Prezi*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <https://prezi.com/suqrngl6v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/>
- Avance. (Noviembre de 2016). *revistavance.com*. *Avance*.
- Ayala, L. (2015). *3w3search*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2016, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central del Ecuador. (14 de Julio de 2016). Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- Bosh, C. (2003). *La técnica de investigación documental*. México: Editorial Trillas.
- El Comercio. (25 de Septiembre de 2014). *Dos espacios concentran la venta de artesanías en Cuenca*. Recuperado el 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-artesantias-plaza-rotary-ecuador.html>
- El Comercio. (09 de Noviembre de 2016). *Ecuador registró una inflación de -0,08% en octubre*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-octubre-inec.html>
- El Mercurio. (08 de Diciembre de 2011). *El Mercurio*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/312034-el-oficio-de-la-alfareria-sobrevive-en-cuenca/>
- El Telégrafo. (20 de Enero de 2014). *80% de la materia prima para elaborar cerámicas es nacional*. *Diario el Telégrafo*.
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Ferre, J. (14 de Junio de 2009). Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- Figuerola G., E. (2008). Obtenido de <http://cdjbv.ucuenca.edu.ec/ebooks/si3506.pdf>
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. México, Pearson Education.
- Freire, M., Alonso, M., Blanco, F., & Blanch, M. (2013). *Cuestiones básicas de macroeconomía intermedia*. España: Esic.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Hoang, P. (2011). *Business and Management*. Victoria: IBIS, Press.
- Hochman, E., & Montero, M. (2011). *Técnicas de Investigación Documental*. México: Editorial Trillas.
- Hoyos, A., & Rendón, A. (2015). *Eumud.net*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/emprendimiento.html>
- inpc.gob.ec. (04 de Diciembre de 2016). *Patrimonios Mundiales*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l4FJBT4F88UJ:www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22&num=1&hl=es-419&gl=ec&strip=0&vwsrsc=0>
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (21 de Abril de 2014). <http://www.artesanos.gob.ec/>. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1676>
- Kotler, P. (2002). Los conceptos de mercado, demanda del mercado y entorno del marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing, conceptos esenciales* (págs. 63-86). México: Tearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Definición de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (S.F.). *Directorio de artesanías del Ecuador*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Ministerio de Industrias y Productividad Web Site: <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Marzo de 2015). Obtenido de [file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/10%20Mintur_boletin_MAR2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/10%20Mintur_boletin_MAR2015%20(1).pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Universitat Jaume.
- Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Marketing y consumo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- O'Guinn, T. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. México: Cengage Learning.
- PRO-ECUADOR. (2013). *Análisis del Sector - Artesanías*. Quito.
- PRO-ECUADOR. (2013). *Análisis del Sector. Artesanías. 2013*.
- Revista Líderes. (2013). Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>

Salinas, J., Gándara, J., & Alonso, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: McGraw Hill Education.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (S.F.). *UNAD*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Zambrano, P. (2011). *Macroeconomía*. Quito: Jurídica del Ecuador.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Webster Bernal, Karma Alexandra**, con C.C: # 0103667895, autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Webster Bernal, Karma Alexandra**

C.C: **0103667895**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sampedro Miranda, Viviana Paola**, con C.C: # 0103892519, autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Sampedro Miranda, Viviana Paola**

C.C: **0103892519**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca.		
AUTOR(ES)	Sampedro Miranda, Viviana Paola Webster Bernal, Karma Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rea Fajardo, María Soledad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, cerámica artesanal, Valle Fuego, Cuenca		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo de titulación que se presenta a continuación se basa en el diseño de un plan de marketing para la introducción del taller de cerámica artesanal Valle Fuego en la ciudad de Cuenca. Para el mismo se ha llevado a cabo una investigación de mercado en el segmento geográfico objeto de estudio a una muestra de la población con edades entre los 20 a 69 años, que se ha considerado como posibles clientes para los productos a ofrecer, se busca cambiar de una estructura informal a una formal para satisfacer la demanda generada según el estudio. Se pretende también, crear una galería para mostrar los productos al público sobre todo a los turistas y tener un mayor contacto con ellos. Para el plan de marketing se ha realizado un estudio tanto del entorno empresarial y se han analizado diferentes estrategias para promocionar los productos y cumplir el objetivo de incrementar el número de clientes a través de lograr un reconocimiento en el mercado. Posterior a ellos se ha elaborado un estudio de mercado, identificando que existe un porcentaje favorable de aceptación de los productos artesanales. Para terminar se realizó el análisis financiero en el cual se ha llegado a determinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis de indicadores económicos como son la TIR, VAN y el periodo de recuperación de la inversión.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998873233 +593-994218443	E-mail: viviana_sm25@yahoo.com websteralex@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			