



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
FACEA

PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN A ESPAÑA, DE  
CERÀMICA ARTESANAL MAQUILADA. AÑO 2019.

Profesor Guía  
QUINT SASCHA

Autor  
VANESSA TOAPANTA

Año  
2019



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN A ESPAÑA, MADRID, DE CERÀMICA  
ARTESANAL MAQUILADA. AÑO 2019.**

**Profesor Guía**

**QUINT SASCHA**

**Autor**

**VANESSA TOAPANTA**

**Año**

**2019**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para exportación a España, de cerámica artesanal maquilada. Año 2019., a través de reuniones periódicas con la estudiante Vanesa Toapanta Mejía, en el semestre 2019- 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulen los Trabajos de titulación.”

---

**Quint Sascha**

**1723193247**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para exportación a España, de cerámica artesanal maquilada. Año 2019., a través de reuniones periódicas con la estudiante Vanesa Toapanta Mejía, en el semestre 2019- 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulen los Trabajos de titulación.”

-----  
**Marco Antonio Lalama**

**1705328639**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

**Vanesa Toapanta Mejía**

**1724517444**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al rey supremo por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida, a mis padres por todo el apoyo que me brindaron en todo este camino, por enseñarme a que no hay que darse por vencido a pesar de las circunstancias que te pueda poner la vida, por inculcarme valores y principios que me permiten ser una mujer fuerte y principalmente por ese empuje en estos años cuidando de mis hijos.

A mi hermana Michelle quien también ha formado parte muy importante y fundamental en este trayecto quien a pesar del cansancio me apoyo incondicionalmente, son las personas que más amo en este mundo y ahora más que nunca sé que la familia es lo primero.

Finalmente, a mi profesor guía Quint Sascha, por su paciencia y enseñanza en este proceso.

**Vanessa Toapanta**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis hijos Nicolás y Doménica, quienes han sido el motor principal día a día para ser una mejor mujer tanto profesional como personal y no darme por vencida, a mis amados padres quienes con su amor infinito permitieron que este gran día llegue, son mi mayor bendición y mi gran ejemplo para seguir.

**Vanessa Toapanta**

## **RESÚMEN**

Para el presente estudio se realizó la investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, donde se pudo evidenciar las preferencias de consumo de artesanías, así como la frecuencia de compra y aceptación del precio, entre otros, por esta razón se han establecido los parámetros de estrategias orientadas a la adecuada comercialización de los productos artesanales, desde los diseños del producto, características del mismo, estrategias de precio, negociación con proveedores, y otras decisiones derivadas del estudio de mercado, como el tipo de tecnología necesaria, en este caso se dará prioridad al trabajo manual, que es la característica esencial del producto, sin embargo se trabajará con herramientas que permitan dar un mejor acabado a las piezas artesanales, así mismo se conoció el canal de distribución adecuado, que será de venta directa al cliente, además de las preferencias de información es decir los medios por los cuales los potenciales clientes conocen las características de los productos o servicios, por otra parte, se realizó es estudio financiero, donde se pudo obtener un VAN de \$18930,25 que quiere decir que el valor del dinero en el tiempo se mantienen con los ingresos y flujos de efectivo, de la misma forma el indicador del TIR establece que el resultado fue de un 84,17% estableciendo que la rentabilidad del proyecto es alta, sobre todo por el valor de la inversión inicial que es baja, de acuerdo al giro del negocio se pretende aprovechar esta condición.



## ABSTRACT

For the present study quantitative and qualitative research was carried out, where it was possible to demonstrate the preferences of consumption of handicrafts, as well as the frequency of purchase and acceptance of the price, among others, for this reason the parameters of oriented strategies have been established to the proper commercialization of handicraft products, from the product designs, characteristics of the same, pricing strategies, negotiation with suppliers, and other decisions derived from the market study, such as the type of technology needed, in this case priority will be given to manual work, which is the essential feature of the product, however we will work with tools to give a better finish to the artisan pieces, likewise the proper distribution channel was known, which will be direct sales to the client, in addition to the preferences of information means the means by which potential clients know the characteristics of the products or services, on the other hand, was carried out in a financial study, where a VAN of \$ 18930.25 could be obtained, which means that the value of money over time is maintained with the income and cash flows of the In the same way, the TIR indicator establishes that the result was 84.17%, establishing that the profitability of the project is high, above all because of the value of the initial investment that is low, according to the turn of the business it is intended to take advantage of this condition .

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	2
1.2. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO .....	3
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO.....	4
1.4. VIABILIDAD.....	4
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	5
2.1. Entorno Externo (pest) .....	5
2.2. Ciiu de la Industria Analizada.....	24
2.3. Análisis de la Industria (porter).....	24
2.3.1. Poder de negociación de los proveedores .....	24
2.3.2. Poder de negociación de los clientes .....	26
2.3.3. Entrada potencial de nuevos competidores .....	27
2.3.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	28
2.3.5. Rivalidad entre empresas competidoras .....	29
2.4. Conclusiones fuerzas de PORTER .....	30
2.5. Matriz de evaluación de factores externos.....	32
2.5.1. Matriz EFE ESPAÑA.....	34
2.6. Conclusiones PEST .....	37
<b>3. ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	38
3.1. Justificación de la Investigación .....	38
3.1.1. Problema de la Investigación .....	38
3.1.2. Objetivos de la Investigación .....	39
3.1.3. Segmento de clientes.....	40
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	41

4.1. Investigación cuantitativa .....	41
4.2. Investigación cualitativa .....	41
4.2.1. Entrevista a consumidores: .....	41
4.2.2. Entrevista a expertos: .....	43
4.3. Análisis de la entrevista.....	44
4.4. Población .....	46
4.5. Muestra .....	47
4.6. Diseño de la encuesta direccionada al cliente o consumidor en España de cerámica artesanal Maquilada.....	48
4.6.1. Análisis e interpretación de la encuesta.....	49
4.7. Oportunidad De Negocio.....	57
4.8. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. ....	58
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>61</b>
5.1. Estrategia General de Marketing.....	61
5.1.1. Mercado Objetivo .....	62
5.1.1.1.Segmentación de mercado.....	62
5.1.1.2.Segmentación Geográfica .....	63
5.1.1.3.Segmentación Demográfica .....	64
5.1.1.4.Segmentación Psicográfica .....	65
5.1.1.5.Tamaño de Mercado demanda .....	65
5.1.2. Propuesta de valor .....	66
5.2. Mezcla de Marketing .....	67
5.2.1. Producto.....	68
5.2.1.1.Atributos .....	68

5.2.2. Branding .....	68
5.2.2.1. Empaque .....	71
5.2.2.2. Etiquetado .....	72
5.2.2.3. Soporte .....	73
5.3. Estrategias de Precios .....	74
5.3.1. Costo de Ventas .....	74
5.3.2. Estrategias de Precios .....	75
5.4. Plaza .....	76
5.5. Estrategia de distribución .....	76
5.5.1. Puntos de Venta .....	77
5.6. Promoción y publicidad .....	77
5.7. Estrategia de promoción .....	77
5.8. Publicidad .....	78
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>79</b>
6.1. Misión .....	79
6.2. Visión .....	80
6.3. Objetivos Organizacionales .....	80
6.3.1. Objetivo general .....	80
6.3.2. Objetivos específicos .....	81
6.4. Estructura Organizacional .....	83
6.4.1. Estructura Legal .....	90
6.5. Plan de operaciones .....	91
6.6. Cadena de Valor .....	91

6.6.1.Actividades primarias.....	92
6.6.1.1.Logística Interna .....	92
6.6.1.1 Operaciones .....	92
6.6.1.2 Logística Externa.....	92
6.6.1.3 Marketing y ventas.....	93
6.6.2. Actividades de soporte .....	93
6.6.2.1.Infraestructura empresarial.....	93
6.6.2.2.Gestión de Administración y Recursos Humanos .....	93
6.6.2.3.Adquisiciones .....	93
6.6.2.4.Proceso Productivo (Comercialización).....	94
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>97</b>
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos .....	98
7.1.1. Proyección de ingresos .....	98
7.1.2. Costos.....	99
7.1.3. Gastos .....	99
7.1.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	100
7.1.5. Inversión del proyecto .....	101
7.2. Financiamiento.....	102
7.3. Estados financieros proyectados .....	103
7.4. Estado de Resultados .....	103
7.5. Estado de flujos de efectivo .....	105
7.6. Balance general .....	105
7.7. VAN.....	105
7.8. Cálculo del TIR.....	106
7.9. Análisis de Sensibilidad.....	107

7.10. ROA .....	108
7.11. ROE .....	108
7.12. ROI.....	109
7.13. Conclusiones.....	109
7.14. Recomendaciones .....	110
Referencias.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: (PEST) ECUADOR, Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito .....	7
Tabla 2: Análisis PEST España .....	20
Tabla 3: Poder de negociación de los proveedores .....	24
Tabla 4: Poder de negociación de los clientes .....	26
Tabla 5: Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	27
Tabla 6: Desarrollo potencial de productos sustitutos .....	28
Tabla 7: Tabla No 6: Rivalidad entre empresas competidoras .....	29
Tabla 8: Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	35
Tabla 9: Variable demográfica.....	40
Tabla 10: Cuestionario De Entrevista Estructurada.....	42
Tabla 11: Entrevista a expertos.....	43
Tabla 12: Segmentación de mercado.....	63
Tabla 13: Segmentación geográfica.....	63
Tabla 14: Variable geográfica.....	64
Tabla 15: Segmentación demográfica.....	64
Tabla 16: Branding de la marca .....	69
Tabla 17: Empaques utilizados en el producto.....	72
Tabla 18: Costos .....	75

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis PEST .....	6
-------------------------------	---



## **I. INTRODUCCIÓN**

Las actividades comerciales desde tiempos inmemoriales han sido una forma de vida de muchas comunidades y pueblos a través del desarrollo de estos, de tal manera que la optimización de estas actividades trae consigo una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes, así como también la apertura de los mercados, que es parte de la orientación del presente proyecto.

En este contexto se pretende realizar el estudio basado en la demandada de productos artesanales del Ecuador específicamente, productos que tienen mucha aceptación por su diversidad e incluso por su representación propia de la identidad de los pueblos, ya que en las artesanías se plasman desde utensilios de cocina simples, hasta representaciones culturales propias de cada comunidad.

Para desarrollar este proyecto se debe realizar un plan de negocios, el mismo que va a determinar la factibilidad de la implementación de la empresa, a través de herramientas de gestión como el análisis PEST, que determina el análisis de las variables del entorno externo, tales como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, entre otros, luego de lo cual se realizará el estudio de las Fuerzas de competitividad, denominada así al estudio de las 5 fuerzas de Porter.

Posteriormente se realizará el estudio de mercado, para determinar la aceptación del producto, requerimientos de los clientes, frecuencia de compra, entre otros. De este estudio se va a poder determinar la oferta y demanda del mercado objetivo, dato importante para establecer una atención de consumo o compra, además derivado de estos resultados se llevará a cabo el Plan de marketing, donde se potenciará las estrategias de comercialización.

Se va a establecer también la filosofía corporativa como parte del plan de marketing, donde se va a desarrollar los parámetros para la creación de la nueva empresa, creando la misión, visión, objetivos, entre otros.

En el siguiente capítulo se va a realizar el estudio financiero, y la evaluación financiera, para determinar los ingresos del proyecto, sus costos, sus

gastos y finalmente los estados de resultados, con los cuales se va a trabajar en la evaluación financiera, que al final determinará el resultado del estudio, es decir determinarán los indicadores financieros la viabilidad del proyecto en las condiciones propuestas en el estudio. Finalmente se va a realizar las conclusiones y recomendaciones del estudio, donde se plasman los resultados del estudio, guardando siempre la imparcialidad frente a los resultados obtenidos, a fin de lograr resultados reales del estudio.

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

En la actualidad se ha logrado un crecimiento en el flujo comercial entre los países Europeos y los países de América Latina gracias a los tratados de libre comercio como el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multi partes con la Unión Europea (UE) (Ministerio de Comercio exterior e inversiones, 2019) y convenios entre estos países, además se puede ejemplificar con el sector de “Otras artesanías”, que tuvo un incremento del 2,5% el 2019 con respecto al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2019), sin embargo por este motivo se han abierto grandes oportunidades de exportación desde los países de América Latina hacia los países Europeos de muchos productos que necesitaban este impulso para ganar mercado internacional. Uno de los países Europeos que presenta mayor demanda de productos Sudamericanos, en especial artesanías ecuatorianas a España, que importó productos ecuatorianos por 51,0 millones de euros (\$ 53,29 millones) en octubre de 2018, un 12% más que en idéntico mes del año anterior, según el último informe de Comercio Exterior del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2019). Tanto por la cantidad de migrantes latinoamericanos, que por diferentes razones residen en dicho país, como por las preferencias culturales de los españoles que valoran los productos endémicos de estos países latinoamericanos.

En cuanto a los productos artesanales el crecimiento en la demanda de estos productos en los países europeos es elevado, ya que en estos mercados se valora el detalle y la calidad de estas artesanías que sin duda tienen una

connotación más personal y de identidad propia según su origen. España por su lado cada vez otorga mayor importancia y da mayor impulso a los productos artesanales que llegan de países sudamericanos mostrando en ellos la cultura y los orígenes de estos países.

Por estos motivos el proyecto actual está enfocado en la comercialización de artesanías de cerámica con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado en España, debido a que hay gran cantidad de migrantes en este país, adicional a esto el sector de artesanías y joyas se encuentra en un alto nivel de exportaciones (sexto) en Sudamérica, a pesar de que en Europa no se tenga una participación alta como en Sudamérica tenemos un amplio mercado para la comercialización de dicho producto a través de las estrategias adecuadas que permitan incrementar el volumen de venta de estos productos artesanales en el mercado de Madrid, España, donde se ha establecido comunidades importantes de ecuatorianos, en agosto de 2016 las personas inscritas en el censo de los consulados de Ecuador en España eran 168.384. (77.621 hombres y 90.703 mujeres) (INEC, 2019).

El proyecto se basa principalmente en el análisis del sector de artesanías de cerámica tanto en el Ecuador como en España que se considera el mercado destino con el propósito de lograr un incremento en la comercialización de estos productos y así crear una nueva plaza de comercialización que permita aumentar el ingreso que llega al Ecuador por este factor, teniendo mayor productividad y dando mayor productividad al sector artesanal.

## **1.2. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO**

Determinar las estrategias de comercialización para incrementar el volumen de venta de las artesanías de cerámica ecuatoriana en España, logrando un crecimiento internacional de estos productos y que sean conocidos por su alta calidad y detalle en la elaboración.

Determinar las estrategias de comercialización para incrementar el volumen de venta de las artesanías de cerámica ecuatoriana en España.

### **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO**

- Desarrollar un análisis del entorno externo a través de la metodología Pest y un análisis de la industria a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, por medio del cual se podrá obtener información de los factores políticos, económicos, sociales y legales de España.
- Analizar el sector de artesanías de cerámicas en el Ecuador entre los 3 últimos años.
- Indagar los factores que en la actualidad permiten y facilitan la creación y comercialización de artesanías de cerámica.
- Determinar las estrategias de comercialización que junto al plan de marketing lograrán alcanzar el objetivo general de incrementar las ventas de las artesanías ecuatorianas en el mercado español.
- Elaborar la estructura organizacional y filosofía corporativa para la nueva microempresa.
- Realizar el estudio técnico y financiero de las operaciones para la micro empresa propuesta, estableciendo los ingresos operacionales, el detalle de costos de operación, detalle de los gastos relacionados y estados financieros.
- Determinar los indicadores de evaluación financiera, basado en los flujos netos obtenidos del estudio financiero, y realizar el respectivo análisis de factibilidad por cada indicador.

### **1.4. VIABILIDAD**

El proyecto de exportación de artesanías de cerámica a través de la contratación de una maquiladora es viable, ya que podemos obtener la información necesaria para poder llegar al país destino (España); tenemos recursos financieros que apoyan al sector artesanal con la finalidad de lograr crecimiento en este sector, también se cuenta con los recursos necesarios dentro de Ecuador debido a que actualmente se encuentran constituidas instituciones como La Confederación de Artesanos del Ecuador,

Adicionalmente Ecuador tiene la capacidad de producción necesaria, además de contar con materia prima de alto nivel de calidad, lo cual nos permite exportar productos que cumplan y superen las expectativas de los clientes potenciales, otro factor importante es la existencia de mano de obra calificada y eficiente que da como resultado junto a la materia prima, la elaboración de productos artesanales de primera calidad y a su vez la creación de plazas de trabajo para los habitantes del Ecuador que buscan oportunidades en este mercado.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La mayoría de los autores en el área de formulación y evaluación de proyectos de inversión, o bien no proponen hacer análisis de entorno general, por considerar que ello es aplicable a empresas en marcha, o bien lo dejan para después de hacer el estudio de las áreas funcionales, o lo incorporan en el cuerpo de éste (Sapag, 2012).

Estas posiciones de las cuales se apartan otros autores, pues comparten la posición de teóricos y ejecutivos de la administración, en el sentido que las fuerzas del macro ambiente, ajenas al control de los administradores por lo que se las denomina externas, ciertamente inciden poderosamente en todas las organizaciones sometidas a su influencia, si bien en razón a su particular situación coyuntural, unas se ven más beneficiadas o perjudicadas que otras en un escenario dado (Sapag, 2012).

### **2.1. ENTORNO EXTERNO (PEST)**

'El estudiante presenta un análisis correcto y argumentado de los factores externos que afectan al proyecto, mediante el análisis PEST. El análisis se lo realiza de tal manera, que es posible comprender profundamente cómo todas las variables externas afectan al proyecto y cómo se relacionan entre sí.

'a.- PEST: Los factores externos son: económico, político (gubernamental y legal), social (cultural, demográfico y ambiental) y tecnológico

b.- El análisis correcto de los factores externos significa que sustenta el impacto de cada uno de los factores externos seleccionados, en el desarrollo del negocio

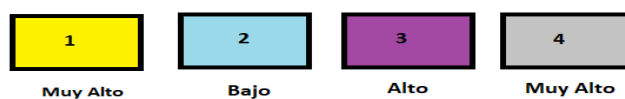
c.- En caso de planes de negocio con enfoque internacional, el documento debe presentar los análisis PEST tanto de Ecuador como del otro país que incluye el proyecto. En el ámbito político se debe considerar la existencia de acuerdos comerciales entre los países y de los requisitos de importación del producto. En el ámbito económico se debe considerar la inclusión de estadísticas de exportación/importación de la partida arancelaria del producto

d.- En el caso de planes de negocio con búsqueda de mejores prácticas internacionales, el documento presenta correctamente el Anexo de la matriz de resumen

e.- El análisis PEST debe ser desarrollado sobre el CIUU de la actividad económica a la que se enfoca el proyecto.

El Análisis PEST, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado (Salazar, 2012).

Para el desarrollo del análisis se realizará la tabla correspondiente a la valoración de los aspectos mencionados:



**Figura 1. Análisis PEST**

Los factores detallados anteriormente se pueden discriminar de la siguiente manera:

Muy Bajo: que indica que el factor estudiado determina un impacto muy negativo para la organización (Amenaza).

Bajo: establece que el indicador es desfavorable de menor impacto (Amenaza).

Alto: determina que el indicador es favorable (Oportunidad)

Muy Alto: Establece que es un factor muy favorable, que debe aprovecharse el límite (Oportunidad) (Salazar, 2012).

**Tabla 1: (PEST) ECUADOR, Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito**

Aspecto	Variable	Impacto	Oportunidad	Amenaza
<b>POLÍTICO</b>	-Dentro del aspecto político, se analiza que Ecuador afianza relaciones comerciales con España, en la cual existe un acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea (UE); lo que se busca es que el comercio bilateral pueda superar los 1.000 millones de euros, a través de fomentar la inversión extranjera. Bajo esta perspectiva el plan de negocios	Alto (3)	X	

	<p>para exportación a España de cerámica artesanal maquila se convierte en un factor de oportunidad, para los pequeños artesanos del territorio ecuatoriano, fomentando el desarrollo social y económico, favoreciendo a los más necesitados.</p>			
	<p>- El aspecto legal, dentro del artículo 9 Capítulo 1 inciso 1 de La Ley de Fomento ecuatoriano, menciona la exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinarias, herramientas, lo</p>	<p>Muy alto (4)</p>	<p>X</p>	



	que determina una oportunidad para el proyecto.			
	<p>-De la misma manera en el artículo 9 Capítulo 1 inciso 3, se recalca la exoneración de total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía (CIDAP). Por lo tanto, es una oportunidad de impacto medio para la empresa.</p> <p>También en el artículo 9 Capítulo 1 inciso 11, Las personas naturales o jurídicas que se basen en esta ley percibirán hasta el 15% en general como abono tributario de las exportaciones,</p>	Muy alto (4)	X	

	<p>como adicionales permisos, licencias. (CIDAP). Bajo estos artículos indicados se puede concluir que la nueva empresa que se dedicará a la exportación a España con productos de cerámica artesanal tiene el apoyo gubernamental para el desarrollo social y económico. También es importante recalcar los beneficios que presentan las personas o las microempresas considerada como artesanales, en la cual se detalla los siguientes artículos más importantes de la</p>			
--	---	--	--	--

	ley de defensa del artesano.			
	-En el artículo 17 de la Ley de Defensa al artesano, da conocer que el estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante: La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal, etc. (CIDAP)	Muy alto (4)	X	
	-Factor legal específico, es la Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Trabajadores Autónomos para que puedan	Muy alto (4)	X	

	<p>ejercer su oficio de manera legal (Vieira, 2018).</p> <p>De esta manera se determina oportunidades que, al crear un plan de negocios para exportación de cerámica artesanal hacia el país de España, cuenta con diferentes instituciones públicas que apoyan y fomentan el desarrollo empresarial, por lo que estos factores son considerados como una oportunidad al generar este tipo de nueva organización, para de esta manera contribuir con el crecimiento de la matriz productiva con la generación</p>			
--	---	--	--	--

	de nuevas fuentes de trabajo.			
<b>ECONÓMICO</b>	<p><b>-Población económicamente Activa</b></p> <p>Dentro del factor Económico es importante recalcar que en el sector artesanal involucra a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa, también está constituida en más del 80% por unidades básicas familiares y, que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional, bajo estos parámetros se mejora la balanza comercial y acuerdos con la</p>	<b>Alto (3)</b>	X	

	<p>Unión Europea, misma que tuvo una variación en el periodo 2016-2017 de 1,7%. (Ecuador, 2017). También se recalca que, dentro de la actividad artesanal, según la JNDA, representa el 1% del PIB del país (El Telégrafo, 2018).</p>			
	<p><b>-Inflación</b>, en el último periodo alcanza una inflación acumulada en el mes de noviembre del año 2018 fue de 0,17%, que si comparamos con el 2017 se presentó un porcentaje negativo de -0,38%, es decir que se incrementó en un 0,55%, al ser un factor macro que no se puede controlar se</p>	<p><b>Bajo (2)</b></p>		<p>X</p>

	determina como una amenaza baja, dentro del plan de negocios a crear.			
	- El Banco Central del Ecuador presenta los resultados provisionales de las Cuentas Nacionales al cuarto trimestre de 2018. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4%, totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes.	<b>Bajo (2)</b>		X
<b>SOCIAL</b>	Se recalca los resultados de la encuesta realizada en el mes de septiembre en el año (INEC, 2019),	<b>Bajo (2)</b>		X

	<p>reflejan una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo, con respecto a septiembre 2016. Así, en septiembre 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre 2016 fue de 5,2%. (INEC, 2019). Esto determina que aún existen personas sin un ingreso económico real.</p>			
	<p>- Por otra parte la Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre-2018 fue de 5.82% (Banco Central del Ecuador, 2019), factor que se considera como</p>	<p><b>Alto (3)</b></p>	<p>X</p>	



	<p>una amenaza de impacto bajo, de esta manera con la creación de plan del plan de negocios se podrá generar nuevas fuentes de empleo estableciendo una oportunidad.</p>			
	<p>-El factor demográfico, se analiza con la cobertura de los servicios institucionales (Capacitación y Tecnificación, Calificación Talleres Artesanales, Atención al Usuario y Asesoramiento), alcanza un total de 85317 personas, de las cuales el 49% representa al género femenino y consecuentemente el 51% restante representa al</p>	<p><b>Alto (3)</b></p>	<p>X</p>	

	<p>género masculino (MIPRO, 2019) determinando una oportunidad para el proyecto.</p>			
	<p>- Migración, Ecuador actualmente no tiene un flujo de migración, pero existe muchas personas en el extranjero que desde el flujo migratorio del año 2000 se han quedado como residentes en países como España, Italia, Francia, entre otros. Por esta razón existen colonias importantes de migrantes de diversos países en los lugares mencionados, lo que establece una oportunidad.</p>	<p><b>Muy alto (4)</b></p>	<p>X</p>	

<b>TECNOLÓGICO</b>	- La utilización de diversa tecnología para la elaboración de cerámicas y artesanías va avanzando con el tiempo, en la actualidad se utiliza prensas para cerámica, misma que sirve para la elaboración y manipulación, además de permitir la eliminación de elevados números de moldes. Artes de fuego; estas piezas tienen la funcionalidad de secado de piezas, bajo esta perspectiva el factor tecnología para el nuevo plan de negocios es considerado como una oportunidad alta.	<b>Muy alto (4)</b>		X
	- Por otra parte es relevante también recalcar el uso del	<b>Muy alto (4)</b>	X	

	<p><b>internet</b> dentro de Ecuador que en los últimos años se ha incrementado de manera favorable, siendo la provincia de Pichincha la que más usuarios utiliza el internet alcanzan un 33% dato obtenido de la (ARCOTEL, 2019).</p>			
--	--	--	--	--

**Tabla 2: Análisis PEST España**

Aspecto	Variable	Impacto	Oportunidad	Amenaza
<b>POLÍTICO</b>	<p>España es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Por otro lado, es un país marcado por los nacionalismos donde además del castellano hay más lenguas cooficiales como el Gallego, el</p>	<b>Alto (3)</b>	<b>X</b>	

	<p>Euskera o el Catalán; un punto a tener muy en cuenta ya que las obligaciones que deben cumplir las empresas a nivel nacional son, por ejemplo, la señalización de rótulos y carteles en los distintos idiomas oficiales o la posibilidad de atender a los clientes en los diferentes idiomas, lo que determina una oportunidad para la nueva empresa.</p>			
	<p>- España forma parte de los diez países cuyas <b>políticas</b> tienen un mayor desempeño ambiental, concretamente ocupa el puesto séptimo. España ha pasado en los últimos años un periodo de inestabilidad económica, en los años posteriores a una crisis económica grave. España en la actualidad se encuentra en una situación poco favorable, ya que se</p>	<p><b>Alto (3)</b> X</p>		

	encuentra saliendo de una crisis económica que ha generado situaciones muy difíciles para el gobierno como para sus habitantes, por lo que para las nuevas organizaciones se convierte en una oportunidad.			
<b>ECONÓMICO</b>	- La pérdida de poder adquisitivo de la sociedad, el incremento de la desigualdad entre los ricos y pobres, entre otros. Sin embargo, se prevé que la situación logre mejorar en los próximos años.	<b>Bajo (2)</b>	X	
	-El PIB vuelve a estar un poco más favorable con un registro del 3% en positivo, a diferencia de los años anteriores lo que favorece a la comercialización de muchos productos como en este caso las artesanías.	<b>Alto (3)</b>		X
<b>SOCIAL</b>	- La adquisición de derechos sociales de	<b>Alto (3)</b>	X	

	sectores antes poco protegidos como el de la mujer o grupos minoritarios han influido positivamente en el desarrollo de la sociedad española, tomando este factor como una oportunidad para la organización.			
	-La convivencia lejana de los migrantes, genera nostalgia por recuerdos de sus orígenes, lo que genera una necesidad de mantener algún recuerdo que le conecte con su país, este aspecto se puede considerar una oportunidad de alto impacto.	Muy Alto (4)	X	
<b>TECNOLÓGICO</b>	La tecnología con el desarrollo de Smartphone que facilitan las compras en línea es un desarrollo social que favorece sin duda a la comercialización en casi todos los mercados. Las artesanías por ejemplo tienen páginas creadas	Alto (3)	X	

	por sus comerciantes en las que muestran los diversos diseños y ofrecen la compra y entrega a domicilio, lo que determina una oportunidad de mercado.			
--	---	--	--	--

## 2.2. CIU DE LA INDUSTRIA ANALIZADA

C3290.39.06 Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), gelatinas, materias vegetales o minerales.

## 2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

El análisis de la industria o también llamado de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a tener una visión más clara sobre los productos similares, el poder del mercado, entre otros aspectos que pueden facilitar o perjudicar el desarrollo y comercialización (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013).

### 2.3.1. Poder de negociación de los proveedores

La negociación de los proveedores y la intensidad de la competencia dependen de la cantidad y el costo de cambio de las materias primas disponibles. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013)

**Tabla 3: Poder de negociación de los proveedores**

	Poder de negociación de los proveedores	Peso relativo	Valores	Ponderación
1	Diversidad de proveedores informales, establecidos en los	30%	3	0,9



	denominados mercados artesanales.			
2	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final, permiten mantener un precio competitivo.	20%	4	0,8
3	El costo de reemplazar el proveedor es bajo, por cuanto existen muchos proveedores, y el cambio no significa pérdidas importantes para la empresa	30%	4	1,2
4	El proveedor es capaz de aplicar integración hacia adelante, es decir puede convertirse en distribuidor directo de las artesanías, por cuanto no existe una restricción para realizar la comercialización.	20%	2	0,4
	Subtotal	1		3,3

El poder de negociación de los proveedores supone las características por las cuales los proveedores tienen de su lado el poder de negociación, en el cual de acuerdo con el análisis se evidencia que, si existe una fuerza importante para los proveedores, ya que en este caso las mismas artesanías serán elaboradas por proveedores en el país de origen, Ecuador. El peso asignado se ha determinado debido a que en la investigación se determinó la importancia de los factores mencionados con un 30%, por ejemplo, se determinó que es importante el impacto de la diversidad de proveedores para la empresa, de la misma forma sucede con el factor de la integración hacia adelante, puesto que el proveedor podría comercializar directamente los productos en el mercado de destino.

### 2.3.2. Poder de negociación de los clientes

Cuando los consumidores y clientes están agrupados en un lugar y la frecuencia de compra individual o por volumen, el poder de negociación representa una fuerza importante que amenaza a la competencia en una industria (Muñiz, 2015)

**Tabla 4: Poder de negociación de los clientes**

Poder de negociación de los clientes		Peso relativo	Valores	Ponderación
1	Concentración de los potenciales compradores	40%	1	0,7
2	Sensibilidad del comprador al precio	15%	3	0,45
3	Factor diferenciador del producto	15%	4	0,6
4	Hay un incremento en la demanda del producto	20%	2	0,4
5	El costo para el cliente de cambiar el producto es bajo	10%	2	0,2
Subtotal		1		2,35

Los factores descritos determinan la sensibilidad de los consumidores al precio, por lo cual se ha determinado que los clientes no tienen mayor grado de sensibilidad al precio, hasta cierto punto están dispuestos a pagar los precios sugeridos, en el análisis mencionado se establece que el factor más importante es el de la concentración de potenciales compradores, por cuanto esto determinará la aceptación de los productos en el mercado ofertado, sin embargo es importante establecer el factor de incremento de la demanda, debido a que

las exportaciones mundiales de artesanías y joyas, muestran que el principal destino de las artesanías es Asia y el Pacífico con 66,7%, seguido de Europa (24,5%), Norteamérica (6,8%) y Latinoamérica (1,6%) (FLACSO, 2019).

### 2.3.3. Entrada potencial de nuevos competidores

Esta fuerza consiste en la efectividad de entrada a la industria. A mayor facilidad de entrada, mayor nivel de competencia en el mercado. (Salazar, 2012)

**Tabla 5: Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Amenaza de entrada de nuevos competidores		Peso relativo	Valores	Ponderación
1	Existencia de barreras de entrada, como capital marca, entre otros.	30%	2	0,6
2	Diferenciación del producto, basado en aspectos de calidad y presentación.	30%	3	0,9
3	La lista de potenciales entrantes es reducida, debido a las barreras de entrada del mercado.	20%	3	0,6
4	Poco crecimiento del mercado por cuanto no ha variado la tendencia de consumo.	20%	2	0,4
Subtotal		100%		3,1

Las barreras de entrada se establecen como un factor con un impacto medio por cuanto las barreras de entrada no son limitantes para el ingreso de las artesanías a España, al contrario, están apoyadas legal y culturalmente para ser comercializadas en el país mencionado, de esta forma se ha dado mayor

relevancia a las barreras de entrada con un peso relativo de un 30% , de la misma forma se ha dado gran importancia a la diferenciación del producto con un 30%, por cuanto existe un mercado muy amplio , en donde resulta importante establecer un lineamiento de diferenciación frente a la cantidad de competidores del mercado, sin embargo la lista de potenciales entrantes es limitada por el mercado al que va dirigido, por otro lado se toma en cuenta el crecimiento lento de la industria, determinada por un crecimiento del 0,96% en el último periodo (Enero – Junio 2019).

#### **2.3.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Consiste en el esfuerzo y el número de empresas que compiten con otras y venden productos sustitutos, que son todos aquellos productos que, sin ser lo mismo, cumplen con la satisfacción de una necesidad específica. (Salazar, 2012)

**Tabla 6: Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Desarrollo potencial de productos sustitutos		Peso relativo	Valores	Ponderación
1	Alta aceptación de sustitutos, dentro de in mercado sumamente diverso	20%	1	0,2
2	Lealtad de los consumidores a la marca, definido por los niveles de ventas de los competidores directos.	40%	1	0,4
3	Difícil disponibilidad de productos sustitutos, aunque son muy aceptados, los productos sustitutos no son de fácil acceso.	30%	2	0,6

4	Es caro para los clientes cambiar a sustitutos, por cuanto no presentan la misma calidad y duración.	10%	2	0,2
	Subtotal	100%		1,4

El factor de sustitutos es una amenaza de bajo impacto, por cuanto no se ha establecido demasiada aceptación a productos sustitutos como adornos de otro tipo, por lo que se debe aprovechar la poca apertura a este tipo de productos, esto derivado de la aceptación del producto en las encuestas, que establecieron un factor de aceptación aproximado del 70% a nuevos productos, sin embargo en esta referencia no aplica a productos sustitutos sino al producto principal.

### 2.3.5. Rivalidad entre empresas competidoras

Esta fuerza es considerada la más importante porque, a mayor número de empresas competidoras en la industria, más difícil es obtener ganancias. (Salazar, 2012)

**Tabla 7: Rivalidad entre empresas competidoras**

Rivalidad entre empresas competidoras		Peso relativo	Valores	Ponderación
1	Diferenciación del producto, basado en los factores de diseño y calidad.	20%	4	0,8
2	Tamaño de las empresas, definidas por el nivel de inventarios y rotación de los mismos.	15%	2	0,3
3	Participación de la empresa en el mercado, proyectado de acuerdo a la capacidad instalada y aceptación del mercado.	15%	2	0,3

4	La demanda crece lentamente, por cuanto el producto principal es un producto suntuario, es decir un bien no indispensable.	30%	3	0,9
5	Baja de precios, por la existencia de productos diversos que rompen las condiciones del mercado.	20%	3	0,6
	Subtotal	100%		2,9

Se ha establecido la rivalidad de los competidores como una amenaza de impacto alto, por cuanto cada competidor ha trabajado en su diferenciación del producto basado en calidad, durabilidad, materiales, entre otros, se puede evidenciar como el factor de mayor peso relativo al crecimiento de lento de la demanda, mismo que fue mencionado en apartados anteriores, que corresponde al 0,97% en el último semestre del 2019. De la misma forma se ha estudiado la diferenciación del producto, lo que se define desde la tabulación de las encuestas por un 40% de personas que se apegan al “Diseño” como una razón de compra más importante.

#### **2.4. Conclusiones fuerzas de PORTER**

El proyecto cuenta con varias ventajas tanto internas y externas que podemos analizarlas más a profundidad para poder generar un valor agregado adicional de tal manera que nuestros productos sean preferentes frente a otros, de esta manera del análisis de las fuerzas de Porter se presenta las siguientes conclusiones.

Se considera que la amenaza de la rivalidad actual dentro del sector artesanal es una competencia de manera sana y lo que se busca es un trabajo en conjunto para poder crecer y lograr un posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

Dentro de la amenaza de nuevos competidores, de la industria artesanal es alta, favorecida por la eliminación de impuestos y los convenios internacionales entre países, favoreciendo al crecimiento social y económico de los países en desarrollo.

También podemos ver que dentro de los análisis existe una amenaza con los productos sustitutos de baja calidad subvalorados, esto puede generar que los consumidores tiendan a comprar mayor parte de productos sustitutos, pero la desventaja es que no son productos auténticos y de alta calidad para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las barreras de entrada se han logrado superar por apoyo al Tratado que Ecuador mantiene con la Unión Europea, es decir no se mantienen restricciones arancelarias a los productos objeto de estudio.

El poder de negociación de los proveedores se convierte en una parte esencial, para el funcionamiento de la organización, por lo que dentro de la elaboración de artesanías se considera como una ventaja al poder negociar tiempos de entrega, formas de pago, y lo principal que es contar con materiales de calidad para la elaboración de las artesanías, de manera que permita obtener productos que satisfaga las exigencias del mercado.

Por otra parte, como se evidenció en la investigación de mercado, la población objeto de estudio se inclina hacia una estabilidad en los precios aceptando los precios basados en el mercado mismo, por lo que las políticas de precios de la empresa se han basado en establecer los mismos basados en los productos similares y su aceptación del precio en el mercado estudiado.

De la misma forma se ha determinado que las personas que usualmente prefieren comprar los productos basados en sus diseños y calidad, tomando como punto secundario el precio, sin embargo, esto puede determinar su preferencia de compra también.

## 2.5. Matriz de evaluación de factores externos

Resume la información obtenida a través del análisis externo y clasifica los principales factores del entorno como Oportunidades y Amenazas. Una Oportunidad es una característica del entorno que le es favorable a la organización, es decir que representa una situación, hecho, opinión, o tendencia que puede ser aprovechada por la organización (Eyzaguirre, 2009).

**Tabla 8 PEST**

Factores		Calificación	Total
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Diversidad de proveedores informales, debido a que el producto es de gama alta.	3	0,9
2	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final	4	0,8
3	El costo de reemplazar el proveedor es bajo, ya que existen varios.	4	1,2
4	Diferenciación del producto, teniendo una gama de productos para cada cliente.	4	0,8
5	Sensibilidad del comprador al precio	3	0,45
6	Factor diferenciador del producto, tomando en cuenta que cada cliente puede solicitar o crear su producto.	4	0,6
7	Diferenciación del producto	3	0,3
8	La demanda crece lentamente	3	0,9
9	Pérdida de poder adquisitivo	3	0,9



10	Factor social	4	0,8
11	El costo de reemplazar el proveedor es bajo	4	1,2
12	Diferenciación del producto	4	0,8
13	Sensibilidad del comprador al precio	3	0,45
14	Factor diferenciador del producto	4	0,6
1 5	Diferenciación del producto	3	0,3
16	La Ley de Fomento ecuatoriano	3	0,9
17	exoneración de total de los impuestos y derechos	3	0,6
18	Baja de precios	3	0,6
	<b>Total, de puntuación</b>		<b>6,55</b>

**Tabla 9 Pest**

Factores		Calificación	Total
<b>AMENAZAS</b>			
1	El proveedor es capaz de aplicar integración hacia adelante.	2	0,4
2	Concentración de los potenciales compradores	1	0,7
3	Hay un incremento en la demanda del producto	2	0,4
4	El costo para el cliente de cambiar el producto es bajo	2	0,2
5	Aspecto Político	2	0,3

6	La Ley de Fomento ecuatoriano	2	0,3
7	Exoneración de total de los impuestos y derechos	1	0,2
8	Población económicamente activa	1	0,4
9	Inflación	2	0,6
10	PIB	2	0,2
11	Desempleo urbano	2	0,3
12	Factor demográfico	2	0,3
	Total, de puntuación		6,55

En la perspectiva del estudio de las cinco fuerzas de Porter, es importante señalar que el resultado final de evaluación es de 6,55 puntos, en cuanto a las oportunidades de acuerdo al análisis y de 4,3 para las amenazas, lo que indica que está sobre la media establecida, determinado el análisis de las fuerzas de Porter como un factor de factibilidad positiva para la creación de la nueva empresa y su entorno más cercano. Desde el contexto de mercado se ha realizado el análisis de los factores externos en el Ecuador, por tanto, los análisis caben estrictamente en el territorio ecuatoriano, sin embargo, para poseer una adecuada visualización del tema, se debe tener un criterio de los factores analizados en el país de destino de la mercadería.

### 2.5.1. Matriz EFE ESPAÑA

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), permite determinar las oportunidades y amenazas a través del análisis de los factores del PEST que se relaciona con el análisis de PORTER, donde se identifica, la amenaza de la rivalidad actual, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de proveedor y el poder de negociación de comprador, elementos que se aprecia en la siguiente tabla, con su respectiva calificación y ponderación (Kotler & Armstrong, 2013). La matriz que se considera

a continuación determina el análisis de los factores externos relacionados a la empresa, estudiados desde la perspectiva del país de destino de los productos ofertados.

**Tabla 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Tratado con la Unión Europea permite fomentar el crecimiento.	0,08	3	0,24
2.- Sector en crecimiento actualmente sexto en exportaciones.	0,11	4	0,43
3.- España representa el 3,1% de países de exportación el cual ayuda a la balanza comercial	0,08	3	0,24
4.- Alta demanda de compra de “recuerdos” para personas extranjeras.	0,08	3	0,24
5.- El sector tiene varios elementos como instituciones financieras donde podemos apalancar el conocimiento de la industria.	0,11	4	0,43
6.- Crecimiento de interés de compra por trabajo elaborado a mano crea un incentivo a los consumidores.	0,08	3	0,24
7. Apoyo de la Junta Nacional de Artesanos	0,08	3	0,24
8.- Avance tecnológico para el proceso de producción	0,08	3	0,24

9.-El Gobierno Nacional y el Ministerio ha desarrollado una amplia labor, impulsando el incremento y mejora de la producción en diversos sectores	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
1.- La comunidad europea puede implementar diferentes tarifas para exportadores que afecten y encarezcan el producto.	0,03	1	0,03
2.- Tasa de desempleo propensa a subir.	0,05	2	0,11
3.- Productos de baja calidad a menor costo.	0,03	1	0,03
4.- Pequeños productores con producción de baja calidad y diseños poco atractivos que son subvalorados	0,05	2	0,11
5.- Tasa de inflación propensa a incrementarse	0,03	1	0,03
6.- Los clientes internacionales tienen un poder de negociación de nivel alto al conocer muchos otros productos que llegan desde otros países	0,03	1	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>37</b>	<b>2,89</b>

Observación: Analizada la matriz de evaluación de factores externos (EFE) del análisis de España, se obtiene una calificación total de 2,89 misma que se encuentra por encima de la media que corresponde al 2,5 lo que significa que el plan de negocios para exportación a España de cerámica artesanal maquilada tiene un panorama positivo para su desarrollo, desde el punto de vista

de competitividad incluso, ya que los factores analizados determinaron oportunidades.

## **2.6. Conclusiones PEST**

Dentro de las matrices previamente presentadas podemos evidenciar que existen varias oportunidades en la industria, las cuales nos permitirá obtener un proyecto viable que nos pueda generar ingresos y conocimiento a nivel internacional sobre nuestros productos elaborados a mano en el Ecuador, en la que se determina las siguientes conclusiones del análisis PEST.

Dentro del factor político, se detalla que Ecuador tiene una alianza o relaciones comerciales con el país de España, a través de ello se busca que el comercio bilateral alcance 1.000 millones de Euros mediante la inversión extranjera, permitiendo el desarrollo económico y social para el país de Ecuador.

Un factor favorable del político también está que existe exoneración de impuestos arancelarios en la importación de maquinarias y herramientas, favoreciendo al proceso productivo de los pequeños emprendedores que pretenden posicionarse dentro de un mercado objetivo.

Es importante recalcar, que existe apoyo de la entidad de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, misma que favorece a las pequeñas organizaciones, con la exoneración de impuesto, permitiendo el desarrollo social y económico de microempresas.

Cabe anotar que el factor económico se detalla que el sector artesanal representa el 32,7% de la población económicamente activa, y es una de las industrias que generan mayores fuentes de trabajo.

Se presenta un porcentaje de inflación acumulada a noviembre del 2018, del 0,17%, favoreciendo al desarrollo de las microempresas, sin embargo, es un factor que no se puede controlar y puede afectar a las perspectivas planteadas por las organizaciones.

Refleja que existe poca intervención de las entidades correspondientes para promocionar la industria artesanal, por lo que no se puede dar a conocer de

manera macro los productos y servicios que se puede comercializar o elaborar por personas comprometidas con el desarrollo económico del país.

Se debe recalcar que dentro del ámbito tecnológico se puede mejorar los procesos productos, y lo más importante que se puede emplear varias formas de publicidad mediante el uso de la herramienta del internet, para llegar de forma directa al cliente o consumidor final del producto o servicio.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

El conocimiento exacto y completo de los Factores Cualitativos y Cuantitativos que caracterizan el comportamiento de nuestros Clientes (de los potenciales y actuales, para que se mantengan como clientes y repitan sus compras; y de los potenciales para que comiencen a comprar nuestros productos) es uno de los elementos esenciales de esta área que se denomina técnicamente Investigación de Marketing o Análisis de Mercados (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013).

#### **3.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

El conocimiento del cliente se define como analizar las expectativas del potencial cliente, en función de las necesidades primordiales referentes al producto que se pretende comercializar, por esto es importante trabajar en función del resultado de una investigación de campo que aporte con información detallada de los gustos, preferencias y principales conductas del consumidor, desde una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa.

Por otra parte, se debe aplicar el plan de marketing, basado en un estudio de mercado que dé soporte a las decisiones estratégicas que se puedan tomar en un determinado plan. (Hernández - Sampieri, Metodología de la investigación, 2015).

##### **3.1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

Una vez que se ha concebido la idea de investigación y el científico, estudiante o experto social han profundizado en el tema en cuestión, se

encuentran en condiciones de plantear el problema de investigación (Sapag, 2012).

En el presente estudio, se pretende identificar las necesidades de consumo de productos relacionados con las artesanías de cerámica, identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo, así como el nivel de aceptación del precio y del producto que se va a introducir en el mercado.

### **3.1.2. Objetivos de la Investigación**

#### Objetivo General

Establecer las necesidades de compra de artesanías, de los potenciales clientes en España, en la ciudad de Madrid, por medio de la metodología cuantitativa y cualitativa, enfocado en el mercado meta, determinando la demanda y oferta del mercado y los niveles de aceptación del mercado objetivo.

#### Objetivos específicos de la investigación

- Realizar la segmentación del mercado meta.
- Determinar la aceptación de las artesanías en el mercado objeto de estudio.
- Establecer la geo - localización óptima para la comercialización de las artesanías, basados en aspectos técnicos.
- Establecer el canal de distribución adecuado para alcanzar los objetivos corporativos relacionados a la comercialización de las artesanías.

#### Hipótesis

H0: Al menos el 40% del mercado objeto de estudio, estaría dispuesto a realizar la compra de artesanías ecuatorianas, por su nacionalidad y nivel de aceptación del producto.

H1: El 60% del mercado objeto de estudio no estaría dispuesto a adquirir las artesanías ecuatorianas, por su nacionalidad y nivel de aceptación del producto.

### 3.1.3. Segmento de clientes

“Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 215).

Al determinar un segmento de mercado se pretende orientar todos los esfuerzos de marketing en una población que reúna las características de un potencial cliente, aprovechar los recursos al máximo es una premisa fundamental en la administración, en la siguiente tabla se ha segmentado acorde a los criterios de segmentación básicos como son el factor de segmentación geográfico, demográfico y psicográfico, hasta llegar a la población objeto de estudio.

En el caso de la variable geográfica se determinó que los productos se comercializarán en la Ciudad De Madrid, España, por la variable psicográfica se entiende como aquellos grupos de personas que tienen un interés en el producto / servicio, y en la variable demográfica se definen las características de la población como edad, género, entre otros.

**Tabla 11: Variable demográfica**

Variable geográfica			Variable Psicográfica	Variable Demográfica
Población España	Comunidad de Madrid	Comunidad Ecuatoriana en Madrid	Compradores de artesanías	Edad (18 – 54)
46.659.302 Habitantes	6.459.979 Habitantes	66.049 Habitantes empadronados (Mayores de 18 años)	Compradores de artesanías 74% 48876 habitantes	62% de la población en este rango de edad son 30303 habitantes.



#### **4. Metodología de la Investigación**

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse (Hernández - Sampieri, Metodología de la Investigación, 2015).

##### **4.1. Investigación cuantitativa**

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández - Sampieri, 2015, pág. 129).

##### **4.2. Investigación cualitativa**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Hernández - Sampieri, Metodología de la investigación, 2015)

###### **4.2.1. Entrevista a consumidores:**

Se realizó una encuesta a dos posibles compradores, residentes de España con gustos y preferencias diferentes, con lo cual se establece otro punto de vista orientado al consumo de las artesanías en España, estableciendo la existencia de una oportunidad de mercado.

**Tabla 12: Cuestionario De Entrevista Estructurada**

<b><i>CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA</i></b>	
<b>Objetivo:</b> establecer tendencias de compra de artesanías en el área geográfica de Madrid, España.	
<b>Nombre entrevistado:</b>	<b>Entrevistador:</b>
¿Cómo creen que se encuentra actualmente la industria de artesanías en el mercado?	
¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen este producto/servicio?	
¿Conocen empresas que se dediquen a esta actividad económica?	
¿Explicación de los motivos de la respuesta	
¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el servicio?	
¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?	
Agradecimiento	

Los entrevistados fueron personas residentes en España, quienes viven ahí más de 10 años continuos.

Se tuvo acogida al momento de preguntar si estarían dispuestos a comprar cerámica artesanal, adicionalmente una de las preguntas que la entrevistada hizo énfasis es en la importancia del diseño al momento de la compra de cerámica artesanal; ya que para ella es importante que el diseño sea algo que marque la diferencia a la hora de la compra, adicionalmente mencionaron que, si existiría acogida del producto en España, pero más a un nivel socio-económico A y B.

#### 4.2.2. Entrevista a expertos:

Dueña de Flor Arte: Es una empresa especializada en la elaboración de piezas de cerámica artesanal

Representante Legal Carma: Empresa especializada en la elaboración de cerámica a través de la importación de materiales desde China, tienen en el mercado alrededor de 30 años.

**Tabla 13: Entrevista a expertos**

<b><i>CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA</i></b>	
<b>Objetivo:</b> establecer tendencias de compra de artesanías en el área geográfica de Madrid, España.	
<b>Nombre entrevistado:</b>	<b>Entrevistador:</b>
<p><b>Medición de la Industria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios dentro de la misma</li> <li>• ¿Diría usted que una empresa dedicada a la cerámica artesanal es un negocio con una buena rentabilidad?</li> <li>• ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria?</li> <li>• ¿Cómo lidió con estos competidores?</li> <li>• ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?</li> <li>• ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?</li> </ul>	
<p><b>Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte de España?</li> </ul>
<p><b>Medición de la estrategia de distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?</li> <li>• ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?</li> </ul>
<p><b>Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado español?</li> <li>• ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?</li> <li>• ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?</li> </ul>
<p><b>Medición de Factores regulatorios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?</li> <li>• ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?</li> </ul>
<p><b>Medición de Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el producto presentado?</li> </ul>
<p><b>Recomendaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?</li> </ul>

#### 4.3. Análisis de la entrevista

##### Medición de la Industria:

En este aspecto y con las preguntas realizadas, se ha determinado que existe un crecimiento en la demanda de productos de artesanías maquiladas, por lo tanto se corrobora lo establecido en el estudio de mercado en cuanto a las preferencias, de la misma forma establecieron que aunque el mercado si genera rentabilidad, existen muchos competidores, los que en su mayoría trabajan con productos sustitutos, estableciendo una amenaza para la empresa, de la misma forma se mencionó que el proceso de introducción del producto al mercado suele ser difícil de enfrentar sin el aporte necesario de la gestión comercial de la organización.

#### Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

De la misma forma, se habló de la rentabilidad del negocio, por cuanto en su caso se han mantenido en el mercado gracias a la preferencia de sus clientes.

#### Medición de la estrategia de distribución

Los canales de distribución son muy importantes para que el producto llegue directamente al cliente final o consumidor, por lo que se debe poner énfasis en llegar de la forma que los usuarios mejor la acepten, en es decir mantener un canal de distribución directa es lo que recomiendan los entrevistados.

#### Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

En cuanto al aspecto en mención, los entrevistados manifestaron que uno de los mejores medios para llegar a los clientes ha sido por redes sociales, y la publicidad de guerrilla, dentro de estos aspectos se debe considerar que cada competidor trabaja en permanente búsqueda de mejorar su gestión comercial, por lo que se debe dar la prioridad necesaria a este aspecto.

#### Medición de Factores regulatorios

Se mencionó en los dos casos, que los requerimientos necesarios, como permisos, licencias, entre otros, no llevan mayor complicación por la naturaleza de los productos, los mismos que no tienen restricciones para su comercialización.

#### Medición de Precio

Los entrevistados han manifestado que los productos presentados a ellos pueden oscilar entre los €5,00 y €15,00, dependiendo el tamaño y materiales de los productos presentados.

#### 4.4. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Baca Urbina, 2010).

**Tabla 14 Población**

Variable geográfica			Variable Psicográfica	Variable Demográfica
Población España	Comunidad de Madrid	Comunidad Ecuatoriana en Madrid	Compradores de artesanías	Edad (20 – 54)
46.733.038 Habitantes	6.587.711 Habitantes	66.049 Habitantes empadronados	Compradores de artesanías 74% 48876 habitantes	62% de la población en este rango de edad son

		(Mayores de 18 años)		30303 habitantes.
--	--	----------------------	--	-------------------

Derivado del estudio de segmentación del mercado, se ha determinado que la población objeto de estudio es de 30303 habitantes, de los cuales se va a realizar el cálculo de la muestra con lo cual se buscarán las tendencias del mercado.

#### 4.5. Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población (Baca Urbina, 2010).

Básicamente se categoriza a las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, 2009).

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.05)

- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.50 = 0.50$ )

- $d =$  precisión (5%) (Hernández, 2018).

$$n = (33033 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50 / (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50)$$

$$n = 380$$

Acorde a los cálculos, la muestra es de 380 habitantes que serán encuestados, en este caso el tipo de muestreo será aleatorio por conglomerados, ya que es una encuesta exclusiva para ecuatorianos residentes en Madrid, España.

#### **4.6. Diseño de la encuesta direccionada al cliente o consumidor en España de cerámica artesanal Maquilada**

A pesar de que se ha realizado el cálculo de la muestra, para el presente estudio se ha tomado en cuenta a 10 personas residentes en el país de España de las edades y géneros determinados de acuerdo a la segmentación, y fueron llevadas a cabo durante los meses de diciembre y enero de manera virtual los datos que se obtendrán del análisis servirán para poder determinar la viabilidad del proyecto y poder definir los potenciales consumidores del producto ofertado.

Como propósito de este estudio buscamos examinar diferentes variables de interés sobre la adquisición de nuestro producto, con diferentes aspectos que sean importantes para la compra del mismo.

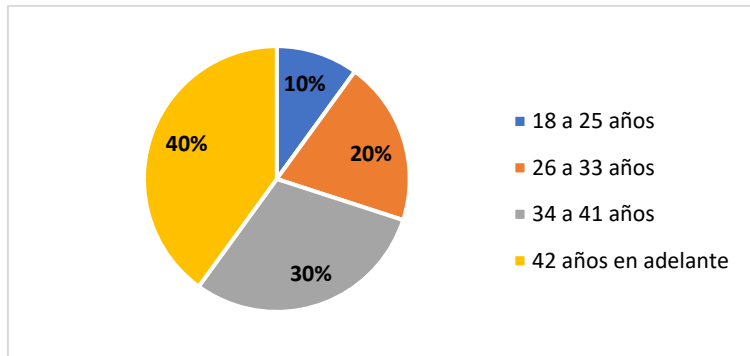
El rango de edad de los encuestados va desde los 25 años en adelante de diferentes géneros.

De esta manera se ha tomado como referencia la encuesta elaborada con el fin específico de este estudio de investigación, la misma que se encuentra considerada en los anexos.



#### 4.6.1. Análisis e interpretación de la encuesta

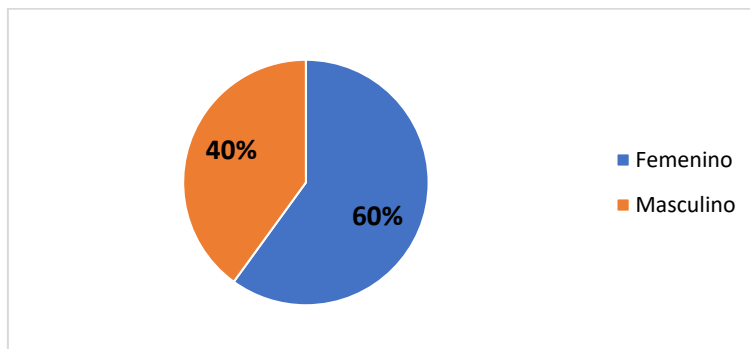
##### Edad



**Figura 1 Edad**

Se conoce que el 70% de los encuestados en España posee más de 34 años.

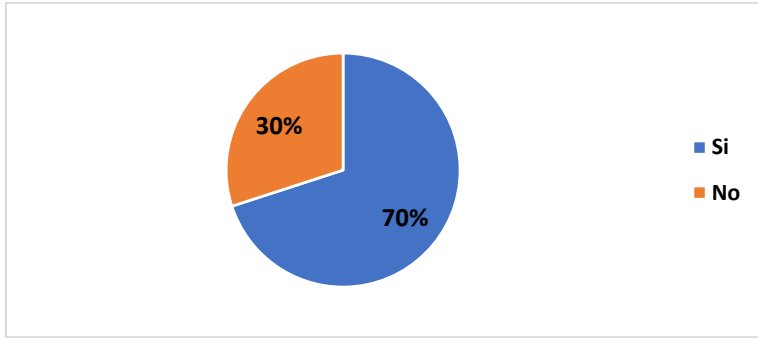
##### Género



**Figura 2 Género**

El 60% pertenecen al género femenino, por lo que de acuerdo a estos datos se estarían identifican que las mujeres mayores de 35 estarían interesando en la adquisición de un producto artesanal

Pregunta1.- ¿Adquiere usted piezas de cerámica artesanal?

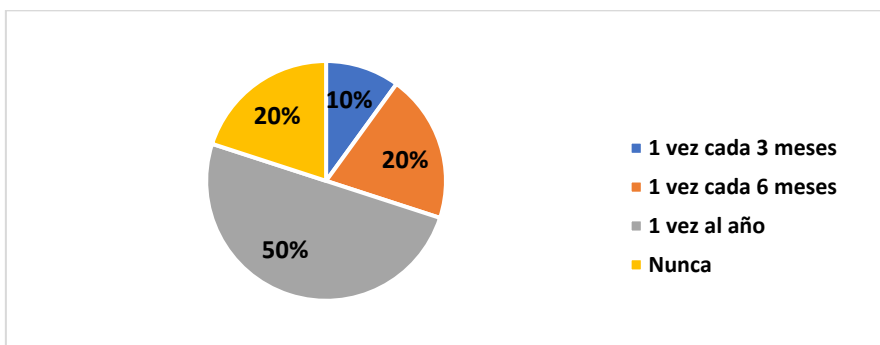


**Figura 3 Pregunta 1**

**Análisis**

El 70% de los clientes potenciales adquiere cerámica artesanal, lo cual es factor favorable para el presente proyecto pues se estaría demostrando que existe una alta aceptación de los productos artesanales por parte de la población española.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted suele comprar este tipo de cerámica?

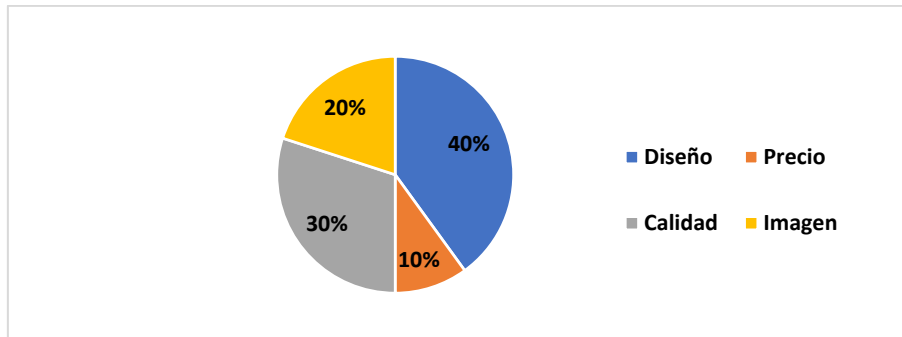


**Figura 4 Pregunta 2**

**Análisis**

La frecuencia de compra de cerámica se mantiene al menos 1 vez al año que corresponde al 50% de los clientes potenciales, dejando en claro que solamente un 20% de la población no estarían interesados por los productos artesanales. Con este tipo de información se permite cuantificar la demanda del producto a elaborar para posteriormente estimar los valores de ingresos por ventas del negocio a implementarse.

Pregunta 3. ¿Qué aspecto le motiva para adquirir este tipo de cerámica artesanal maquilada?

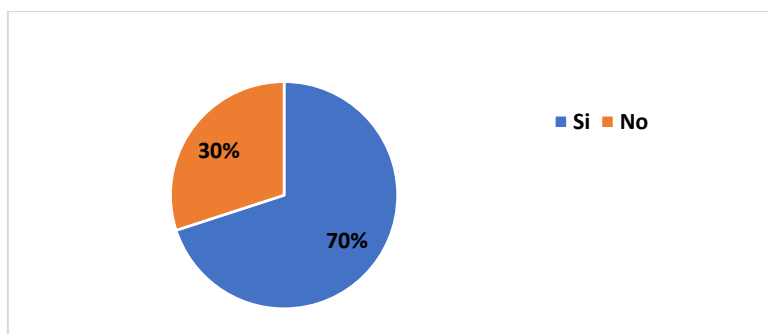


**Figura 5 Pregunta 3**

Análisis

El diseño y la calidad de la cerámica artesanal son los aspectos que más inciden en el proceso de compra con 70% de aceptación, lo que se demuestra que los clientes potenciales prefieren una mayor calidad del producto antes que el precio, por lo que se deberán utilizar insumos y materias primas adecuados para su elaboración.

Pregunta 4. ¿Si el mercado existiera una nueva opción para adquirir cerámica artesanal lo adquiriría?

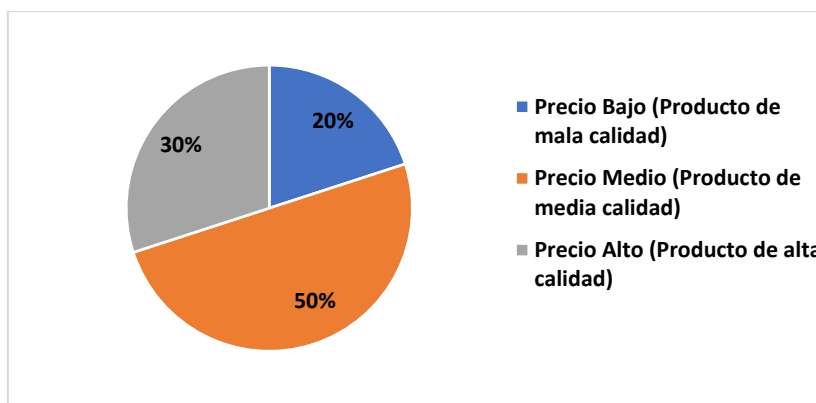


**Figura 6 Pregunta 4**

Análisis

El 70% de los clientes potenciales estaría dispuestos a adquirir cerámica artesanal, lo que representa al menos 3 de cada 5 habitantes. Con esta información se facilita también el cálculo de la demanda identificando el número de personas que se inclinan por la compra del producto que es importado desde Ecuador.

Pregunta 5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

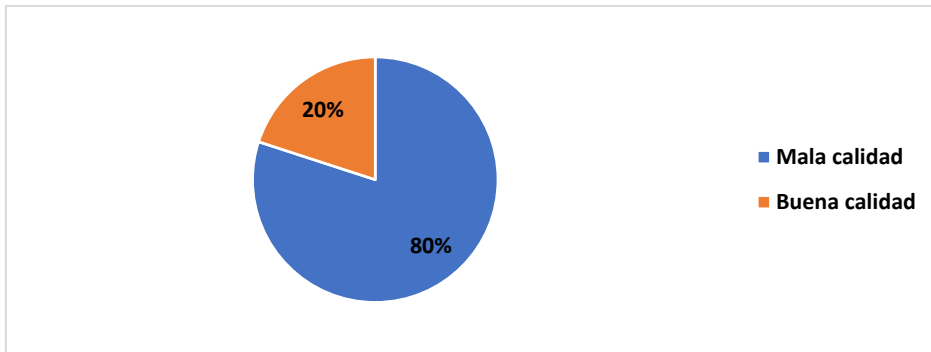


**Figura 7 Pregunta 5**

Análisis

El 50% de los potenciales clientes se inclinan por un precio medio para adquirir cerámica artesanal importada, es decir, que el precio deberá ser justo sin exagerar dentro de los límites mínimos y máximos aceptables, valor que deberá ajustarse también a los rubros de costos y gastos unitarios, así como también por los precios actuales que se hayan fijado por las empresas competidoras.

Pregunta 6. ¿Si el precio es muy bajo, su percepción sería que es un producto de?

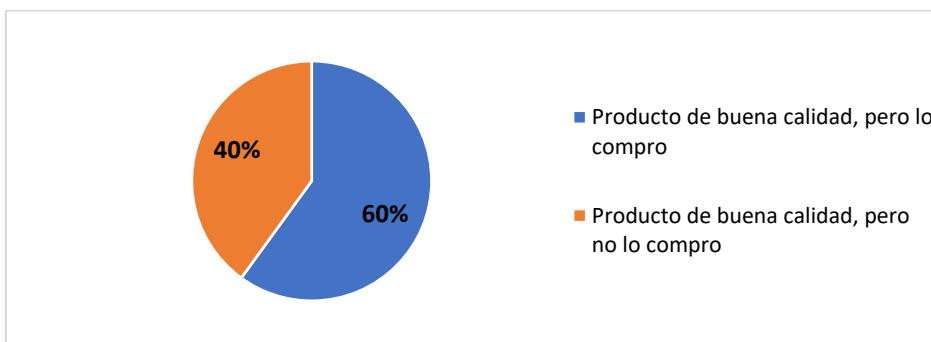


**Figura 8 Pregunta 6**

#### Análisis

El precio de la cerámica artesanal tiende a relacionarse con niveles de calidad, de tal manera que el 80% de los clientes potenciales informan que al identificar un bajo precio se mantiene una percepción de baja calidad y, por ende, influye en la decisión de compra del producto importado. Este escenario en realidad es favorable para la empresa exportadora pues es necesario utilizar materiales de calidad lo que compensaría a un mayor precio

Pregunta 7. ¿Si el precio del producto es muy alto, su percepción sería?



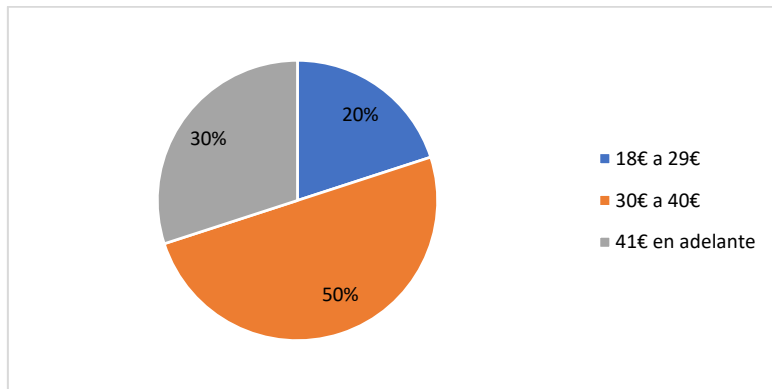
**Figura 9 Pregunta 7**

#### Análisis

El 60% de los clientes potenciales determinan que, si el precio de la cerámica artesanal importada es muy alto, aun así, lo comprarían, esto en realidad demuestra que el mercado español es favorable para comercializar productos que arriban desde otros países incluyendo al Ecuador, pues se

mantiene una aceptación de los precios altos en este tipo de productos por parte de la población española.

Pregunta 8. ¿Cuánto usted cancelaría por un producto de cerámica artesanal?

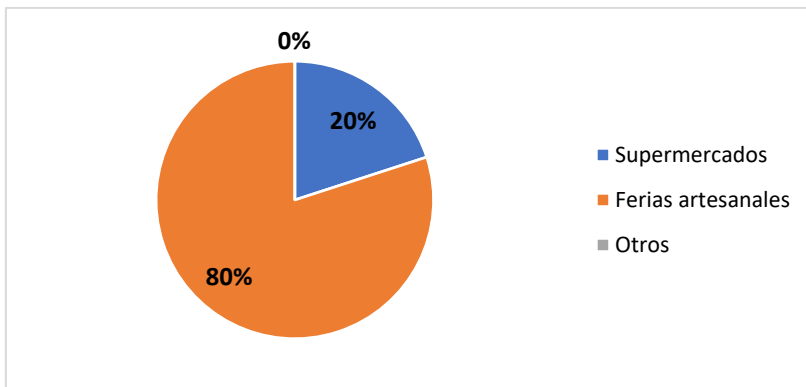


**Figura 10 Pregunta 8**

#### Análisis

El precio que se inclinan a cancelar por parte de los posibles clientes se encuentra dentro de un rango de 30 a 40 euros que se mantiene en un 50% de aceptación que equivale al menos a 5 de cada 10 personas. Este rango de precios es referencial, pero es indispensable compararlo con las empresas de la competencia actual para que luego se determine si es necesario un ahorro adicional en los costos y gastos unitarios.

Pregunta 9. ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos de cerámica artesanal?

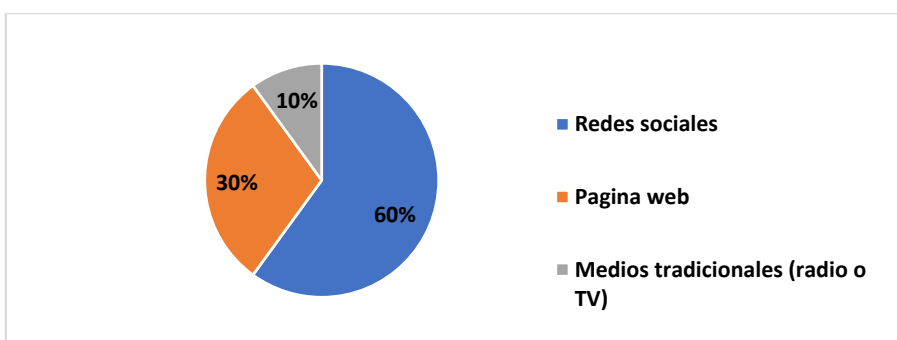


**Figura 11 Pregunta 9**

#### Análisis

Las ferias artesanales son las más adecuadas para comercializar cerámica artesanal pues así lo han demostrado el 80% de los clientes potenciales, es decir, que 4 de cada 5 personas se inclinan por esta forma de distribución por lo que la empresa exportadora en Ecuador deberá considerarlo al momento de elegir el cliente distribuidor en territorio español.

Pregunta 10. ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para conocer sobre los productos de cerámica artesanal?



**Figura 12 Pregunta 10**

#### Análisis

Para dar a conocer un producto elaborado con cerámica artesanal se establece que el 60% los posibles clientes utilizan las redes sociales, seguido del 30% por páginas web y el 10% restante les corresponde a medios

tradicionales como radio y televisión. Con este tipo de datos se permite establecer la mezcla de la promoción y publicidad con el que se pretende llegar al cliente final dando a conocer las características, bondades y beneficios del producto.

ENCUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS									
<b>OBJETIVO</b>									
Recopilar información referente a los gustos y preferencias de la población, respecto de las artesanías ecuatorianas.									
<b>INSTRUCTIVO</b> : Señale con una X la opción que aplique									
Genero	<table border="1"> <tr> <td>M</td> <td>F</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	M	F	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
M	F								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Edad	<table border="1"> <tr> <td>18 a 33 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>33 a 48 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>49 años o más</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	18 a 33 años	<input type="checkbox"/>	33 a 48 años	<input type="checkbox"/>	49 años o más	<input type="checkbox"/>		
18 a 33 años	<input type="checkbox"/>								
33 a 48 años	<input type="checkbox"/>								
49 años o más	<input type="checkbox"/>								
1.- ¿Adquiere usted piezas de cerámica artesanal?	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>						
2.- ¿Con qué frecuencia usted suele comprar este tipo de cerámica?	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
SI	<input type="checkbox"/>								
NO	<input type="checkbox"/>								
3.- ¿Qué aspecto le motiva para adquirir este tipo de cerámica artesanal maquilada?	<table border="1"> <tr> <td>Precio</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Imagen</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Precio	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>	Imagen	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>								
Diseño	<input type="checkbox"/>								
Imagen	<input type="checkbox"/>								
Calidad	<input type="checkbox"/>								
4.- ¿Si en el mercado existiera una nueva opción para adquirir cerámica, lo adquiriría?	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
SI	<input type="checkbox"/>								
NO	<input type="checkbox"/>								
5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?	<table border="1"> <tr> <td>Precio alto</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio medio</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio bajo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Precio alto	<input type="checkbox"/>	Precio medio	<input type="checkbox"/>	Precio bajo	<input type="checkbox"/>		
Precio alto	<input type="checkbox"/>								
Precio medio	<input type="checkbox"/>								
Precio bajo	<input type="checkbox"/>								
6.- ¿Si el precio es muy bajo, su percepción sería que es un producto de ?	<table border="1"> <tr> <td>Mala calidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Buena calidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Mala calidad	<input type="checkbox"/>	Buena calidad	<input type="checkbox"/>				
Mala calidad	<input type="checkbox"/>								
Buena calidad	<input type="checkbox"/>								
7.- ¿Si el precio es muy alto, su percepción sería que es un producto de ?	<table border="1"> <tr> <td>Producto de buena calidad pero lo compro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Producto de buena calidad, pero no lo compro</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Producto de buena calidad pero lo compro	<input type="checkbox"/>	Producto de buena calidad, pero no lo compro	<input type="checkbox"/>				
Producto de buena calidad pero lo compro	<input type="checkbox"/>	Producto de buena calidad, pero no lo compro	<input type="checkbox"/>						
8.- ¿Cuánto usted cancelaría por un producto de cerámica artesanal?	<table border="1"> <tr> <td>18 € a 29 €</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>30 € a 40 €</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>41 € en adelante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	18 € a 29 €	<input type="checkbox"/>	30 € a 40 €	<input type="checkbox"/>	41 € en adelante	<input type="checkbox"/>		
18 € a 29 €	<input type="checkbox"/>								
30 € a 40 €	<input type="checkbox"/>								
41 € en adelante	<input type="checkbox"/>								
9.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos de cerámica artesanal?	<table border="1"> <tr> <td>Supermercados</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ferias artesanales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Ferias artesanales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
Supermercados	<input type="checkbox"/>								
Ferias artesanales	<input type="checkbox"/>								
Otros	<input type="checkbox"/>								
10.- ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para coonocer sobre los productos de cerámica artesanal?	<table border="1"> <tr> <td>Supermercados</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ferias artesanales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Ferias artesanales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
Supermercados	<input type="checkbox"/>								
Ferias artesanales	<input type="checkbox"/>								
Otros	<input type="checkbox"/>								
Gracias por su colaboración.									

Figura 13 Encuesta



## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El estudio Pest estableció el análisis de la situación del entorno frente a la empresa que se desea implementar, en este sentido se pudieron establecer las oportunidades y amenazas que se enfrentará.

- Del estudio de mercado se pudieron definir los factores de preferencia de consumo, definiendo la viabilidad del proyecto, así mismo se pudo establecer las condiciones en las cuales los clientes prefieren obtener los productos, de igual forma se definió los adecuados canales de distribución y difusión preferidos por los potenciales clientes.

- En otro ámbito, se definió la estructura organizacional, que define las personas que van a trabajar en la organización, así como sus funciones, perfiles y descripción general, como parte además de la filosofía corporativa de la nueva empresa.

### 4.7. Oportunidad De Negocio

'El estudiante describe la oportunidad de negocio encontrada, la cual está completamente sustentada por el análisis externo, el análisis del cliente, y el tamaño del mercado potencial (número de personas naturales o jurídicas)

Una idea de negocio es, al igual que otras ideas, un concepto abstracto que se origina en el pensamiento de un individuo o grupo. Puede ser desde algo tan sencillo como “voy a vender tacos”, hasta tener toda una estructura mental de cómo funcionará este negocio. Incluso se puede ir más allá y elaborar un Modelo de Negocio Canvas para esta idea, pero no significa que sea una oportunidad de negocio. Una idea de negocio prometedora que sea relevante, única e innovadora necesita de algo más para ser una verdadera oportunidad de negocio (Emprende PYME, 2019).

Una oportunidad de negocio requiere que existan aspectos como un mercado, un margen de ganancia adecuado, un potencial de crecimiento y un entorno empresarial y legal favorable, entre otros (Emprende PYME, 2019).

Enfocado en este contexto se pretende demostrar la oportunidad de negocio identificando los factores relevantes del mercado, así como la aceptación de este tipo de productos.

#### **4.8. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.**

La investigación realizada aportó con datos importantes para el desarrollo del presente plan de negocios, de esta manera se evidenció en el análisis PEST, que existe un mayor número de oportunidades (Tratados comerciales, crecimiento del sector, PIB, políticas comerciales, entre otros) que amenazas (Restricciones arancelarias, inflación, poder de negociación de clientes, entre otros), como se estudiará a continuación, en este contexto la información servirá para tomar decisiones estratégicas que guíen a normal desarrollo de la gestión administrativa de la nueva organización. Para el estudio se estableció como la población objeto de estudio a los habitantes ecuatorianos residentes en la ciudad de Madrid, de lo cual se estableció que son 33.033 personas de acuerdo a la segmentación geográfica y demográfica. En este ámbito se evidenció que un 70% de las personas encuestadas compran usualmente cerámica artesanal, identificando de esta forma la oportunidad de negocio para las artesanías elaboradas en Ecuador, que se comercializarán en la ciudad de Madrid, España, cabe recalcar que las artesanías están orientadas a ayudar a mantener vivas las tradiciones y a cultura de un país, en este caso de Ecuador, por lo que se utilizarán diseños autóctonos de las diferentes regiones de nuestro país, con lo cual se pretende dar una opción de decoración para los migrantes ecuatorianos, que con este tipo de artículos tratan de mantenerse a fines a sus raíces ancestrales. Sin embargo, a pesar de la exclusividad de los artículos, existen muchos productos sustitutos en el mercado, los mismos que pueden ser identificados como una amenaza para la empresa, a pesar de ello con los esfuerzos de marketing se pretende lograr la fidelización con la marca, a través de la identificación del consumidor con el producto ofertado.

Un aspecto relevante que se debe tomar en cuenta es la búsqueda de la calidad y vistosidad de las artesanías, que por sí solas generan un agrado al cliente potencial; otro factor esencial también es la identidad que las artesanías pueden generar, desde un recuerdo sencillo, hasta el recuerdo más íntimo de las personas que relacionarán las artesanías con su cultura propia.

En lo referente al análisis situacional PEST, del entorno político legal se pudo analizar que el tratado existente con la Unión Europea ha abierto las puertas a nuevos mercados, con menores restricciones para los bienes provenientes de Ecuador, con lo que los productos no sufren un mayor castigo en materia de aranceles, por otra parte cabe anotar que en el factor económico se detalla que el sector artesanal representa el 32,7% de la población económicamente activa, y es una de las industrias que generan mayores fuentes de trabajo.

Se presenta un porcentaje de inflación acumulada en Ecuador, a Noviembre del 2018, del 0,17%, favoreciendo al desarrollo de las microempresas, sin embargo, es un factor que no se puede controlar, pero su afectación por el nivel de la inflación no es mayor, por otra parte el factor legal se establece como una oportunidad, por cuanto existe un marco jurídico que garantiza las actividades económicas en Ecuador, así como en España, lo que favorece al giro del negocio, esto se debe a los acuerdos de intercambio comercial que existe con la Unión Europea, que han permitido un mayor flujo económico por las preferencias arancelarias por las que se han reducido las restricciones arancelarias y no arancelarias para este tipo de productos en especial.

De otro lado, el incremento de la demanda por las artesanías ha sido evidente por el flujo de comercio relacionado con este producto, incluso se han generado a nivel de país líneas de crédito orientadas específicamente para el desarrollo de microempresas, instituciones como CFN o la CORPEI, o la CAF, BANECUADOR, son instituciones que están relacionadas con el gobierno nacional directamente para el desarrollo de emprendimientos a nivel nacional, paradójicamente uno de los requisitos para acceder a estas líneas de crédito es

la presentación de un plan de negocios que demuestre la actividad comercial y su factibilidad técnica, legal y financiera.

Las actividades realizadas además tienen por otra parte el análisis del aspecto económico en España, el cual por las variaciones macroeconómicas ha mantenido una tendencia al alza, por lo que representa una amenaza en cuanto al poder adquisitivo que pueden tener las personas y las prioridades que se pueden dar en cuanto a los hábitos de consumo.

Se considera que la amenaza de la rivalidad actual dentro del sector artesanal es una competencia de manera sana y lo que se busca es un trabajo en conjunto para poder crecer y lograr un posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo, sin embargo dentro de la amenaza de nuevos competidores, de la industria artesanal es alta, favorecida por la eliminación de impuestos y los convenios internacionales entre países, favoreciendo al crecimiento social y económico de los países en desarrollo.

Además es evidente que dentro del análisis de las fuerzas de Porter, existe una amenaza con los productos sustitutos de baja calidad subvalorados, esto puede generar que los consumidores tiendan a comprar mayor parte de productos sustitutos, pero la desventaja en su caso es que no son productos auténticos y de una calidad estándar para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo la amenaza se mantiene, por lo tanto se debe propender mantener la calidad y variedad de las artesanías. Finalmente se analizó el poder de negociación de los proveedores, que se convierte en una parte esencial de la gestión, por lo que, al ser una oportunidad, se la pretende aprovechar de la mejor manera en lo que se refiere a calidad, variedad, tiempo de entrega, entre otros.

En otro aspecto, se realizó la investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, donde se pudo evidenciar las preferencias de consumo de artesanías, así como la frecuencia de compra y aceptación del precio, entre otros, por esta razón se han establecido los parámetros de estrategias orientadas a la adecuada comercialización de los productos artesanales, desde los diseños del producto, características del mismo, estrategias de precio, negociación con

proveedores, y otras decisiones derivadas del estudio de mercado, como el tipo de tecnología necesaria, en este caso se dará prioridad al trabajo manual, que es la característica esencial del producto, sin embargo se trabajará con herramientas que permitan dar un mejor acabado a las piezas artesanales, así mismo se conoció el canal de distribución adecuado, que será de venta directa al cliente, además de las preferencias de información es decir los medios por los cuales los potenciales clientes conocen las características de los productos o servicios.

## **5. PLAN DE MARKETING**

El éxito de una organización se puede medir por la aceptación de compra de los productos o servicios de una empresa, de esta manera, para la elaboración del plan de marketing es primordial definir estrategias, orientadas a facilitar la comercialización del producto (cerámica artesanal maquilada), dentro de un mercado altamente competitivo como es el español, para la cual es importante definir el mercado objetivo (Target), al que se va a atacar.

### **5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

Al desarrollar un producto para exportar es importante determinar la estrategia general de marketing, la cual se enfoca a la Estrategia de Concentración, misma que se direcciona a que la organización disponga de su producto dentro de un mercado, “con el objetivo de generar valores económicos mediante sus ventas, la cuál debe ser creciente para su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo” (Kotler P. , 2017).

Es así que la estrategia de concentración o enfoque busca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013).

Dicha exportación se realizará en un mercado altamente competitivo por su riqueza cultural, como lo es el mercado español, la importancia radica que la cerámica artesanal maquilada es un producto elaborado para un mercado específico de la población establecida, el mismo que se caracterizará por su diferenciación en diseños para este tipo de mercado, está enmarcada además con un factor de diferenciación relacionado con el índice alto de producción artesanal dentro del país, en Ecuador, la cual permitirá cumplir con las expectativas de los demandantes del producto ofertado.

### **5.1.1. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio (Baca Urbina, 2010, pág. 207).

#### **5.1.1.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es una parte fundamental de los estudios de mercado que realizan las empresas para conocer el "ecosistema empresarial" en el que se mueven. Nos sirve para dividir el mercado en partes diferenciadas que nos ayuden a establecer patrones de consumidores (Hernández, 2009, pág. 95).

El mercado está compuesto por multitud de consumidores con características muy dispares, pero los cuales todos poseen motivaciones de compra para satisfacer las diferentes necesidades que posee cada uno. Por ello, es conveniente agrupar los consumidores en grupos homogéneos que compartan características propias como la edad, los gustos o el lugar donde viven para conocerlos de mejor forma y crear estrategias efectivas que nos permitan llegar a ellos (Emprende PYME, 2019).

La segmentación debe incluirse en el plan de negocio que describa el modelo de negocio y en el que se estudie la viabilidad económica de la empresa.

Dentro de la segmentación de mercado, se determina la población a la que está enfocado el producto como es la exportación al país de España, en la siguiente tabla se detalla la población.

**Tabla 15: Segmentación de mercado**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN HOMBRES</b>	<b>POBLACIÓN MUJERES</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>
<b>2015</b>	22.807.464	23.632.635	46.440.099
<b>2016</b>	22.834.227	23.692.812	46.527.039
<b>2017</b>	22.881.882	23.776.565	46.658.447
<b>2018</b>	22.914.086	23.818.952	46.733.038

Tomado de: (Datos macro, 2018)

De esta manera la población del país de España al año 2018 alcanzó una población de 46.733.038 personas.

#### **5.1.1.2. Segmentación Geográfica**

Al lugar donde se exportará el producto de cerámica artesanal maquilada esta direccionada a la ciudad de Madrid, del país de España la cual cuenta con la siguiente población.

**Tabla 16: Segmentación geográfica**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN HOMBRES</b>	<b>POBLACIÓN MUJERES</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>
<b>2015</b>	3.084.747	3.339.528	6.424.275
<b>2016</b>	3.108.811	3.367.894	6.476.705

<b>2017</b>	3.142.021	3.407.498	6.549.519
<b>2018</b>	3.159.702	3.428.010	6.587.711

Tomado de: (Datos macro, 2018)

Dentro de la segmentación geográfica se detalla la población de la ciudad de Madrid la cual asciende en el año 2018 a 6.587.711 personas, de los cuales se ha tomado en cuenta a la población de ecuatorianos residentes en Madrid, comprendidos en edades entre 20 y 54 años de edad que suman 66.049 personas, de las cuales se tomó de acuerdo a la segmentación Psicográfica y demográfica un mercado objetivo total de 30303 personas.

**Tabla 17: Variable geográfica**

Variable geográfica		
Población España	Comunidad de Madrid	Comunidad Ecuatoriana en Madrid
46.659.302	6.587.711	66.049
46.733.038	Habitantes	Habitantes empadronados (Mayores de 18 años)

#### 5.1.1.3. Segmentación Demográfica

Dentro de la segmentación demográfica se detalla la población de la ciudad de Madrid, a la cual esta direccionado el producto a exportar que va desde los 20 años a 54 años, como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 18: Segmentación demográfica**

Variable Demográfica
Edad (20 – 54)
62% de la población en este rango de edad son 30303 habitantes.



Tomado de: (Portal de estadísticas, 2018)

#### **5.1.1.4. Segmentación Psicográfica**

Al referirnos a la segmentación Psicográfica, se detalla las cualidades del producto el mismo que es cerámica artesanal maquilada, misma que es elaborada de forma artesanal, y tiene un mercado objetivo, el mismo que se pronunció en la investigación de mercado con una preferencia del 74% de aceptación de compra.

Variable Psicográfica

Compradores de artesanías

74%

Total 48876 habitantes

Preferencias de productos originarios de su país:

100%

Total 48876 habitantes

#### **5.1.1.5. Tamaño de Mercado demanda**

Al identificar la segmentación demográfica se determina el mercado objetivo al que se exportará el producto, que va desde los 20 años a 54 años y asciende a una población de 30303, que son los migrantes ecuatorianos que han aceptado la preferencia de consumo o compra de acuerdo a la tendencia del estudio, misma que corresponde a la ciudad de Madrid. De acuerdo a la investigación se ha determinado que el 50% de la población compra al menos una artesanía semestralmente.

### **5.1.2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor desde el área de marketing, se le conoce como un conjunto de beneficios que una organización está dispuesta a ofrecer dentro de un mercado altamente competitivo. De esta manera la propuesta de valor para el plan de negocios para la exportación a España es enfocada a la calidad para cubrir las expectativas de los clientes. Desde esta perspectiva y en un entorno cada vez más globalizado y dinámico, asegurar la calidad de los procesos industriales y los proveedores que intervienen en la cadena de suministro es todo un reto. Aquí surgen los siguientes desafíos:

A menudo, la distancia entre los centros de decisión de compra y los proveedores es un importante límite.

En relación a este punto, las diferencias culturales o idiomáticas pueden afectar a la comunicación.

La gestión de los riesgos de los proveedores cobra cada vez mayor protagonismo entre los compradores.

El conocimiento actualizado de todas las normativas o regulaciones locales, así como las de los distintos sectores industriales a nivel global (CLR, 2019).

De acuerdo con estos parámetros, se orientarán los esfuerzos en materia de gestión de proveedores, para lograr trabajar con proveedores alineados al enfoque de la calidad como premisa fundamental para el desarrollo de las actividades rutinarias.

Con una adecuada gestión de proveedores se podrá garantizar la calidad y durabilidad y acabados de las artesanías maquiladas, con lo que se cumple el objetivo que es brindar una alternativa al adquirir cerámica, por lo que se ofertará un producto adecuado, que se comercializará en Madrid, un producto diferenciador utilizando una materia prima de calidad, y sobre todo manteniendo la evaluación permanente de los proveedores en cuanto a procesos, manejo de recursos, mano de obra, entre otros.

'El estudiante define correctamente la mezcla de marketing de su proyecto (costeada y proyectada) con base en el análisis del cliente y la estrategia de marketing. Adicionalmente justifica sus definiciones de manera contundente

'a.- Mezcla de Marketing:

-Producto (atributos, branding, empaque, etiquetado, soporte)

-Precio (costo de venta, estrategia de precios, estrategia de entrada, estrategia de ajuste)

-Plaza (estrategia de distribución, puntos de venta, estructura del canal de distribución, tipos de canal)

-Promoción (estrategia promocional, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo)

b.- En caso de planes de negocio que

involucren una representación comercial o uso de licencia, la mezcla de marketing (excepto el producto real) no podrá estar predefinida

## **5.2. MEZCLA DE MARKETING**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": Producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53).

A través de la mezcla de marketing, se podrá determinar las estrategias, tácticas y actividades que son necesarias realizar, para dar a conocer el servicio dentro de un mercado objetivo

De esta manera dentro de la mezcla de marketing se enfoca a realizar estrategias para el producto, precio, plaza y promoción, en base a estos parámetros, poder exportar el producto al país de España.

### **5.2.1. Producto**

Se determina al producto como un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Muñiz, 2015). De esta manera el producto que se comercializará será cerámica artesanal maquilada con diversos diseños relacionados con factores culturales ecuatorianos.

#### **5.2.1.1. Atributos**


Los atributos del producto de cerámica artesanal maquilada, presentará las siguientes características.

- ❖ Producto artesanal.
- ❖ Materia prima de calidad (solidos).
- ❖ Personal humano calificado en la rama artesanal.
- ❖ El producto en el tiempo no presenta oxidación.
- ❖ Resiste la corrosión, y la abrasión.
- ❖ El producto no presenta ningún tipo de elasticidad.
- ❖ Producto frágil.

### **5.2.2. Branding**

Ya sea que se utilice como un modelo de negocios completo o como complemento de una mezcla de marketing con una integración más general, el marketing directo ofrece muchos beneficios tanto a los compradores como a los vendedores. Como resultado, el marketing directo está creciendo con gran rapidez (Kotler & Armstrong, 2007), en esta línea, el Branding, permite valorar los beneficios del producto, es decir es la imagen para dar a conocer al cliente, bajo esta circunstancia de detalla el branding que manejará la nueva empresa.

Tabla 19: Branding de la marca

Tipo	Elemento	Descripción
<b>Logotipo</b>	Imagen	
	Nombre de la marca	Handcrafted Ceramics
	Tipografía	Tipo de letra: Aharoni Resaltado: Negrita
	Retícula	Las dimensiones son de 1 cm a cada lado de la imagen.
<b>Slogan</b>	Lo mejor, es artesanal	Permite ingresar a l mente de los clientes potenciales.

De esta manera el branding, permite determinar el logotipo es parte fundamental misma que identifica a la organización y el producto que se exportara al país de España a la ciudad de Madrid.

Por otra parte, para definir los cursos de acción en materia de promoción y publicidad, se ha considerado importante en primer lugar definir la identidad corporativa, de esta forma, se describe el logo que va a representar la marca.



**Figura 14 Logotipo**

En el contexto de la creación de la marca, se debe establecer el Slogan, que representa la manera de pensar de la administración de la nueva empresa.



**Figura 15 Isotipo**

A continuación, se presenta la marca, con sus colores y as dimensiones correspondientes a utilizarse en las operaciones de la organización.



**Figura 16 Colorimetría**

Adicional se ha realizado el estudio de colores basados en la teoría de marketing relacional, lo que representa un fuerte trabajo en posicionamiento de marca (Branding).



13

**Figura 17 Branding**

A continuación, se ha elaborado la página de Facebook y la página web, que pretenden ser la base para promocionar la empresa y sus productos, donde se van a detallar las características de los mismos, canales de distribución, presentaciones, empaque, entre otros.



21

**Figura 18 Fanpage**

### 5.2.2.1. Empaque

Para la transportación del producto tiene que ser la adecuada, para que el producto no sufra ningún daño al exportar al país de España exclusivamente a la ciudad de Madrid, características que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 20: Empaques utilizados en el producto**


<b>Tipo de empaque</b>	<b>Detalle</b>	<b>Características</b>	<b>Medidas</b>	<b>Cantidad</b>
Primario	Empaque	Caja delgada de cartoncillo de color verde	25cm x 25cm	1 producto
Unidad de carga	Pallet (europeo)	Armazón de madera con dos entradas con alas reversible	$1m^2 \times 1m^2$	4 productos por pallet
	Contenedor	Caja de metal tipo AAP para avión tipo A320	$1m^2 \times 1m^2$	4 pallet por contenedor

#### **5.2.2.2. Etiquetado**

El etiquetado del producto a exportar se regula de acuerdo a los reglamentos y disposiciones que establezca la institución pública dentro de Ecuador como es el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) (INEN, 2015, pág. 3), características que se detalla en la siguiente tabla.



**Tabla 21. Características de la etiqueta**

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
Nombre de la empresa	HANDCRAFTED CERAMICS
Nombre del producto	HANDCRAFTED CERAMICS
Información	Producto artesanal
Peso del producto	200 a 300 gramos
País de origen	Ecuador – Quito
Código de barras 	<p>El Código de Barras es facilitado por la empresa GS1 cuyo significado se otorga de la siguiente manera:</p> <p>786 = Tipo de entidad</p> <p>12345 = Nombre de la organización</p> <p>0001 = Tipo de producto</p> <p>7 = Número verificador</p> <p>El código de barras presenta 13 dígitos, como se refleja en la gráfica.</p>

**5.2.2.3. Soporte**

Dentro del soporte del producto, la empresa presentará un buzón de sugerencias de manera virtual, para poder mejorar en los aspectos que desean que se mejoren los clientes potenciales, y a través de ello poder lograr un posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

### 5.3. Estrategias de Precios

El precio es el aspecto monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio, misma que cubre sus expectativas y necesidades para la cual la compra. Para definir el precio se ha tomado una muestra de productos similares, por lo que los precios están referenciados a los precios de los competidores actuales. En el caso del presente estudio, se ha definido que se comercializarán dos tipos de cerámicas, **determinado bajo los precios del mercado**, quedando establecidos de la siguiente manera:

**Tabla 22. Detalle**

DETALLE	PRECIO REFERENCIAL DÓLARES	PRECIO REFERENCIAL EUROS
ARTESANÍAS DE CERÁMICA (12cm x 15cm)	\$18,00	€15,94
ARTESANÍAS DE CERÁMICA (18cm x 22cm)	\$25,00	€22,15

#### 5.3.1. Costo de Ventas

Es primordial determinar el costo de producción, más los gastos para en base a ello definir el porcentaje de utilidad, que permitirá a la organización generar utilidad para su permanencia en el mercado internacional, desde esta perspectiva, los artículos ofertados se comprarán ya elaborados en Ecuador (País de Origen), y serán comercializados en Madrid, España, estableciendo la utilidad en un 40% del valor de compra del artículo aproximadamente, por tanto no existen gastos directos de fabricación, ni amortizaciones. Para el análisis, se tomará en cuenta el valor en dólares por cuanto son costos en el país de origen.

**Tabla 23: Costos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	
COSTO DE VENTAS	\$10,00	\$14,00
<b>TOTAL COSTO</b>	\$10,00	\$ 14,00
<b>TOTAL COSTO + GASTO</b>	<b>\$12,50</b>	\$16,50
<b>PORCENTAJE DE UTILIDAD%</b>	32,72%	29,41%
<b>UTILIDAD \$</b>	\$5,50	\$8,50
<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>\$18,00</b>	<b>\$25,00</b>

### 5.3.2 Estrategias de Precios

La nueva empresa que se dedicará a la producción y comercialización de cerámica artesanal, misma que será exportada al país de España, se empleará la estrategia de precios competitiva, en este caso, el valor asignado al bien o servicio se realiza en función de los precios de la competencia, con la siguiente posibilidad:

**Precio medio.** Se trata de ofrecer el producto o servicio a un precio similar al del resto de empresas y es habitual en compañías con una posición sólida en el mercado (Sapag, 2012).

Se denomina fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación con el precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas (CHAIN, 2011).

En el caso de la empresa, al determinar el precio basado en los precios de la competencia, no se tomará en cuenta el costo como referencia, ni un precio diferenciado inicial, por cuanto no se va a subir precios luego de posicionarse, sino que se mantendrán de acuerdo con la aceptación de los precios de los

demandantes y su cambio en el mercado. Solo se realizarán ajustes en caso de presentar una elasticidad positiva de la demanda.

#### 5.4. Plaza

Se define a la plaza o distribución como el conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto hacia el consumidor, facilitando así su comercialización.

#### 5.5. Estrategia de distribución

Estrategia de distribución selectiva

La estrategia de distribución selectiva es se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013, pág. 314), y en base a ello poder ingresar en la mente de los consumidores, por lo que se distribuirá de acuerdo a los siguientes puntos de venta.



**Figura 19 canal de distribución**

Tomado de: (Kotler P. , Marketing Directo, 2017)

Para el presente proyecto se va a trabajar con el canal de distribución indirecto largo, por cuanto el canal empieza con el fabricante, en el caso de la empresa se hará compra al por mayor, para entregarlo a un detallista que será quien

comercializará al final en su punto de venta, donde tiene contacto con el cliente final.

### 5.5.1 Puntos de Venta

Supermercados

Ferias artesanales

De esta manera el canal de distribución que se empleará es indirecto como se aprecia en la siguiente gráfica.



### 5.6. Promoción y publicidad

Se define a la promoción como un conjunto de acciones de tipo comercial cuyo objetivo, es dar a conocer el producto o servicio dentro de un mercado objetivo, con el fin de satisfacer o cubrir una necesidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013).

### 5.7. Estrategia de promoción

Para el plan de negocios para exportar a España cerámica artesanal maquilada, se empleará la estrategia de “marketing de guerrilla”, misma que hace referencia a: “El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 8va ed., 2013).

Es decir, esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad dentro del mercado objetivo como es la ciudad de Madrid.

## Análisis de la promoción

Las imágenes descritas son parte del manual de imagen corporativo completo, que se lo pone a consideración en los anexos, sin embargo es importante detallar los componentes de dicho manual como se lo ha realizado en el apartado anterior, es importante realizar un estudio minucioso de los criterios aplicados en el presente trabajo, cuya aplicación dará como resultado en primer lugar el reconocimiento de la marca a nivel de Madrid, para luego buscar el posicionamiento en el mercado, en esta línea se va a desarrollar las estrategias mencionadas anteriormente enfocadas en un estándar de logo, con su tipo de letra, tamaño de letra, dimensiones del logo, slogan, ente otros. El manual de imagen es distinto de la imagen de una campaña de promoción.

### 5.8. Publicidad

Para dar a conocer el producto de cerámica artesanal maquilada, se empleará publicidad, mediante afiches, hojas volantes y el manejo actual como es a través de redes sociales, permitiendo de esta manera cubrir con información a un porcentaje alto de clientes, información que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 24. Publicidad**

Medios	Frecuencia	Tiempo	Horario	Costo	Costo mensual
POST - Facebook	Permanente	De forma mensual	Visualización de manera permanente	5 publicaciones semanales \$10,00	\$ 120,00 de manera mensual
Hojas volantes	Permanente	De forma mensual	En la mañana	500 hojas volantes \$50,00	\$50,00 forma mensual

Manejo de otras redes sociales	Permanente	De forma mensual	Frecuente.	Innovación en los post	\$160,00 De manera mensual
--------------------------------	------------	------------------	------------	------------------------	-------------------------------

#### GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad en Redes	2	80,00	160,00	1.920,00
Impresos - Flyers	200	0,13	25,20	302,40
Participación en Ferias	2	200,00	400,00	400,00
Artículos Promocionales	1	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.822,40</b>

## 6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

La cultura organizacional, se define como la identidad propia de la empresa, basado en su visión, misión, objetivos, principios y valores institucionales.

En el caso del presente estudio se pretende crear la filosofía corporativa, tomando como punto de partida el deseo de crecer en un mercado muy competitivo, con lo que se va a desarrollar cada componente orientado a buscar la mejora continua de los procesos dentro de la nueva organización.

### 6.1. Misión

La misión, en el ámbito empresarial, hace referencia a los objetivos de una empresa, sus actividades y la manera en que funciona la misma. La misión que establezca la empresa deberá ser motivadora, concreta, amplia, y posible (realista, no utópica) (Eyzaguirre, 2009).

Parta la misión es importante establecer los factores como: giro del negocio, método o forma de trabajo, principio o valor fundamental, valor agregado, como los más importantes.

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de artesanías maquiladas creativas e innovadoras, enfocadas en brindar un producto que identifique a los clientes con sus raíces culturales, con características de calidad de exportación, basados en la mejora continua de los procesos internos, con responsabilidad y puntualidad.”

## **6.2. Visión**

Se dice de lo que la empresa desea llegar a ser en un futuro mediano, el lugar o posición en el mercado, el nivel de aceptación de los clientes, y su participación en el mercado.

En el caso de la visión sus componentes son: el giro del negocio, la ventaja competitiva, o factor diferenciador, el alcance, la posición deseada en el mercado, principio o valor fundamental, entre los más significativos.

“En el 2024, se busca alcanzar un reconocimiento de la marca a través del crecimiento de las ventas en un 1,58% anual, basados en el alineamiento de la gestión comercial, en el mercado de artesanías maquiladas en España, apoyada en los canales de distribución adecuados, bajo procesos estandarizados de manipulación de las cerámicas, basados en la responsabilidad y la orientación a la calidad.”

## **6.3. Objetivos Organizacionales**

Los objetivos empresariales son aquellas metas que cualquier empresa se establece y que pretende alcanzar, en un periodo de tiempo concreto y a través del uso de unos recursos específicos (Salazar Pico, 2015).

### **6.3.1. Objetivo general**

Proveer de productos cerámicos maquilados, manufacturados al mercado español, fomentando la cultura latinoamericana, sus orígenes y raíces



ancestrales, a través de diferentes líneas de productos, que logren satisfacer parte de la demanda del mercado.

**Tabla 25. Objetivos Smart**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>S</b> <b>Espeífico</b>	<b>M</b> <b>Medible</b>	<b>A</b> <b>Asignable</b>	<b>R</b> <b>Recursos</b>	<b>T</b> <b>Tiempo</b>
OBJETIVO GENERAL	Proveer de productos cerámicos maquilados, manufacturados al mercado español,	A través de las líneas de productos ofertados	La empresa	Tecnológicos Financieros Humanos	5 años
La empresa proveerá de productos cerámicos maquilados, manufacturados al mercado español, fomentando la cultura latinoamericana, sus orígenes y raíces ancestrales, a través de las líneas de productos ofertados, que logren satisfacer parte de la demanda del mercado.					

### 6.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar los canales de distribución adecuados en el país de destino de la cerámica artesanal maquilada, manteniendo el margen de rentabilidad deseado.

- Aplicar la gestión comercial determinada en el plan de negocios, desde la aplicación del manual de imagen corporativa, hasta la implementación de las estrategias definidas.

- Alcanzar en el primer año una participación aproximada al 3 % del mercado meta, basado en la producción interna del país de destino y su mercado en la ciudad de comercialización.

- Desarrollar nuevas líneas de productos, en el segundo semestre del 2020, ofreciendo variedad al cliente, sin descuidar la mejora en materia de calidad.

**Tabla 26. Objetivos Específicos Smart**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>S Específico</b>	<b>M Medible</b>	<b>A Asignable</b>	<b>R Recursos</b>	<b>T Tiempo</b>
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Desarrollar los canales de distribución adecuados en el país de destino.	la cerámica artesanal maquilada	Jefe de operaciones externas	Tecnológico Financieros Humanos	1 año
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Aplicar la gestión comercial determinada en el plan de negocios.	Desde la aplicación del manual de imagen corporativa, hasta la implementación de las estrategias definidas.	Jefe de operaciones externas ; jefe de operaciones Internas.	Tecnológico Financieros Humanos	3 años

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Alcanzar en el primer año una participación	3 % del mercado meta	La empresa	Tecnológico Financieros Humanos	1 año
OBJETIVO ESPECÍFICO 4	Comercializar nuevas líneas de productos	En el segundo semestre del 2020	Jefe de operaciones Internas	Tecnológico Financieros Humanos	1 año
1. Desarrollar los canales de distribución adecuados en el país de destino de la cerámica artesanal maquilada, manteniendo el margen de rentabilidad deseado.					
2. Aplicar la gestión comercial determinada en el plan de negocios, desde la aplicación del manual de imagen corporativa, hasta la implementación de las estrategias definidas.					
3. Alcanzar en el primer año una participación aproximada al 3 % del mercado meta, basado en la producción interna del país de destino y su mercado en la ciudad de comercialización.					
4. Comercializar nuevas líneas de productos, en el segundo semestre del 2020, ofreciendo variedad al cliente, sin descuidar la mejora en materia de calidad.					
5. Alcanzar en el primer año una participación aproximada al 3 % del mercado meta, basado en la producción interna del país de destino y su mercado en la ciudad de comercialización.					

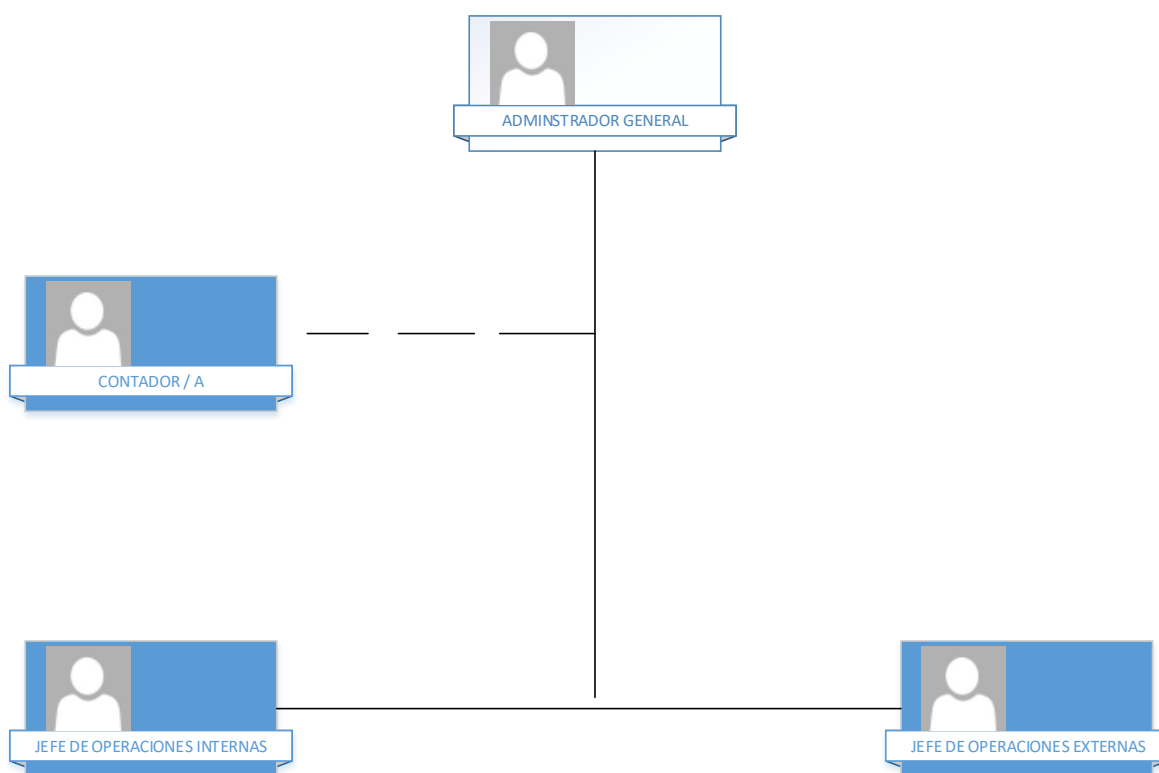
#### 6.4. Estructura Organizacional.

La estructura organizacional en la empresa define una jerarquía específica dentro de una organización. Las empresas de todas las formas y

tamaños la usan en gran medida, lo cual proporciona una representación visual de cómo se configura y cómo puede avanzar para lograr los objetivos (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 200).

### Diseño Organizacional

La estructura organizacional debe responder a la estrategia de la empresa. Es la herramienta que permite lograr una ejecución estratégica exitosa, en HANCRAFTED CERAMICS, se trabaja en el diseño de la organización orientado al logro de sus estrategias. Para esto la estructura se define a partir del marco estratégico y la cadena de valor, insumos que permiten diseñar los procesos corporativos, los cuales son la base para diseñar el modelo organizacional ideal, que en el caso de la organización será una estructura vertical por las condiciones del negocio.



**Figura 20: Diseño Organizacional**

## Cargo de Administrador General

### PUESTOS DE TRABAJO

Denominación: Administrador General

Nivel: Directivo

Dependencia: N / A

Jefe Inmediato: N / A

---

### REQUISITOS

Académicos o de formación

Instrucción superior de Tercer Nivel en Administración de empresas, Marketing o Finanzas

Experiencia profesional

Experiencia profesional de al menos 2 años.

### Tabla 27. Habilidades

HABILIDADES	
TÉCNICAS	BLANDAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad</li> <li>• Utilización y manejo de tecnologías de información</li> </ul>	Liderazgo Trabajo en equipo Solución de problemas y manejo de conflictos Capacidad de análisis y síntesis Pro actividad Comunicación Negociación

FUNCIONES:

- Cumplir y hacer cumplir la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior y su Reglamento General, las resoluciones de los organismos públicos de exportaciones e Importaciones.
- Presidir los actos y ceremonias oficiales de la institución,
- Autorizar gastos y celebrar contratos de acuerdo al presupuesto, leyes y reglamentos,
- Legalizar contratos de empleados y trabajadores,
- Reubicar al personal administrativo y de servicios,
- Procurar el incremento de rentas y velar por la correcta utilización de los recursos institucionales,

## **DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE TRABAJO**

Dirigir y supervisar el cumplimiento de actividades relacionadas con la administración técnica para garantizar un trabajo coherente con la visión y misión de la Institución. Así mismo autorizar, expedir y validar documentos, en coordinación con otros funcionarios de la Institución.

### **Cargo de Contador / a**

#### **PUESTOS DE TRABAJO**

Denominación: Contador / a Financiero

Nivel: Asesor externo

Dependencia: Administración

Jefe Inmediato: Administrador general

---

## **REQUISITOS**

- Académicos o de formación
  - Tener mínimo un título de 3er nivel en Administración, Finanzas y afines.
  - Poseer al menos 2 años de experiencia

- Experiencia profesional
  - Desempeñar cargos administrativos – contables no menores a 3 años.

**Tabla 28. Habilidades del Diseño**

<b>HABILIDADES</b>	
<b>TÉCNICAS</b>	<b>BLANDAS</b>
Diseño de cursos, materiales didácticos y evaluación	Liderazgo Trabajo en equipo Solución de problemas y manejo de conflictos Capacidad de análisis y síntesis
Administración, Recursos Humanos, Marketing y finanzas	Pro actividad
Utilización y manejo de tecnologías de información	Comunicación Negociación

### **Jefe de operaciones internas**

#### **PUESTOS DE TRABAJO**

Denominación: Jefe de operaciones internas

Nivel: Operativo

Dependencia: Administración

Jefe Inmediato: Administrador general

---

### **REQUISITOS**

- Académicos o de formación

- Tener mínimo un título de 3er nivel en Administración, Comercio exterior, Finanzas y afines.
- Poseer al menos 2 años de experiencia
- Experiencia profesional
  - Desempeñar cargos similares no menor a 3 años.

**Tabla 29. Habilidades del Manejo**

<b>HABILIDADES</b>	
<b>TÉCNICAS</b>	<b>BLANDAS</b>
Manejo de técnicas de negociación	Liderazgo
Diseño, materiales didácticos y evaluación	Trabajo en equipo
Administración, Recursos Humanos, Marketing y finanzas	Solución de problemas y manejo de conflictos
Utilización y manejo de tecnologías de información	Capacidad de análisis y síntesis
	Proactividad
	Comunicación
	Negociación

**FUNCIONES:**

- Realizar la gestión con el cliente.
- Realizar visitas a organizaciones públicas y privadas con fines comerciales.
- Cotizar en el mercado.
- Monitorear las ventas de la organización.
- Coordinar que las operaciones de los vendedores sean eficientes.
- Participar activamente en el desarrollo de nuevos productos.
- Controlar el correcto asesoramiento de los vendedores a los clientes.

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE TRABAJO**



- Realiza atención al cliente, coordina la de los vendedores a diario y los apoya cuando sea necesario.

### **Jefe de operaciones externas**

#### **PUESTOS DE TRABAJO**

Denominación: Jefe de operaciones externas

Nivel: Operativo

Dependencia: Administración

Jefe Inmediato: Administrador general

---

### **REQUISITOS**

- Académicos o de formación
  - Tener mínimo un título de 3er nivel en Administración, Comercio exterior, Finanzas y afines.
  - Poseer al menos 2 años de experiencia
- Experiencia profesional
  - Desempeñar cargos similares no menor a 3 años.

**Tabla 30. Habilidades del Manejo de Técnicas**

<b>HABILIDADES</b>	
<b>TÉCNICAS</b>	<b>BLANDAS</b>
Manejo de técnicas de negociación	Liderazgo
	Trabajo en equipo
Diseño, materiales didácticos y evaluación	Solución de problemas y manejo de conflictos
	Capacidad de análisis y síntesis
Administración, Recursos Humanos, Marketing y finanzas	Proactividad
	Comunicación

Utilización y manejo de tecnologías de información	Negociación
--	-------------

#### FUNCIONES:

- Realizar la gestión con el cliente.
- Realizar visitas a organizaciones públicas y privadas con fines comerciales.
- Cotizar en el mercado.
- Monitorear las ventas de la organización.
- Coordinar que las operaciones sean eficientes.
- Controlar el correcto asesoramiento de ventas a los clientes.
- Manejo de Ecuapass con códigos y permisos de la empresa.
- Gestión comercial con distribuidores externos.

#### DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE TRABAJO

- Realiza atención al cliente, coordina video conferencias a distribuidores y los apoya cuando sea necesario.

##### 6.4.1. Estructura Legal

La estructura organizacional en la empresa define una jerarquía específica dentro de una organización. Las empresas de todas las formas y tamaños la usan en gran medida, lo cual proporciona una representación visual de cómo se configura y cómo puede avanzar para lograr los objetivos (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 200). De esta manera la empresa va a trabajar en Ecuador bajo la figura de persona Natural no obligada a llevar contabilidad, para lo cual se han definido las obligaciones que se adquieren por tal motivo, las mismas que se describen en el capítulo financiero.

## 6.5. Plan de operaciones

Cuando se hace referencia a las operaciones dentro de una empresa se hace referencia a todos los procedimientos y acciones que ayudan a que la empresa cumpla su finalidad principal y logre los resultados esperados.

Para (Baca Urbina, 2010), la administración de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones”. Luego, hablar de Plan de Operaciones es hacer referencia al diseño, implementación y seguimiento de todos los procesos claves de una empresa (pág. 170).

## 6.6. Cadena de Valor

La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final (Porter, 2005)



**Figura 21 Cadena de Valor**

### **6.6.1. Actividades primarias**

Las actividades primarias son aquellas que están relacionadas directamente con el proceso de prestación del servicio, o producción, o de comercialización, dependiendo el giro del negocio de la empresa. En este ámbito, se logró la caracterización de los procesos primarios de la siguiente manera:

#### **6.6.1.1. Logística Interna**

Aquí supone el desarrollo de las actividades orientadas a obtener la materia prima, en este caso los productos terminados a los proveedores de las cerámicas artesanales, desde esta perspectiva se realizan las siguientes actividades:

- Análisis de proveedores acorde a las cerámicas requeridas.
- Negociación con los proveedores para obtener las mejores condiciones de negociación posibles.
- Socialización de requerimientos del producto.
- Ingreso a inventarios de productos adquiridos para su comercialización, previa verificación del estado.

#### **6.6.1.1 Operaciones**

En este apartado se debe revisar los términos de negociación con el proveedor, además se realizará el acercamiento con los potenciales distribuidores, por otro lado, se establece los requerimientos mínimos y máximos de mercadería, de acuerdo con el historial de compras o la demanda del momento, estableciendo un factor diferenciador en la negociación, generando valor para la empresa y para el cliente final.

#### **6.6.1.2 Logística Externa**

Se refiere al traslado de los productos para su comercialización, aquí interviene el agente aduanero, para realizar las entregas de acuerdo a los contratos, plazos, lugares y el Incoterm específico, en este caso se supone se comercializa a un precio FOB, además dentro del manejo de las cerámicas se

considera la seguridad en cuanto al manejo de materiales delicados, tomando en cuenta como factor principal el empaque y la empresa de transporte escogida.

### **6.6.1.3 Marketing y ventas**

Supone en este apartado los esfuerzos de Marketing, desde la misma investigación de mercado, hasta el incremento de cartera de clientes y cierre de ventas.

## **6.6.2. Actividades de soporte**

Son aquellas actividades que suponen un desarrollo de soporte a las actividades primarias, sirven de apoyo por cuanto no están relacionadas directamente con la comercialización de los artículos de la empresa.

### **6.6.2.1. Infraestructura empresarial**

Se desarrolla aquí la actividad de procesos estratégicos, es decir se desarrolla el trabajo de la alta dirección, que determina el rumbo de la empresa como tal, de aquí se desarrolla las actividades administrativas y de gestión.

### **6.6.2.2. Gestión de Administración y Recursos Humanos**

Dentro de la gestión administrativa es importante el manejo del personal, en este caso surge este manejo desde la misma administración general, por cuanto el tamaño de la empresa no requiere una gestión departamental para el desarrollo del talento humano.

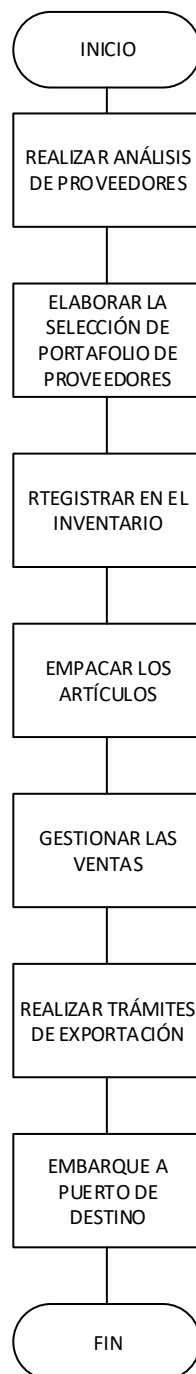
### **6.6.2.3. Adquisiciones**

Un factor importante es el contacto y gestión con los proveedores, donde se desarrolla la parte principal del proyecto que es la adquisición de las artesanías en Ecuador, cumpliendo con los requerimientos establecidos por la Alta Dirección.

#### **6.6.2.4. Proceso Productivo (Comercialización).**

Se refiere a la cadena de actividades lógicas consecutivas para llevar a cabo un proceso de transformación de materia prima en producto terminado. En el caso del presente proyecto se va a detallar el cada una de las actividades relacionadas con el proceso de comercialización de cerámica artesanal maquilada, de esta forma se detallan los pasos a continuación:

- Análisis de proveedores de cerámica artesanal maquilada: se realiza la búsqueda de artesanos que realicen trabajos, acorde al giro de negocio de la empresa, para mantener el factor de calidad.
- Selección de portafolio de proveedores: del grupo de proveedores, se selecciona los tres mejores puntuados para trabajar con sus líneas de artesanías maquiladas.
- Se ingresa al inventario: los artículos a comercializarse por la empresa entran al registro de inventarios para su posterior embarque y salida.
- Se empaca los artículos: debe estar acorde a los requerimientos de embalaje para su exportación.
- Se gestiona la venta: se lo realiza para el despacho con los distribuidores en España.
- Se realiza trámites de exportación: a través del portal Ecuapass, se realiza la transacción bajo los términos acordados.
- Se realiza el embarque hacia el puerto de destino: con los respaldos documentales requeridos se elabora la orden de salida de los bienes para entregarse en el puerto de destino.

**Figura 22. Mapa de Procesos**

Se finaliza la transacción con el registro de los pagos y entrega de artículos en el lugar convenido, bajo las condiciones de presentación y diversidad establecidos en los contratos de adquisición previos.

### Personal requerido

A continuación, se describe la necesidad de personal requerido para la organización, en especial para el proceso de operaciones de la organización, como se detalla a continuación:

CARGO	SUELDO MENSUAL
JEFE DE OPERACIONES INTERNAS	\$500,00
JEFE DE OPERACIONES EXTERNAS	\$500,00

### Detalle de maquinaria y equipos

En el siguiente apartado se detallará la necesidad de recursos físicos para las áreas de la organización, de acuerdo a la necesidad del giro de negocio:

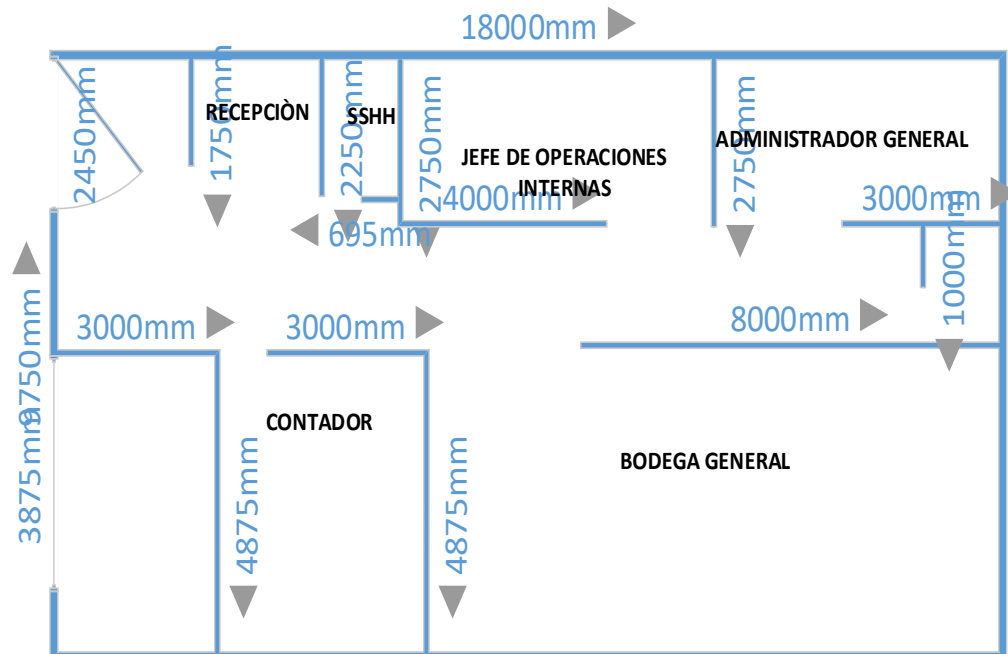
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	1	400,00	400,00
Estanterías varias	8	60,00	480,00
Escritorio	1	80,00	80,00
Silla de escritorio	1	30,00	30,00
Silla de espera	1	90,00	90,00

### Infraestructura requerida para la operación

De acuerdo a lo planificado se ha establecido que se desarrollen las actividades comerciales desde Ecuador, con su sede en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se tomará en cuenta los cargos y su distribución de espacio físico necesario, incluyendo además un área para almacenamiento, así como la necesidad de servicios básicos, de internet, entre otros, por esta razón se ha



realizado el plano de la planta para el área de comercialización desde el país de origen (Ecuador), hacia el país de destino (España).



**Figura 23: Infraestructura**

La distribución de la planta referida se la realizó tomando en cuenta las actividades generadas en la cadena de valor, así como la disponibilidad de personal de la empresa, además se prevé un crecimiento de la organización, por lo que se mantienen el espacio físico adecuado para las actividades de la organización.

## CAPITULO VII

### 7. Evaluación financiera

Además de tratar los factores relacionados con el comportamiento de los costos y beneficios que se esperan obtener, se debe revisar la interrelación entre el proyecto y lo que lo rodea, incluidos los efectos sobre los recursos naturales y la sociedad, en toda la nación, región o microrregión (BACA, 2006).

## 7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Las actividades comerciales suponen un ingreso de dinero por las actividades propias de la empresa, en este caso por la comercialización del as artesanías, sin embargo, también esto supone actividades de egresos de dinero, para los cuales se destinan a los costos y gastos de la empresa, en este sentido se va a realizar el análisis individual de cada uno de estos aspectos a continuación.

### 7.1.1. Proyección de ingresos

Un ingreso siempre implicará el aumento del patrimonio empresarial, siempre y cuando, ese incremento, no se deba a aportaciones de los socios. Las aportaciones de los socios nunca serán un ingreso, aunque sí serán un incremento patrimonial. Algunos ejemplos de ingresos serían los derivados de ventas de productos, prestación de servicios o des dotación de provisiones estimadas en exceso. (HARGARDOM, 2010)

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso
Línea "A"	2.100	\$ 18,00	\$ 37.800,00	2.132	18,19	38.777,49	2.164	18,38	39.780,26	2.197	18,57	40.808,97	2.231	18,77	41.864,27
TOTAL INGRESOS			\$ 37.800,00			38.777,49			39.780,26			40.808,97			41.864,27

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso
Línea "B"	1000	\$ 25,00	\$ 25.000,00	1.015	25,26	25.646,49	1.031	25,53	26.309,70	1.046	25,80	26.990,06	1.062	26,07	27.688,01
TOTAL INGRESOS			\$ 25.000,00			25.646,49			26.309,70			26.990,06			27.688,01

**Figura 24: Proyección de Ingresos**

Los ingresos se encuentran basados en la aceptación del producto definida por un 70% como resultado de las encuestas, por otra parte, se ha tomado el tamaño

del mercado de artesanías en España, que bordea alrededor de 33033 personas como mercado objetivo.

Para la proyección de los ingresos se ha establecido un factor de proyección en base a la inflación del 1,58%, correspondiente al último periodo y al crecimiento poblacional que se establece con un 2% en el lugar de destino de los productos a comercializarse.

### 7.1.2. Costos

Desembolso, egreso o erogación que reportará un beneficio presente o futuro, por tanto, es capitalizable, es decir, se registra como un activo; cuando se produce dicho beneficio, el costo se convierte en gasto. (HARGARDOM, 2010).

**Tabla 31. Costos**

DESCRIPCION	COSTO DE VENTA	CANTIDAD	VALOR EN STOCK	PRECIO	INGRESOS	M.C.	% RENT AB.	COST O %
ARTÍCULOS "A"	8	2100	16800	\$ 18,00	\$ 37.800,00	\$ 10,00	125,0 0%	44,44 %
ARTÍCULOS "B"	10	1000	10000	\$ 25,00	\$ 25.000,00	\$ 15,00	150,0 0%	40,00 %
TOTAL	0	0	26800	0	62800	25		84,44 %

### 7.1.3. Gastos

Es un desembolso, egreso o erogación que se consume corrientemente, es decir en el mismo período en el cual se causa, o un costo que ha rendido su beneficio. Los gastos se confrontan con los ingresos (es decir, se presentan en el Estado de Resultados) para determinar la utilidad o la pérdida neta de un período. (HARGARDOM, 2010)

#### 7.1.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla 32. Gastos**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Administrador General	1	550,00	550,00	6.600,00
Jefe de operaciones internas	1	400,00	400,00	4.800,00
Jefe de operaciones externas	1	400,00	400,00	4.800,00
Décimo cuarto sueldo	1	97,33	97,33	1.168,00
Décimo tercer sueldo	1	112,50	112,50	1.350,00
Suministros de Oficina	1	35,00	35,00	420,00
Arriendos	1	250,00	250,00	3.000,00
Suministros de Limpieza	1	40,00	40,00	480,00
Depreciación de Activos Fijos		26,63	26,63	319,59
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
Luz Eléctrica	1	40,00	40,00	480,00
Teléfono	1	40,00	40,00	480,00
Internet	1	35,00	35,00	420,00
<b>TOTAL</b>				<b>24.437,59</b>

#### GASTOS DE VENTAS

<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Publicidad en Redes	2	80,00	160,00	1.920,00
Impresos - Flyers	200	0,13	25,20	302,40
Participación en Ferias	2	200,00	400,00	400,00
Artículos Promocionales	1	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.822,40</b>

### 7.1.5. Inversión del proyecto

Según (PEUMANS, 2010, pág. 78) manifiesta "La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social"

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentra en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad. (CHAIN, 2011)

**Tabla 33. Inversión Fija**

#### INVERSION FIJA

<b>Valor de Salvamento</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	-670,00					335,00
Estanterías	-480,00					240,00
Equipos de Oficina	-212,60					106,30
Equipos de Computación	-550,00			-550,00		183,33
<b>TOTAL</b>	<b>-1.912,60</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-550,00</b>	<b>0,00</b>	<b>864,63</b>

#### CAPITAL DE TRABAJO

También llamado "capital de giro", comprende las disponibilidades de capital necesario para que una vez que la planta se encuentre instalada y puesta en régimen normal de operación, pueda operar a los niveles previstos en los estudios técnico-económicos. (BACA, 2006)

El monto de este capital varía dentro de límites muy amplios, dependiendo de la modalidad del mercado al cual va dirigida la producción, de las características del proceso y las condiciones establecidas por la procedencia y disponibilidades de las materias primas. (BACA, 2006)

**Tabla 34. Capital de Trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>1 Mes</b>	<b>2 Mes</b>	<b>3 Mes</b>	<b>TOTAL</b>
Arriendos	300,00	300,00	300,00	900,00
Sueldos Personal	1.350,00	1.350,00	1.350,00	4.050,00
Servicios Básicos	125,00	125,00	125,00	375,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.775,00</b>	<b>1.775,00</b>	<b>1.775,00</b>	<b>5.325,00</b>

## 7.2. Financiamiento

Este estudio se ocupa de analizar las posibles fuentes de los recursos necesarios para realizar el proyecto y la forma en que se aplicara dentro del mismo, esto es, se analiza el origen y destino del financiamiento. También se revisa la capacidad de pago del proyecto y se estudia la relación del proyecto y los recursos disponibles, con la capacidad de pago y las condiciones financieras del individuo o empresa que realizara el proyecto de inversión. (RAMON, 2007)

**Tabla 35. Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>			
Inversión	:	100%	9.712,60
Cap. Propio	:	35%	3.399,41
Financiamiento	:	65%	6.313,19
Plazo	:	24	MESES
Interés	:	19%	0,78%
Pagos	:		MENSUAL

De acuerdo al estudio se ha establecido que de la inversión total se la aplique con un 35% de capital propio, por tanto se va a buscar el financiamiento del 65% restantes a través de una institución financiera.

### 7.3. Estados financieros proyectados

Existen muchas técnicas de pronósticos que podrían servir para hacer proyecciones de cifras en la proyección de estados financieros, muchas veces no es posible utilizar métodos de proyección como el de regresión lineal o de composición y será necesario de todas maneras, hacer proyecciones cuando se inicia un nuevo negocio, para esto es necesario identificar las variables pertinentes y hacer predicciones sobre sus posibles valores. (VELEZ IGNACIO, 2013)

### 7.4. Estado de Resultados

El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño. (MENDEZ, 2006)

**Tabla 36. Estado de Resultados**

#### ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	62.800,00	64.423,98	66.089,96	67.799,02	69.552,28
( - ) Costo de Ventas	26.800,00	27.068,00	27.338,68	27.612,07	27.888,19
Utilidad Bruta en ( = ) Ventas	36.000,00	37.355,98	38.751,28	40.186,95	41.664,09
Gastos ( - ) Operacionales					
Gastos Administrativos	24.437,59	24.681,97	24.928,79	25.178,08	25.429,86

Gastos de Ventas	2.822,40	2.850,62	2.879,13	2.907,92	2.937,00
Gastos Financieros	345,37	126,45	0,00	0,00	0,00
Utilidad (=) Operacional	8.394,64	9.696,94	10.943,36	12.100,96	13.297,23
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	8.394,64	9.696,94	10.943,36	12.100,96	13.297,23
15 % Participación (-) Laboral	1.259,20	1.454,54	1.641,50	1.815,14	1.994,58
Utilidad Antes de (=) I.R.	7.135,44	8.242,40	9.301,86	10.285,81	11.302,65
23% Impuesto a (-) la Renta	1.783,86	2.060,60	2.325,46	2.571,45	2.825,66
(=) Utilidad Neta	5.351,58	6.181,80	6.976,39	7.714,36	8.476,98
(+) Depreciaciones	319,59	319,59	319,59	136,26	136,26
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>EXCEDENTE (=) OPERACIONAL</b>	<b>5.671,17</b>	<b>6.501,39</b>	<b>7.295,99</b>	<b>7.850,62</b>	<b>8.613,24</b>

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
62.800,00	64.423,98	66.089,96	67.799,02	69.552,28
26.800,00	27.068,00	27.338,68	27.612,07	27.888,19
36.000,00	37.355,98	38.751,28	40.186,95	41.664,09
24.437,59	24.681,97	24.928,79	25.178,08	25.429,86
2.822,40	2.850,62	2.879,13	2.907,92	2.937,00
345,37	126,45	0,00	0,00	0,00
8.394,64	9.696,94	10.943,36	12.100,96	13.297,23
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8.394,64	9.696,94	10.943,36	12.100,96	13.297,23



1.259,20	1.454,54	1.641,50	1.815,14	1.994,58
7.135,44	8.242,40	9.301,86	10.285,81	11.302,65
1.783,86	2.060,60	2.325,46	2.571,45	2.825,66
5.351,58	6.181,80	6.976,39	7.714,36	8.476,98
319,59	319,59	319,59	136,26	136,26
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>5.671,17</b>	<b>6.501,39</b>	<b>7.295,99</b>	<b>7.850,62</b>	<b>8.613,24</b>

### 7.5. Estado de flujos de efectivo

El estado de flujos de efectivo es uno de los estados financieros de la contabilidad, informa sobre el origen y la utilización de las corrientes de efectivo y sus equivalentes (BACA, 2006).

**Tabla 36. Estado de flujo de Efectivo**

Descripción	Año 1	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3
Inversión Total	-9.712,60			-550,00		864,63
Excedente Operacional		5.595,88	6.473,83	7.295,99	7.850,62	8.613,24
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-9.712,60</b>	<b>5.595,88</b>	<b>6.473,83</b>	<b>6.745,99</b>	<b>7.850,62</b>	<b>9.477,88</b>

### 7.6. Balance general

También llamado Estado de Posición Financiera, es el documento contable que presenta la situación financiera de un negocio en una fecha determinada. El Balance general presenta la situación financiera de un negocio, porque muestra clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades, derechos, deudas y obligaciones; así como el valor del capital. (ROMERO, 2014)

### 7.7. VAN

El valor actual neto es la suma de todos los flujos de fondos incluidos el de la inversión, expresados en su valor equivalente al momento en que se realiza el proyecto. Es el valor actual de los flujos de fondos futuros descontando el valor

de la inversión inicial. El valor actual de una inversión, calculado al costo de capital, es el importe máximo que una empresa puede desembolsar sin experimentar un perjuicio financiero. (FARIAS, 2012)

El VAN tiene en cuenta el valor tiempo del dinero, es decir, asigna un valor menor a los ingresos más lejanos.

Indica cuanto más se agrega a la inversión inicial por realizar un proyecto de inversión. Indica cuanto aumenta la riqueza del inversor. "valor agregado de la inversión

VAN =	-P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5+ VR
			$\frac{\quad}{(1+i)^1}$		$\frac{\quad}{(1+i)^2}$		$\frac{\quad}{(1+i)^3}$		$\frac{\quad}{(1+i)^4}$		$\frac{\quad}{(1+i)^5}$
VAN =	-9.712,60	+	5.595,88	+	6.473,83	+	6.745,99	+	7.850,62	+	10.159,18
			1,114833		1,24285262		1,38557311		1,54468263		1,72206317
VAN =	-9.712,60	+	5.019,48	+	5.208,85	+	4.868,73	+	5.082,35	+	5.899,42
VAN =	-9.712,60	+	26.078,83								
VAN =	16.366,23										
VAN =	\$ 16.366,23										

**Figura 25: VAN**

## 7.8. Cálculo del TIR

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo o la tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión (ESCALONA, 2009)

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5+ VR}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -7.237,60 + \frac{5.671,17}{1,114833} + \frac{6.501,39}{1,24285262} + \frac{6.745,99}{1,38557311} + \frac{7.850,62}{1,54468263} + \frac{10.159,18}{1,72206317} \\
 \text{VAN} &= -7.237,60 + 5.087,02 + 5.231,03 + 4.868,73 + 5.082,35 + 5.899,42 \\
 \text{VAN} &= -7.237,60 + 26.168,55 \\
 \text{VAN} &= 18.930,95 \\
 \text{VAN} &= \$ 18.930,95
 \end{aligned}$$

**Figura 26: TIR**

### 7.9. Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se consideran las variables posibles que modifiquen la información financiera y el analista de acuerdo a su experiencia deberá modificar los valores y cantidades con el fin de crear diferentes escenarios.

Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian. (BACA, 2006)

Para realizar el análisis de sensibilidad es preciso identificar los factores que tienen más probabilidad de oscilar con respecto a su valor esperado, después se asignan valores por abajo y por arriba de este esperado y, sin realizar modificaciones a los demás elementos, se calculan nuevamente los valores de rendimiento, por el ejemplo en el caso del VPN. (BACA, 2006)

## 7.10. ROA

### Rendimiento sobre Activos

(HIDALGO, 2009). Afirma que: Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida previo a los gastos financieros (resultado de la empresa sin deuda), obtenido por cada nuevo sol invertido en activos.

Formula:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Operacional} \times (1-T)}{\text{Activo Total}} = \%$$

Dónde: T = tasa de impuesto a la renta.

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{5.351,58}{1.912,60}$$

$$\text{R.O.A} = 2,80$$

## 7.11. ROE

### Rendimiento sobre Patrimonio

“Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada nuevo sol que los dueños han invertido en la empresa. Este ratio refleja el rendimiento de la empresa respecto al patrimonio de los accionistas.” (HIDALGO, 2009)

Formula:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{5.276,29}{3.399,41}$$

$$\text{R.O.E} = 1,55$$

## 7.12. ROI

### Rendimiento sobre la inversión

Mide el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en tecnología durante un período de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito. En épocas de crisis, se convierte en fundamental que cada céntimo invertido en tecnología regrese, a ser posible, acompañado de más. (HIDALGO, 2009)

Formula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \%$$

### Criterios de Valoración

Desde la perspectiva del proyecto se ha determinado los valores de evaluación financiera, los cuales reflejan un VAN de \$ 18.930,95, lo que determina la viabilidad del proyecto, por otra parte, se ha determinado la TIR en un 84,17 %, estableciendo un valor superior a la TMAR, ratificando la viabilidad del proyecto a desarrollarse, lo que es resultado de los flujos de efectivo y del estado de resultados proyectado, basado en la demanda de los productos de la empresa.

## 7.13. Conclusiones

El estudio Pest estableció el análisis de la situación del entorno frente a la empresa que se desea implementar, en este sentido se pudieron establecer las oportunidades y amenazas que se enfrentará.

- Entre las oportunidades más representativas se puede mencionar los acuerdos comerciales, el factor legal, la población económicamente activa, el aspecto legal específico, la tecnología referente a las comunicaciones, entre otros.

- Por otra parte, se definieron amenazas, tales como el lento crecimiento de la economía, la inflación, el factor político, entre otros que pueden generar un impacto en las operaciones de la organización.

- Del estudio de mercado se pudieron definir los factores de preferencia de consumo, definiendo la viabilidad del proyecto, así mismo se pudo establecer las condiciones en las cuales los clientes prefieren obtener los productos, de igual forma se definió los adecuados canales de distribución y difusión preferidos por los potenciales clientes.

- En otro ámbito, se definió la estructura organizacional, que define las personas que van a trabajar en la organización, así como sus funciones, perfiles y descripción general, como parte además de la filosofía corporativa de la nueva empresa.

- Además, el estudio realizado para la creación de la Micro empresa dedicada a la comercialización de cerámica artesanal maquilada, ha obtenido resultados alentadores, por el factor de desarrollo de la demanda, mantiene un crecimiento sostenido que se lo ha proyectado en los estados financieros, para obtener así un VAN de , una TIR \$18930,25, que quiere decir que el valor del dinero en el tiempo se mantienen con los ingresos y flujos de efectivo, de la misma forma el indicador del TIR establece que el resultado fue de un 84,17% estableciendo que la rentabilidad del proyecto es alta, sobre todo por el valor de la inversión inicial que es baja, de acuerdo al giro del negocio se pretende aprovechar esta condición.

#### **7.14. Recomendaciones**

Se debe trabajar en base a los resultados del estudio de mercado en cuanto a preferencias del producto, para ello se debe mantener la línea de calidad sugerida.

- En la operación es se debe tratar de lograr la generación de Valor sugerido en las operaciones, como se detalló en la Cadena de Valor de la organización, además que se deben respetar los estándares de proceso establecidos en la empresa.

- Estas actividades definidas también debe llevarse a cabo en los lugares físicos establecidos por la organización para cada cargo, lo que posibilitará un adecuado manejo de la información y de las operaciones en general.

- Desde la perspectiva del proyecto, se recomienda aplicar en primer lugar el manual de imagen corporativa, con el cual se pretende lograr un reconocimiento del mercado en cuanto al nombre, es decir se pretende aplicar Branding Empresarial, por lo que además se va a potenciar las estrategias de marketing como la página Web, página de Facebook, ampliando la aplicación de una estrategia de marketing apropiada, como se detalla en el manual de imagen corporativa detallada en los anexos.

## Referencias

- ARCOTEL. (28 de Marzo de 2019). *Agencia de Control y regulación de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Agencia de Control y regulación de las Telecomunicaciones: [www.arcotel.gob.ec](http://www.arcotel.gob.ec)
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.
- BACA, U. G. (2006). *EVALUACION DE PROYECTOS*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis\\_de\\_sensibilidad.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (18 de Marzo de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- Banco Central del Ecuador. (21 de Abril de 2019). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201903.pdf>
- CHAIN, N. S. (2011). PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION 2DA EDISION. En N. S. CHAIN, *PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION 2DA EDISION* (pág. CHILE). PEARSON.
- CLR. (01 de Junio de 2019). Obtenido de <https://clr.es/blog/es/gestion-de-calidad-evaluacion-proveedores>
- Datosmacro. (01 de Enero de 2018). *Población de España* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>
- desconocido, u. a. (1200). *un titulo*. Quito: Ins.
- Emprende PYME. (26 de Mayo de 2019). *Segmentación de mercados*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net>
- ESCALONA, R. (2009). *ANALISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de



[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis\\_de\\_sensibilidad.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf)

- Eyzaguirre, N. (2009). *METODOLOGÍA INTEGRADA PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. LIMA: MED.
- FARIAS, G. (2012). *FINANZAS I PRACTICA*. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vawg0-6MmkkJ:www.uca.edu.ar/uca/common/grupo6/files/LAE\\_-\\_Finanzas\\_I\\_-\\_Pr-ctica\\_-\\_Clases\\_1\\_y\\_2.doc+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vawg0-6MmkkJ:www.uca.edu.ar/uca/common/grupo6/files/LAE_-_Finanzas_I_-_Pr-ctica_-_Clases_1_y_2.doc+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
- FLACSO. (2019). *Boletín mensual del análisis sectorial de Mipymes*. Quito: Flacso.
- HARGARDOM, B. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. NORMA.
- Hernández - Sampieri, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández - Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2009). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: Mc Graw Hill.
- HIDALGO, E. D. (2009). *INDICADORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS*. SEGUNDA QUINCENA.
- ICEX. (2014). *El vino en cifras*. Obtenido de [http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de\\_departament/de02\\_estadistiques\\_observatoris/27\\_butlletins/02\\_butlletins\\_nd/documents\\_nd/fixers\\_estatics\\_nd/2015/0152\\_2015\\_SProductius\\_Vi\\_Espanya-Comerc-exterior.pdf](http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fixers_estatics_nd/2015/0152_2015_SProductius_Vi_Espanya-Comerc-exterior.pdf)
- ICEX. (10 de 2017). *Guía de trámites y documentos de exportación*. Obtenido de

[https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_nexo/mdez/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_nexo/mdez/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf)

INEC. (Marzo de 2019). *inec.gov.ec*. Obtenido de *inec.gov.ec*: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

INEC. (20 de Febrero de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

INEN. (01 de Marzo de 2015). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de NTE INEN 1334-1: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

Kotler, P. (18 de diciembre de 2017). *Marketing Directo*. Obtenido de Diferenciación: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 8va ed*. México: Pearson Educación.

MENDEZ, V. A. (2006). *TEORIA Y PRACTICA DE CONTABILIDAD*. MEXICO: CASA DEL LIBRIO.

Ministerio de Comercio exterior e inversiones. (20 de Marzo de 2019). *Ministerio de Comercio exterior e inversiones*. Obtenido de Ministerio de Comercio exterior e inversiones: [www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/](http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/)

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*. Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad: <https://www.eluniverso.com/noticias>

MIPRO. (15 de Marzo de 2019). *Ministerio de industrias y productividad*. Obtenido de Ministerio de industrias y productividad: [www.mipro.gob.ec](http://www.mipro.gob.ec)

- Muñiz, R. (2015). *Grado en Marketing* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- OEI\_Decanato. (14 de 03 de 2012). *PROYECTOS DE NEGOCIO*. Obtenido de [http://www.eoi.es/wiki/index.php/La\\_estimaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Demanda\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_estimaci%C3%B3n_de_la_Demanda_en_Proyectos_de_negocio)
- PEUMANS, H. (2010). VALORACION DE PROYECTOS DE INVERSION. En H. PEUMANS, *VALORACION DE PROYECTOS DE INVERSION*. IBERICO EUROPEA DE EDICIONES S.A.
- Portal de estadísticas* . (01 de Diciembre de 2018). Obtenido de Población de la ciudad de Madrid por edades : <https://es.statista.com/estadisticas/474155/poblacion-de-c-de-madrid-por-grupo-de-edad/>
- Porter, m. (2005). *Administración estratégica*. México: Pearson.
- RAMON, R. (28 de 08 de 2007). *PROYECTO DE INVERSION* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/Euler/proyecto-de-inversion-dr-ruiz>
- ROMERO, L. J. (2014). *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD*. MEXICO: McGRAW HILL.
- Salazar Pico, f. (2015). *Estrategia*. Quito: ESPE.
- Salazar, F. (2012). *Estrategia*. Quito: Management Advise & Consulting.
- Sapag, C. (2012). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Universidad Nacional de Cuyo. (2013). *Plan de marketing: Lanzamiento de marca de vinos orgánicos*. Obtenido de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/5717/tesis-cs-ec-peterle-caram.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/5717/tesis-cs-ec-peterle-caram.pdf)
- Universidad Politécnica Salesiana. (20 de 11 de 2012). *Estudio etnobotánico del mortiño*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4760/476047400002/>
- VELEZ IGNACIO, D. R. (2013). *ANALISIS Y PLANEACION FINANCIERA*.

Vinetur. (26 de 10 de 2012). *Tipos de vino y características principales*.

Obtenido de <https://www.vinetur.com/2012102525878/tipos-de-vino-y-caracteristicas-principales.html>

## ANEXOS

# ANEXOS

## ENCUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS

### OBJETIVO

Recopilar información referente a los gustos y preferencias de la población, respecto de las artesanías ecuatorianas.

**INSTRUCTIVO** : Señale con una X la opción que aplique

Genero 

M	F
---	---

Edad 

18 a 33 años
33 a 48 años
49 años o más

1.- ¿Adquiere usted piezas de cerámica artesanal?  
SI  NO

2.- ¿Con qué frecuencia usted suele comprar este tipo de cerámica?  
SI   
NO

3.- ¿Qué aspecto le motiva para adquirir este tipo de cerámica artesanal maquilada?

Precio	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Si en el mercado existiera una nueva opción para adquirir cerámica, lo adquiriría?

SI   
NO

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Precio alto	<input type="checkbox"/>
Precio medio	<input type="checkbox"/>
Precio bajo	<input type="checkbox"/>

6.- Si el precio es muy bajo, su percepción sería que es un producto de ?

Mala calidad	<input type="checkbox"/>
Buena calidad	<input type="checkbox"/>

7.- Si el precio es muy alto, su percepción sería que es un producto de ?

Producto de buena calidad pero lo compro	<input type="checkbox"/>	Producto de buena calidad, pero no lo compro	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--	--------------------------

8.- ¿Cuánto usted cancelaría por un producto de cerámica artesanal?

18 € a 29 €	<input type="checkbox"/>
30 € a 40 €	<input type="checkbox"/>
41 € en adelante	<input type="checkbox"/>

9.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos de cerámica artesanal?

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Ferias artesanales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para conocer sobre los productos de cerámica artesanal?

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Ferias artesanales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.

<b>Edad y género</b>	Se conoce que el 70% de los encuestados en España posee más de 34 años y el 60% pertenecen al género femenino, por lo que de acuerdo a estos datos se estarían identifican que las mujeres mayores de 35 se estarían interesando en la adquisición de un producto artesanal
<b>Pregunta 1. ¿Adquiere usted piezas de cerámica artesanal?</b>	El 70% de los clientes potenciales adquiere cerámica artesanal, lo cual es factor favorable para el presente proyecto pues se estaría demostrando que existe una alta aceptación de los productos artesanales por parte de la población española.
<b>Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted suele comprar este tipo de cerámica?</b>	La frecuencia de compra de cerámica se mantiene al menos 1 vez al año que corresponde al 50% de los clientes potenciales, dejando en claro que solamente un 20% de la población no estarían interesados por los productos artesanales. Con este tipo de información se permite cuantificar la demanda del producto a elaborar para posteriormente estimar los valores de ingresos por ventas del negocio a implementarse.
<b>Pregunta 3. ¿Qué aspecto le motiva para adquirir este tipo de cerámica artesanal maquilada?</b>	El diseño y la calidad de la cerámica artesanal son los aspectos que más inciden en el proceso de compra con 70% de aceptación, lo que se demuestra que los clientes potenciales prefieren una mayor calidad del producto antes que el precio, por lo que se deberán utilizar insumos y materias primas adecuados para su elaboración.

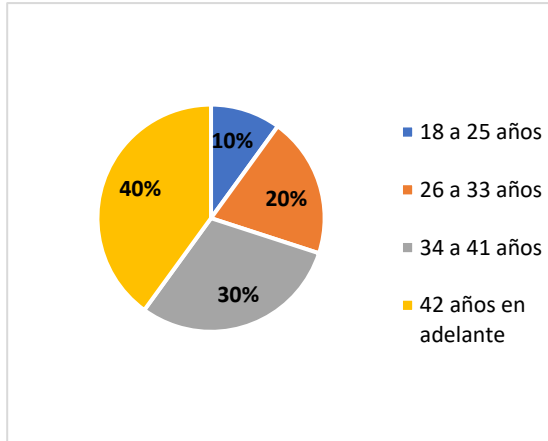
<p><b>Pregunta 4. ¿Si el mercado existiera una nueva opción para adquirir cerámica artesanal lo adquiriría?</b></p>	<p>El 70% de los clientes potenciales estaría dispuestos a adquirir cerámica artesanal, lo que representa al menos 3 de cada 5 habitantes. Con esta información se facilita también el cálculo de la demanda identificando el número de personas que se inclinan por la compra del producto que es importado desde Ecuador</p>
<p><b>Pregunta 5. ¿Que precio estaría dispuesto a pagar por este producto?</b></p>	<p>El 50% de los potenciales clientes se inclinan por un precio medio para adquirir cerámica artesanal importada, es decir, que el precio deberá ser justo sin exagerar dentro de los límites mínimos y máximos aceptables, valor que deberá ajustarse también a los rubros de costos y gastos unitarios, así como también por los precios actuales que se hayan fijado por las empresas competidoras.</p>
<p><b>Pregunta 6. ¿Si el precio es muy bajo, su percepción sería que es un producto de?</b></p>	<p>El precio de la cerámica artesanal tiende a relacionarse con niveles de calidad, de tal manera que el 80% de los clientes potenciales informan que al identificar un bajo precio se mantiene una percepción de baja calidad y, por ende, influye en la decisión de compra del producto importado. Este escenario en realidad es favorable para la empresa exportadora pues es necesario utilizar materiales de calidad lo que compensaría a un mayor precio</p>
<p><b>Pregunta 7. ¿Si el precio del producto es muy alto, su percepción sería?</b></p>	<p>El 60% de los clientes potenciales determinan que, si el precio de la cerámica artesanal importada es muy alto, aun así lo comprarían, esto en realidad demuestra que el mercado español es favorable para comercializar productos que arriban desde otros países incluyendo al Ecuador, pues se mantiene una</p>



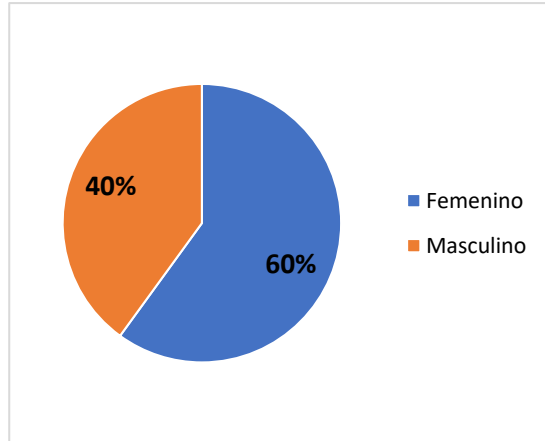
	aceptación de los precios altos en este tipo de productos por parte de la población española.
<b>Pregunta 8. ¿Cuánto usted cancelaría por un producto de cerámica artesanal?</b>	El precio que se inclinan a cancelar por parte de los posibles clientes se encuentra dentro de un rango de 30 a 40 euros que se mantiene en un 50% de aceptación que equivale al menos a 5 de cada 10 personas. Este rango de precios es referencial, pero es indispensable compararlo con las empresas de la competencia actual para que luego se determine si es necesario un ahorro adicional en los costos y gastos unitarios.
<b>Pregunta 9. ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos de cerámica artesanal?</b>	Las ferias artesanales son los más adecuadas para comercializar cerámica artesanal pues así lo han demostrado el 80% de los clientes potenciales, es decir, que 4 de cada 5 personas se inclinan por esta forma de distribución por lo que la empresa exportadora en Ecuador deberá considerarlo al momento de elegir el cliente distribuidor en territorio español
<b>Pregunta 10. ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para conocer sobre los productos de cerámica artesanal?</b>	Para dar a conocer un producto elaborado con cerámica artesanal se establece que el 60% los posibles clientes utilizan las redes sociales, seguido del 30% por páginas web y el 10% restante les corresponde a medios tradicionales como radio y televisión. Con este tipo de datos se permite establecer la mezcla de la promoción y publicidad con el que se pretende llegar al cliente final dando a conocer las características, bondades y beneficios del producto.

## Anexo 1. Resultados de la encuesta

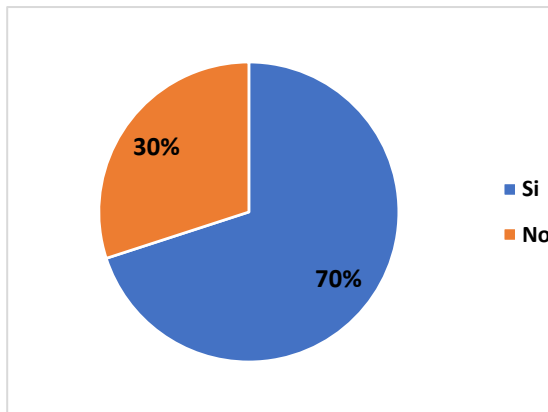
Edad:



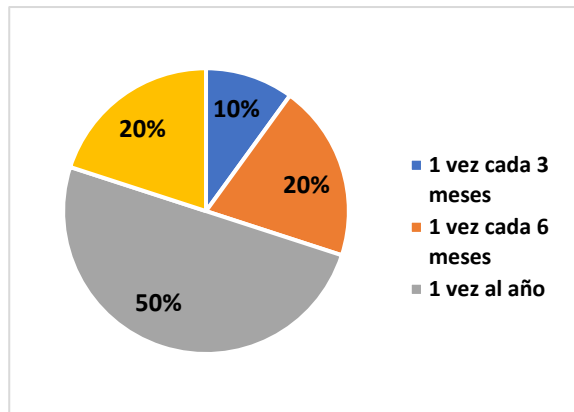
Sexo:



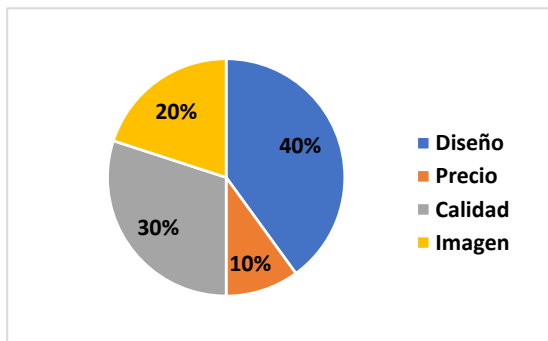
Pregunta 1. ¿Adquiere usted piezas de cerámica artesanal?



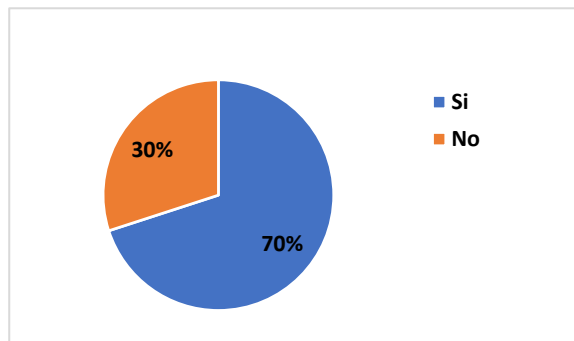
Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted suele comprar este tipo de cerámica?



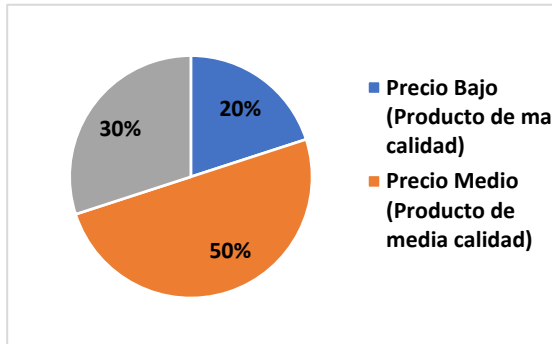
Pregunta 3. ¿Qué aspecto le motiva para adquirir este tipo de cerámica artesanal maquilada?



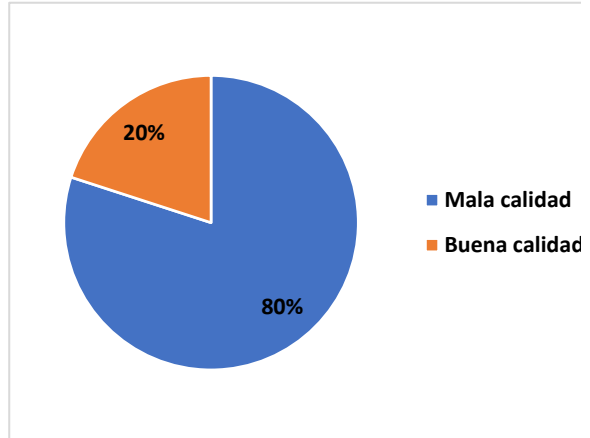
Pregunta 4. ¿Si el mercado existiera una nueva opción para adquirir cerámica artesanal lo adquiriría?



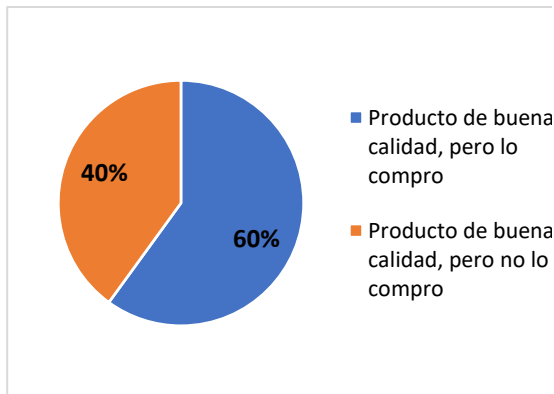
**Pregunta 5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?**



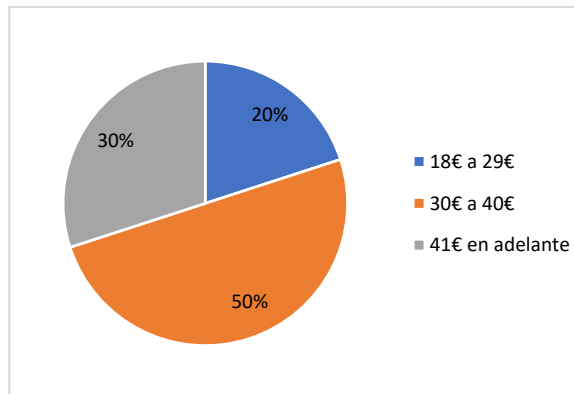
**Pregunta 6. ¿Si el precio es muy bajo, su percepción sería que es un producto de?**



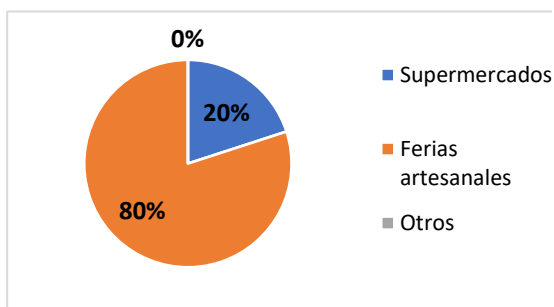
**Pregunta 7. ¿Si el precio del producto es muy alto, su percepción sería?**



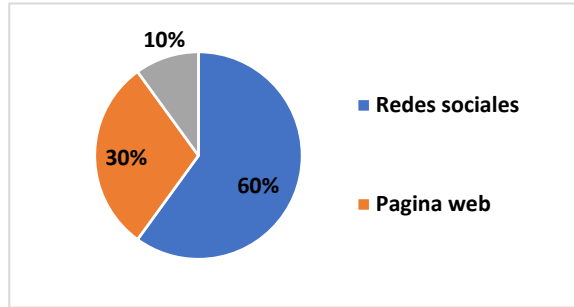
**Pregunta 8. ¿Cuánto usted cancelaría por un producto de cerámica artesanal?**



**Pregunta 9. ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos de cerámica artesanal?**



**Pregunta 10. ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para conocer sobre los productos de cerámica artesanal?**



### Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable Genérica	Variables específicas	Preguntas	Opciones de respuestas
<p>Analizar los índices de compra y preferencias en precio del producto, necesidades de los clientes, plaza y canales de distribución que los consumidores valoran para poder establecer las estrategias respectivas para la respectiva venta y comercialización del producto.</p>	<p>Determinar el perfil del cliente del servicio para localizar el segmento del proyecto.</p>	<p>Perfil del cliente</p>		<p>Nombre</p>	<p>Respuesta abierta</p>
			<p>Rango de edad</p>	<p>¿En qué rango de edad se encuentra?</p>	<p>18-25</p>
					<p>26-33</p>
					<p>34-41</p>
	<p>42 en adelante</p>				
	<p>Genero</p>	<p>Genero</p>	<p>Masculino</p>		
	<p>Femenino</p>				
	<p>Entender las necesidades de los clientes al</p>	<p>Gustos y preferencias</p>	<p>Adquisición</p>	<p>¿Adquiriera usted piezas de cerámica artesanal?</p>	<p>Si</p>
<p>No</p>					
		<p>1 vez cada 3 meses</p>			

	momento comprar cerámica.		Frecuencia de uso	¿Con que frecuencia usted suele comprar este tipo de cerámica?	1 vez cada 6 meses
					1 vez al año
					Nunca
			Aspecto	¿Qué aspecto le motiva para adquirir este tipo de cerámica artesanal?	Diseño
					Precio
					Calidad
	Facilidad de compra	¿Si el mercado existiera una nueva opción para adquirir cerámica artesanal lo adquiriría?	Si		
			No		
	Identificar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar	Precio	Precio	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?	Precio Bajo (Producto de mala calidad)
					Precio Medio (Producto de media calidad)
Precio Alto (Producto de alta calidad)					
			Mala calidad		

			Percepción del precio	¿Si el precio es muy bajo, su percepción sería que es un producto?	Buena calidad
			Percepción del precio	¿Si el precio del producto es muy alto, su percepción sería?	Producto de buena calidad, pero lo compro
					Producto de buena calidad, pero no lo compro
			Precio	¿Cuánto usted cancelaría por un producto de cerámica artesanal?	18€ a 29€
					30€ a 40€
					41€ en adelante
	Identificar los canales de distribución más adecuados para ofrecer el producto propuesto.	Plaza	Plaza (geográfica)	¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos de cerámica artesanal?	Supermercados
					Ferias Artesanales
					Otros
			Plaza (geográfica)	¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para conocer sobre los productos de cerámica artesanal?	Redes Sociales
Página Web					
				Medios tradicionales	

