



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**“PROPUESTA DE GESTIÓN DE E-MARKETING INTERNACIONAL A
TRAVÉS DEL MODELO B2C (BUSINESS TO CONSUMER) APLICADO A LA
EMPRESA CERÁMICA ALFARERO”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Estudios
Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Autora

Karla Paulina Pesantez Maldonado

Director

Ing. Xavier Ortega

Cuenca- Ecuador

2014

Dedicatoria

A mis padres Carlos y Ana María

Agradecimientos

Le agradezco por la realización de este trabajo de graduación primero a Dios, a mis padres que hicieron esto posible ya que sin su apoyo en mis estudios no lo hubiera podido conseguir.

Un especial agradecimiento a mi director de trabajo de graduación el Ingeniero Xavier Ortega, quien siempre estuvo disponible a mis consultas y me brindó total apoyo para la realización de este trabajo. De igual manera agradezco a la Universidad del Azuay y sus docentes por ser mi guía en toda mi carrera universitaria

También quiero agradecer a Clarita Ochoa, propietaria de Cerámica Alfarero, quien estuvo siempre disponible para todas las entrevistas que fueron necesarias.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Indice de Contenidos.....	iii
Resumen	vii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

E- MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

1.1	E- Marketing	3
1.1.1	Definición de e- marketing.....	3
1.1.2	El e-marketing y su aporte al comercio en la actualidad.....	3
1.1.3	Beneficios del e-marketing sobre el marketing tradicional	5
1.1.3.1	Alcance	5
1.1.3.2	Segmentación	6
1.1.3.3	Ubicuidad	6
1.1.3.4	Interactividad.....	7
1.1.3.5	Inmediatez	7
1.1.3.6	Viralidad.....	7
1.1.3.7	Curva cerrada	8
1.1.4	El marketing y su estrategia en la nueva era de internet	8
1.1.5	Funcionamiento del modelo B2C (Business to Consumer)	10
1.2	Estrategias de E-Marketing	10
1.2.1	Publicidad en línea.....	10
1.2.2	Redes de Publicidad.....	11
1.2.3	Marketing de Permiso	12
1.2.4	Marketing de Afiliados	12
1.2.5	Marketing Viral a través de la Web 2.0	13
1.2.6	Pay Per Clic	14
1.2.7	Optimización de motores de búsqueda (SEO).....	14
1.2.8	Email Marketing	16
1.2.9	Marketing en Redes Sociales.....	17

CAPÍTULO II

ENTORNO EMPRESARIAL DE CERÁMICA ALFARERO

2.1	Micro Entorno	20
2.1.1	Proveedores	20
2.1.2	Clientes:	20
2.1.3	Empresa.....	21
2.1.4	Estructura organizacional.....	23
2.1.5	Tecnología.....	24
2.1.6	Segmentación	24
2.1.7	Producto	25
2.1.8	Diseño	25
2.1.9	Valor Agregado	25
2.1.10	Calidad.....	26
2.1.11	Nivel de Agregación	26
2.1.12	Proceso.....	28
2.1.13	Canales de Distribución	29
2.1.14	Competencia.....	30
2.2	Consolidación de la empresa dentro del mercado local	31
2.3	Necesidad de ingresar en el mercado internacional	33
2.3.1	Aparición de nuevos mercados atractivos	33
2.3.2	Incentivos gubernamentales	34
2.3.3	Búsqueda de fácil acceso a avances tecnológicos.....	35
2.3.4	Aprovechamiento de la capacidad ociosa de producción.....	36
2.3.5	Diversificación del riesgo.....	36
2.4	Macro Entorno.....	37
2.4.1	Ambiente Político	37
2.4.2	Ambiente Económico:	38
2.4.3	Ambiente Social	39
2.4.4	Ambiente Tecnológico.....	40

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

3.1	Análisis Interno	43
3.1.1	Capacidad física.....	43
3.1.1.1	Activos Tangibles	43
3.1.1.2	Activos intangibles	45
3.1.2	Capacidad económica	45
3.1.3	Capacidad administrativa.....	46
3.2	Análisis Externo	46
3.2.1	Ambiente Económico.....	46
3.2.3	Ambiente Político	50
3.2.4	Ambiente Cultural	51
3.2.5	Ambiente Tecnológico.....	52
3.2.6	Impacto Competencia doméstica	54
3.2.7	Impacto Competencia Internacional	55
3.2.8	Impacto mercado doméstico.....	55
3.2.9	Impacto mercado internacional	56
3.3	Análisis Foda.....	56
3.3.1	Fortalezas	56
3.3.2	Oportunidades	58
3.3.3	Debilidades.....	60
3.3.4	Amenazas	62
3.4	Cinco fuerzas de Porter	64
3.4.1	Barreras de entrada	64
3.4.2	Amenaza de posibles productos sustitutos	69
3.4.3	Poder de negociación de proveedores	71
3.4.4	Poder de negociación de clientes	72
3.4.5	Rivalidad entre competidores existentes	73
3.5	Factores Críticos	75

CAPITULO IV

ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING INTERNACIONAL APLICADA

4.1	Formulación de la estrategia.....	77
4.1.1	Marketing de afiliados	78
4.1.1.1	Share Results	78
4.1.1.2	Zanox	80
4.1.2	Optimización Motores de Búsqueda	85
4.1.2.1	Google:.....	86
4.1.3	Pay Per Clic	91
4.1.4	Redes Sociales	99
4.1.4.1	Facebook	99
4.1.4.2	Twitter.....	105
4.1.4.3	Pinterest.....	108
4.1.4.4	Instagram.....	114
4.2	Método de Control de la Estrategia	116
4.2.1	Marketing de Afiliados	116
4.2.2	Motores de Búsqueda.....	117
4.2.3	Pay Per Clic	119
4.2.4	Redes Sociales	121
4.2.4.1	Pinterest.....	125
4.3	Cronograma	128
	CONCLUSIONES	131
	RECOMENDACIONES	133
	ANEXOS.....	134
	BIBLIOGRAFÍA:	135

Resumen

Este trabajo de tesis plasma una investigación de varios tipos de estrategias de E-Marketing que mejor se ajustan a la empresa “Cerámica Alfarero” a través del modelo B2C (Business to Consumer) o “Negocio al Consumidor”. Para su realización primero se analizan algunos tipos de estrategias que podrían encajar con el sector industrial en el que se encuentra la empresa. Después se estudia la estructura de la empresa y sus antecedentes como su constitución, su nivel de producción, número de empleados, entre otros aspectos importantes.

Así mismo, se analiza tanto el micro como el macro entorno de la empresa para saber cómo se encuentra organizada y las oportunidades o desventajas que podría tener por razones externas como por ejemplo el entorno político, social, tecnológico del Ecuador. Además se estudia el sector industrial de las artesanías en Estados Unidos para saber qué tan factible son las exportaciones de las artesanías a este país mediante un análisis económico, político, social y tecnológico. Por último, después de analizar los puntos anteriores, se define qué estrategia o estrategias de E-marketing son las más adecuadas para ser implementadas por “Cerámica Alfarero” con el fin de atraer clientes potenciales al negocio.

Para realizar este tema de investigación se ha requerido de un análisis cuantitativo y cualitativo por medio de diferentes fuentes como artículos de revistas, libros, documentos, periódicos, páginas web de marketing entre otros. Además se han realizado varias entrevistas a la propietaria de la empresa Cerámica Alfarero para poder llevar a cabo la investigación conjuntamente con la misma, y así efectuar la propuesta de aplicación de una estrategia de e-marketing adecuada para que sus productos logren llegar al mercado estadounidense satisfactoriamente.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido a lo largo de los años en una herramienta muy importante para la creación de estrategias de negociación con el propósito de llegar de forma adecuada al cliente y para que este pueda apreciar el valor del producto o servicio ofrecido. Sin embargo, los tiempos han cambiado y la forma de publicitar un producto o servicio también lo ha hecho y lo sigue haciendo hasta el día de hoy. Vivimos en un mundo tan globalizado en el cual las tendencias y los gustos de los consumidores varían constantemente y cambian con mucha rapidez debido al avance de la tecnología, de la moda, la medicina, etc. Es por esta razón que el marketing ha evolucionado y se ha ido adecuando conforme a las exigencias y gustos de los consumidores. (Marketing Directo, 2013)

Sabemos que con el avance de la tecnología y la globalización, la gente se siente con más necesidad que nunca de saber que es lo último en boga, que es lo que está pasando actualmente en el mundo, cuáles han sido los avances de la medicina, etc. Y ¿Cuál es la manera de estar rápidamente al tanto de todo esto? Pues la respuesta es el internet, y es por ese motivo que ha surgido el E- Marketing. El E- Marketing es aquel que utiliza el internet como herramienta principal para poder llegar con las estrategias adecuadas al cliente potencial para así retenerlo y hacerlo un cliente permanente. (Bab Software, 2014)

Dentro de algunas estrategias que se encuentran dentro del E- Marketing están por ejemplo: PPC (Pay Per Clic), SEO (Optimización de motores de búsqueda), Online Advertising, Marketing Viral, entre otros. La ventaja de utilizar E- Marketing y las estrategias de este, es que no se necesita de intermediarios para hacerlo si es que se lo sabe manejar bien.

Cerámica Alfarero, empresa productora de cerámica se ha dado cuenta que los extranjeros son los que más aprecian el producto hecho a mano y más aún cuando es exclusivo y de buena calidad. Por este motivo, han visto la necesidad de que su

producto, al cumplir con todas las características antes mencionadas, pueda llegar al mercado internacional. Siendo así, se ha elegido a Estados Unidos como país de análisis debido a que sus habitantes tienen un muy peculiar gusto en lo que respecta a las artesanías y más si estas son hechas a mano. Además muchos de los clientes de Cerámica Alfarero han sido americanos, los cuales han estado de visita en el Ecuador y han llevado mercadería de este local para sus hogares en Estados Unidos.

CAPÍTULO I

E- MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

1.1 E- Marketing

1.1.1 Definición de e- marketing

El e- marketing o también conocido como marketing online se lo puede definir como la aplicación de técnicas de marketing a través del internet con el fin de llegar a un público específico, es decir un Target definido para el cual se necesita de ciertas estrategias que permitan a la empresa realizar el proceso de comercialización de su marca a través de la web. Dichas estrategias no son más que herramientas digitales que ayudan a promocionar productos, bienes o servicios en la web de una manera más rápida y eficaz.

Gracias a la variedad de estrategias y herramientas que provee el e- marketing se puede realizar marketing con respuesta directa, como también indirecta utilizando diferentes tecnologías que permiten una relación entre la empresa y sus clientes. Así mismo, el e- marketing maneja todas las actividades de una empresa a través del internet con el objetivo de llegar más rápido al mundo y de esta manera hacer negocios, adquirir clientes y también retenerlos a través del desarrollo y crecimiento de su identidad de marca. (Quirk E.-m.)

1.1.2 El e-marketing y su aporte al comercio en la actualidad

Se podría decir que el marketing ha estado presente desde siempre, tal vez de una manera inconsciente pero desde épocas remotas cualquier bien u objeto que los seres humanos intercambiaban, se necesitaba de algún tipo de publicidad, por lo menos de una manera verbal. Sin embargo, desde hace varias décadas la publicidad se ha convertido en una de las industrias más poderosas a nivel mundial. Hoy en día la economía exige que las empresas adopten buenas estrategias publicitarias para que las mismas puedan competir en un ámbito más complejo y adquieran mayores beneficios. La inversión en

publicidad es necesaria para todo tipo de empresas, debido a que mediante una correcta publicidad; estas pueden decidir su posicionamiento en determinada área.

Además, las estrategias publicitarias con el tiempo han evolucionado para un mejor beneficio de las empresas a nivel mundial, esta evolución ha tenido como base la innovación y creatividad que la competencia de todo sector industrial exige. A causa de esto, el e-marketing ha asumido un papel de gran importancia en los últimos años ya que cada día la competencia se ha vuelto mucho más dura que antes para cualquier sector.

El marketing en internet tuvo sus inicios alrededor de 1990, empezó como páginas web sencillas las cuales solamente ofrecían información de productos mediante texto, sin contar con otra herramienta de publicidad en el internet. Posteriormente, con el avance del internet, el e-marketing evolucionaba conjuntamente, ya no se basaba solamente en avisos de productos o servicios de texto; sino ya incluía avisos publicitarios completos con gráficos, imágenes, sonido y demás. (Gráfica, 2013)

Desde hace varios años, el internet se ha posicionado como un medio de comunicación imprescindible para la mayoría de personas alrededor del mundo. El internet al ser un medio interactivo, ha facilitado que se den a conocer de mejor manera y con mayor agilidad cuáles son las preferencias, tendencias de consumo, información personalizada con los clientes, etc. De esta manera, el e-marketing ha surgido gracias a esta valiosa herramienta, por lo que se puede apreciar el gran avance que ha tenido sobre el marketing tradicional, pues en lugar de utilizar papeles, trípticos, panfletos, etc. El e-marketing lo hace todo por el medio virtual, por lo tanto, se podría decir que el e-marketing no es más que la aplicación de principios de marketing aplicados en un espacio virtual. Además, mediante el internet, muchos negocios se han hecho más viables, ya que se han basado en parámetros más eficaces para llegar a sus clientes, además se ha facilitado el comercio mundial y la inserción de varias empresas dentro de la competitividad existente.

De la misma manera, el marketing en internet es una de las opciones más populares para las empresas vanguardistas de nuestros tiempos ya que permite conseguir clientes potenciales con una inversión mínima en comparación al marketing tradicional, y al mismo tiempo se puede proyectar una campaña con solamente dar un clic obteniendo la atención casi inmediata de los clientes con la opción de realizar actualizaciones y cambios en el momento que se requiera hacerlo sin ningún problema. Además con las herramientas de medición, se puede llegar a saber si las campañas están dando resultado o no para así saber qué estrategia implementar o dejar de hacerlo con el fin de conseguir mejores resultados. En fin, se podría decir que uno de los objetivos principales del e-marketing se enfoca en entrar en contacto directo con los clientes para poder retenerlos y fidelizarlos mediante estrategias convenientes para asumir mayores ventajas con respecto a sus competidores. (Alvarado, 2010, pág. 6)

1.1.3 Beneficios del e-marketing sobre el marketing tradicional

1.1.3.1 Alcance

Hoy en día ya no existen fronteras en la red, pues ahora las empresas al tener al internet como herramienta indispensable para hacer negocios, les ha dado un alcance global único que ninguna otra herramienta lo podría conseguir. Con el e-marketing se abren nuevas vías para los pequeños negocios que con un reducido presupuesto ya pueden tener acceso potencial a clientes en todo el planeta. Ahora obtener un cliente independientemente de cual sea su origen, es menos costoso y toma mucho menos tiempo comparado a métodos tradicionales. Sin embargo, no solo se trata de llegar a la mayor cantidad de clientes posible, sino que estos sean de calidad, pues al momento de lanzar cualquier tipo de publicidad o producto a la red, no solo se debe tener en cuenta el tipo de idioma que se va a utilizar, sino también la cultura a la cual se está tratando de llegar, pues cada cultura es diferente, por lo que habrán clientes diferentes con gustos diferentes. (Marketing Directo, 2013)

1.1.3.2 Segmentación

La segmentación se refiere a la agrupación de clientes con un perfil semejante que contengan el mismo tipo de características para aplicar una estrategia diferenciada que satisfaga a cada grupo de clientes de la forma más eficiente. Según Ada Gabriela Leyva, un segmento es un grupo homogéneo de consumidores en cuanto a deseos, preferencias en compras, estilos de vida similares del mismo segmento al cual pertenecen. Dicho segmento es el que la empresa requiere para la oferta de cierto producto o servicio y al cual quiere satisfacer más eficientemente que la competencia mediante una adecuada estrategia de marketing. Sin embargo, realizar una segmentación demanda de un amplio conocimiento de la conducta otras características importantes de los clientes para así entenderlos y encontrar la manera de retenerlos utilizando estrategias de marketing que se adapten a sus intereses. De esta manera, el internet ha hecho que la segmentación se vuelva más fácil de ejecutar, pues la rapidez para llegar al público que esta herramienta brinda no la supera ninguna otra.(Leyva, 2011)

1.1.3.3 Ubicuidad

En el comercio tradicional es necesario disponer de un lugar físico para poder atender a los clientes y realizar transacciones con los mismos. Sin embargo, el comercio electrónico no necesita de ningún lugar físico, pues se encuentra disponible en cualquier parte del mundo en todo momento, lo que le facilita y le permite al cliente realizar compras desde su casa, en el trabajo o desde la calle con un teléfono celular. La ventaja de no encontrarse restringido a un espacio físico es que se reducen los costos de las transacciones enormemente ahorrando tiempo y dinero, pues el cliente ya no se debe preocupar en ir al lugar donde tienen su producto sino que lo puede adquirir con un clic en la puerta de su casa.

1.1.3.4 Interactividad

La nueva era del internet ha permitido sobrepasar barreras de comunicación con los consumidores, pues mientras la televisión, el periódico no pueden hacerle preguntas a los espectadores, el marketing electrónico si lo puede hacer permitiendo sostener una conversación entre la empresa y sus consumidores de una forma más oportuna y dinámica. De esta manera, las empresas pueden ponerse al corriente de las inquietudes y preguntas de sus consumidores y así facilitarles respuestas rápidas, volviendo su relación más fuerte y confiable.(Laudon & Traver, 2010)

1.1.3.5 Inmediatez

Hoy en día gracias al internet, las estrategias de e-marketing pueden llegar a cualquier parte del mundo con una rapidez impresionante creando un impacto inmediato, pues solo basta con que al consumidor le llame la atención cierto producto o servicio que se encuentre ofertado en la web y lo adquiera mediante un solo clic, pues el servicio en internet es ilimitado, es decir que se encuentra a disposición del usuario 24/7 los 365 días del año.(Quirk E.-m.)

1.1.3.6 Viralidad

Si bien el e-marketing puede llegar a implantar sus estrategias en cientos de consumidores de forma inmediata, es de suma importancia que el mensaje, producto o servicio que se ofrece sea de calidad y llame la atención de los consumidores. Para que un mensaje sea viral, es decir que se esparza y se lo comparta a más gente, este debe ser un mensaje que cautive al usuario, que le llame la atención y lo más importante que sea de calidad, creando en el usuario un deseo de compartírselo a sus demás amigos, familiares, conocidos, etc. De esta manera, el mensaje compartido, llegará a un círculo más grande hasta poder llegar al mayor número de consumidores posibles.(Marketing Directo, 2013)

1.1.3.7 Curva cerrada

La curva cerrada de marketing requiere un análisis y una medición del resultado de las estrategias de marketing. Si se realiza un seguimiento constante y continuo de los resultados de una campaña, la empresa puede llegar a tomar acciones más dinámicas para adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores.

La ventaja del e-marketing es que se puede tener un control sobre las respuestas de los consumidores en tiempo real y por lo tanto las campañas pueden ser revisadas constantemente. Como consecuencia, habrá menos gastos en publicidad que no surtan efectos positivos en el cliente y se obtendrá un aumento en el retorno sobre la inversión de la empresa. (Quirk E.-m.)

1.1.4 El marketing y su estrategia en la nueva era de internet

Entablar negocios en la actualidad requiere de un nuevo e innovador plan de estrategias y prácticas de marketing, en especial porque en la era en la que vivimos muchos negocios se rigen por medio de Internet.

Según plantean estudiosos de este tema, “gracias a las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, la corporación está sufriendo una transformación radical que es prácticamente una nueva revolución industrial. Para sobrevivir y prosperar en este siglo, los directivos tendrán que adoptar totalmente un nuevo conjunto de reglas. La corporación del siglo XXI deberá adaptarse a la administración vía web”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Durante las últimas décadas el Internet ha cobrado un posicionamiento muy fuerte, por lo que las empresas se han visto hasta cierto punto forzadas en implementar herramientas que les permitan competir en este ámbito, el cual resulta mucho más beneficioso incluso por motivos económicos. Varias estrategias relacionadas con marketing se enfocan cada vez más en compraventa que implica conexiones electrónicas directas entre empresas y clientes. Por este motivo, muchas empresas buscan no

solamente estar inmersas dentro del mundo electrónico con su publicidad, sino una vez que logran esto; brindar los mejores servicios posibles a sus consumidores con respecto a rapidez, precios, comodidad, información y todo lo relacionado con los productos o servicios que son ofertados por las empresas en sus páginas electrónicas.

Dentro del marketing online Ilifebelt propone cuatro parámetros que son de fundamental importancia y que se deben tener en total consideración antes de implementar una campaña publicitaria en Internet. Estos son:

1.- Usabilidad: La eficacia con la que se ofrece al cliente el servicio requerido, es decir; las empresas deben establecer páginas electrónicas lo suficientemente usables para que tanto un niño como un adulto mayor puedan usarlo con facilidad desde que abren la página web.

2.- Interfaz: Se debe diseñar una página web que permita realzar los productos o servicios nuevos que está promocionando la empresa, de esta manera el cliente se sentirá atraído por el producto/servicio así también como por la información que se desea transmitir.

3.- Motores de Búsqueda: Son aquellos que ordenan la información existente en Internet. Quienes desean publicitarse a través de un motor de búsqueda, lo pueden hacer a través del sistema SEO; sistema de posicionamiento orgánico o natural o a través del sistema SEM; sistema en el cual se paga para aparecer en los resultados, como por ejemplo pay per clic o marketing de afiliación.

4.- Promoción: Esto generalmente se realiza a través de los canales directos publicitarios de Internet como Email-Marketing, E-advertising en banners, Social Media Marketing el cual trabaja por medio de blogs, redes sociales como Twitter, Facebook, entre otros.(Ilifebelt, 2010)

1.1.5 Funcionamiento del modelo B2C (Business to Consumer)

El comercio electrónico de negocio a consumidor o mejor conocido como 'business to consumer' es un tipo de marketing en línea el cual busca llegar a consumidores individuales por medio de modelos de negocios que faciliten un acercamiento a los usuarios de interés como por ejemplo portales, los cuales ofrecen a los usuarios herramientas para buscar en la web sus intereses. Así también se encuentran las tiendas de venta al detalle en línea más conocidas como E- Tailers donde los usuarios pueden realizar compras online sin tener que ir a un espacio físico para hacerlo. Otro modo de B2C son los proveedores de contenido los cuales difunden contenido de información como por ejemplo noticias, música, fotos, etc.

Los corredores de transacciones también los podemos encontrar en este grupo, pues en estos sitios se procesan transacciones para los consumidores en línea, como pagos en bancos, compra de tickets de avión, etc., lo cual le ahorra al usuario dinero y tiempo. Así mismo se encuentran los proveedores de servicios los cuales ofrecen servicios en línea como por ejemplo Google ha creado un servicio de mapas llamado Google Maps, Google Docs y Gmail. (Laudon & Traver, 2010, págs. 75-84)

1.2 Estrategias de E-Marketing

Dentro de lo que engloba al e-marketing, existen varios tipos de estrategias que pueden utilizarse a favor, siempre y cuando se las sepa manejar correctamente. A continuación se detallan algunas de ellas:

1.2.1 Publicidad en línea

Online Advertising o también conocido como publicidad en línea se ha llegado a convertir en la herramienta de marketing más común y necesaria para las organizaciones, empresas e instituciones de todo el mundo. Según Kenneth Laudon en el libro E- Commerce, en el año 2007 las empresas invirtieron un estimado de \$21.4 mil

millones en publicidad en línea y esto sigue incrementando en los últimos años. Los publicistas prefieren ahora invertir más dinero en este medio y van recortando los gastos en publicidad tradicional como radio, televisión, periódicos, entre otros.

Una de las razones por la cual la publicidad en línea se ha tornado más productiva es porque la audiencia se está desplazando con más frecuencia que antes al Internet, especialmente las edades entre 18 a 34 años como también los mayores de 65 años de edad. Existen muchas ventajas en la publicidad en línea en comparación con la publicidad tradicional y es que esta es mucho más económica, además se puede segmentar mucho mejor, y así llegar exactamente a los clientes potenciales en el momento adecuado y en tiempo real. También permite una mayor interacción entre la empresa y el consumidor y sobre todo es mucho más medible.

Cabe recalcar que la publicidad en línea no pretende sustituir a los otros tipos de publicidad tradicional como la televisión, la radio, volantes, etc. sino que esta puede ser complementada perfectamente con dichos medios tradicionales para obtener mejores resultados. (Laudon & Traver, 2010)

1.2.2 Redes de Publicidad

En los primeros años del comercio electrónico, las empresas colocaban anuncios en los pocos sitios web populares que existían. Sin embargo a principios del año 2000 ya se encontraban cientos de miles de sitios especializados donde se podía situar anuncios.

Las redes de publicidad utilizan bases masivas de datos de Internet actualizadas y venden oportunidades de marketing en internet a las empresas que quieren comprar una exposición a una audiencia en línea. Las redes de publicidad determinan ciertos aspectos importantes de la audiencia como por ejemplo; la edad, demografía y ubicación geográfica. Y en base a esos datos, las redes de publicidad muestran anuncios acordes a las características de la audiencia a la cual la empresa contratante les ha solicitado anunciar sus productos o servicios.

El funcionamiento de las redes de publicidad empieza con un contratante que solicita una página de un miembro de dicha red de publicidad. Después el servidor de anuncios identifica al usuario mediante las cookies que se encuentran en el disco duro de su computador y se comprueba que el perfil del usuario se encuentre en su base de datos. Seguido de esto, el servidor de anuncios selecciona un banner apropiado como anuncio, basándose en compras hechas anteriormente por el usuario, demografía, intereses u otros datos que se encuentren en el perfil del mismo. El resultado de esto es que cada vez que el usuario se conecte y visite cualquiera de los sitios miembros de la red, el servidor de anuncios reconocerá al usuario y le enviará los mismos anuncios o anuncios distintos sin importar el contenido del sitio.(Laudon & Traver, 2010)

1.2.3 Marketing de Permiso

Esta estrategia como su palabra lo dice, requiere del permiso de los consumidores para aceptar el envío de promociones o mensajes de información a sus correos. Al obtener permiso de los consumidores de enviarles promociones, publicidad, mensajes de información, etc. es mucho más factible que se dé una relación entre la empresa y el cliente.

Sin embargo, muchos de los consumidores necesitan de un empujón o un incentivo para leer dicha publicidad o mensajes promocionales y en algunos casos proveer datos personales en la red. Por este motivo algunas empresas han decidido ofrecer a sus consumidores bonos especiales, premios, entre otros incentivos por llenar encuestas detalladas que ayuden a las mismas en su propio marketing.(Laudon & Traver, 2010)

1.2.4 Marketing de Afiliados

Esta estrategia se maneja por medio de ayuda de otras páginas web y su funcionamiento es muy simple, pues la empresa no tiene que hacer el trabajo de publicidad sino otras páginas a las cuales se les paga por poner su anuncio en sus portales. De esta manera el afiliado añade un vínculo del sitio web de la empresa en su propio sitio y anima a sus

visitantes a ser clientes de este. En ciertos casos los afiliados reciben una comisión de las ventas que se generan y en otros casos los afiliados reciben una cuota basada en el número de clics que los clientes den en el sitio del socio.

Una de las empresas más conocidas que utiliza el sistema de afiliados es Ebay, la cual cuenta con más de un millón de asociados que reciben hasta un 10% sobre las ventas que generan sus referencias. Sin embargo, el marketing de afiliados debe ser manejado cuidadosamente ya que demasiados vínculos que no sean relevantes al enfoque principal de una empresa pueden ocasionar confusión en el consumidor con respecto a la marca. El marketing por afiliación funciona de mejor manera cuando los afiliados seleccionan productos o servicios en sitios que se asemejen y se complementen con la actividad comercial del socio. (Laudon & Traver, 2010)

1.2.5 Marketing Viral a través de la Web 2.0

El marketing viral es una estrategia que estimula a que las personas transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera que el mensaje llegue a muchos usuarios. Es decir, es la versión en línea de la publicidad de palabra que se propaga a sí misma, pues esta funciona mediante referencias de clientes a sus amigos, familiares, colegas, etc. Estas referencias son mucho menos costosas de adquirir ya que los clientes existentes realizan el trabajo de publicidad, por lo tanto el costo de mantenerlos también es muy bajo. Consecuentemente, los clientes referidos empiezan a generar ganancias para la empresa sin haber invertido dinero en ellos.

Una de las formas de funcionamiento del marketing viral son los incentivos a sus nuevos clientes cuando por enviar o compartir el sitio con sus amigos reciben cupones de descuento. Así mismo la persona que reciba el incentivo de su amigo recibirá otro cupón de descuento cuando lo siga compartiendo y así sucesivamente. Un ejemplo de marketing viral se puede ver reflejado en la página de Mr. Watch, cuando el usuario comparte con sus amigos la compra que va a realizar en la página recibe un cupón de descuento, entonces las personas que estén interesadas en los relojes que ofrece Mr.

Watch ingresarán a la página y obtendrán el mismo cupón por lo que se irá formando una cadena viral.(Laudon & Traver, 2010)

1.2.6 Pay Per Clic

Pago por clic o más conocido como pay per clic es una estrategia de publicidad muy simple y efectiva que se enfoca en un grupo de usuarios o target específico. La forma en la cual se maneja esta estrategia comprando anuncios patrocinados en motores de búsqueda como por ejemplo Google, Yahoo, entre otros. Estos anuncios por lo general aparecen por encima de los anuncios normales o propiamente dicho anuncios orgánicos o en el lado derecho de la página web.

Una de las mayores ventajas que se puede conseguir usando pay per clic es que el sistema de publicidad que utiliza se paga en función a los resultados obtenidos; es decir, cuando el usuario ha producido un clic sobre el anuncio, la empresa pagará por él. El funcionamiento de este método consiste en una actividad de subasta; el mejor postor obtiene el mayor número de anuncios.

Sin embargo el funcionamiento de este sistema debe ser revisado constantemente para asegurar mejores resultados en el rendimiento, por lo que se deben utilizar palabras claves que sean empleadas comúnmente por el target al cual está dirigida la publicidad. De esta manera, cuanto mejor orientado sea el anuncio, mayor será el retorno de la inversión. (Quirk E.-m.)

1.2.7 Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Actualmente existen miles de millones de páginas web, sin embargo no se sabe con exactitud cuántos sitios existen en el mundo. Para facilitar al usuario en la búsqueda de la información que necesita, los motores de búsqueda se han vuelto muy populares y fáciles de utilizar, pues cuando los usuarios ingresan un término de búsqueda en Google, MSN Search, Yahoo, Ask.com, entre otros motores de búsqueda y estos a su vez reciben

dos tipos de listados: vínculos patrocinados; es decir, los anuncios por los que los anunciantes han pagado para aparecer por lo general en la parte superior de la página de resultados de búsqueda y el segundo listado son los resultados de búsqueda “orgánicos”; es decir, aquellos anuncios por los que no se ha pagado nada, llamados también anuncios no patrocinados. Según Kenneth Laudon el marketing de motores de búsqueda ha sido uno de los sistemas con más rápido crecimiento, pues su audiencia es tan grande que por ejemplo en Estados Unidos cerca de 70 millones de estadounidenses utilizan motores de búsqueda, generando alrededor de 8 mil millones de búsquedas por mes.

Dependiendo de las necesidades que tenga la empresa, podría escoger entre tres tipos de motores de búsqueda como: Inclusión pagada, publicidad de palabras clave y publicidad de contexto.

1. **Inclusión pagada:** El motor de búsqueda incluirá el sitio web de la empresa en su lista de resultados de búsqueda a cambio de una cuota definida. Como resultado el sitio web tendrá más visitas y se le darán sugerencias para mejorar los resultados de la búsqueda orgánica. Los anuncios de inclusión pagada reciben más visitas por lo que el sitio web es clasificado en un mejor puesto en los resultados orgánicos. Las empresas que no desean pagar por su inclusión generalmente aparecen muy abajo en la lista y casi nunca se las podrá encontrar en las primeras páginas de los buscadores dando como resultado muerte comercial.
2. **Publicidad por palabras clave:** En este sistema de publicidad, los anunciantes compran palabras clave a través de un proceso de subasta en los motores de búsqueda, entonces cada vez que un usuario busque esa palabra, su anuncio aparecerá en una sección de la página, por lo general en un pequeño anuncio en el lado derecho del sitio o en la parte superior de la misma. Cuanto más alto sea el pago de los anunciantes, mayor será la visibilidad de sus anuncios en el motor de búsqueda.

3. Publicidad de contexto: En este caso, los editores de los sitios web se unen a la red y permiten que el motor de búsqueda coloque anuncios relevantes en sus sitios. De este modo, los anunciantes pagan un monto para que su información aparezca en la web y una vez que los usuarios empiezan a dar clics en los anuncios los resultados son divididos entre el motor de búsqueda y el editor del sitio, aunque a veces el editor recibe mucho más de la mitad.

A pesar que el editor no tiene un control directo sobre los anuncios que se muestran en el motor de búsqueda ni tampoco sabe con certeza en que ubicación se encontraran los mismos, el sistema analiza el contexto del anuncio y las palabras clave de este para asegurar que solo aparezcan anuncios apropiados y relevantes en el motor de búsqueda. Cabe recalcar que el precio de las palabras clave varía desde centavos hasta \$25 dólares o más por clic. (Laudon & Traver, 2010)

1.2.8 Email Marketing

El Email Marketing es una forma de marketing directo que utiliza medios electrónicos para llegar a sus potenciales clientes por medio de mensajes, anuncios y publicidad en general de sus productos o servicios. A pesar que esta estrategia es una de las más antiguas, sigue siendo una de las más rentables y poderosas ya que requiere de una inversión muy baja, además es específica, personalizada y medible.

Aunque existe una gran desventaja en este sistema debido a la existencia del correo spam, el cual dificulta que los usuarios reciban los anuncios de las empresas, el email marketing sigue dando beneficios muy evidentes ya que en un estudio realizado por Jupiter Research se llegó a la conclusión que la inversión en marketing por correo electrónico aumentaría de 885 millones de dólares en 2005 a \$1.1 mil millones de dólares en 2010.(Quirk, 2007)

Según Kenneth Laudon el spam es nada más que correo electrónico basura y los spammers son individuos que envían correos electrónicos masivos sin permiso de los usuarios y sin que hayan expresado tener interés en el producto o servicio. Muchas veces estos correos spam tienen contenido inadecuado, estafas, productos indebidos, entre otros. El marketing de correo electrónico o email marketing es muy diferente ya que este es legítimo y tiene contenido adecuado para los usuarios, sin embargo la barrera del spam dificulta mucho su trabajo.

A pesar de ello, cerca de 80 millones de estadounidenses envían correos electrónicos a diario y 600 millones de personas lo hacen en el mundo. Por lo tanto sigue siendo muy factible seguir utilizando este sistema ya que por ejemplo el costo aproximado por un contacto varía entre \$0.05 a \$0.20 dependiendo de qué tan específica sea la lista de contactos requeridos. Si bien es cierto, el email marketing es muy factible para buenas relaciones con los clientes pero no es recomendable utilizarlo para captar nuevos clientes. (Laudon & Traver, 2010, págs. 432-433)

1.2.9 Marketing en Redes Sociales

Algunos de los elementos clave del Web 2.0 son el rápido crecimiento del contenido generado por los usuarios y el uso de Internet para compartir y socializar con el resto del mundo. Según Kenneth Laudon uno de cada cuatro usuarios en internet ingresa a un sitio de redes sociales como mínimo una vez al mes, teniendo aproximadamente 609 millones de usuarios en Facebook en el 2014, 490 millones de visitantes mensuales en YouTube y las cifras van aumentando conforme la globalización avanza.

La publicidad en redes sociales es la forma más grande y de un crecimiento extraordinario en el marketing social. Ofrecen a los anunciantes todos los formatos que están en los portales y sitios de búsqueda, incluyendo anuncios de tipo banner, videos, etc.

Páginas de redes sociales como Twitter, Facebook, MySpace, entre otras; ofrecen la oportunidad de agrupar a personas con intereses similares para que así se puedan obtener mayores clientes de una manera más eficaz y segmentada. El potencial de estas páginas se multiplica a gran escala cuando éstas son manejadas por profesionales de marketing, ya que pueden brindar a sus páginas electrónicas de seguidores tanto en Facebook como en Twitter y demás; varias funcionalidades que permitan a los usuarios acceder a las mismas fácilmente.

Es así, que las redes sociales pueden ofrecer varias ventajas que no se consiguen en otros medios electrónicos fácilmente como por ejemplo:

- Hyper- Targeted Advertising, el cual se enfoca en la habilidad para crear perfiles de clientes de acuerdo a los gustos y preferencias de los mismos y en especial en base a su actividad en la red. Siempre se considera que los mensajes segmentados son más útiles que los mensajes que se manda para público en general. Si los mensajes son claramente segmentados, la publicidad alcanza un posicionamiento mucho mayor.
- Social Shopping, se refiere a las compras que realizan personas cercanas a los usuarios como por ejemplo amigos, familiares, colegas de trabajo, etc. y mediante las cuales reciben notificaciones por las compras que ha realizado el usuario como un estímulo para que ellos también realicen compras similares.

De igual manera, muchos estudios recalcan que el uso de redes sociales en este aspecto, no es solamente para publicitar productos o servicios, sino para entender mejor a los consumidores, sus gustos y preferencias. Las redes sociales son un estudio de mercado en constante movimiento, como publica el artículo redes sociales y marketing: “si una marca busca aficionados a los deportes extremos, quizá pueda encontrar 185.981 en Facebook, además de descubrir que el 83% de aficionados pueden ser hombres entre 16 y 32 años, que viven en ciudades de más de 200.000 habitantes, que leen blogs con mayor frecuencia de lo habitual, etc.”. Todo esto permite adquirir grandes ventajas en

comparación a empresas que no están inmersas en estas áreas de redes sociales ya que se puede segmentar fácilmente conforme a las necesidades de la empresa y al grupo al que quiere dirigirse. (Rodriguez, pág. 37)

CAPÍTULO II

ENTORNO EMPRESARIAL DE CERÁMICA ALFARERO

2.1 Micro Entorno

2.1.1 Proveedores

Al tener 25 años de experiencia en el mercado, Cerámica Alfarero se ha convertido en uno de los más grandes ceramistas del Azuay especializados en cerámica decorativa y utilitaria, por ello ha sido muy importante la adquisición de minas de arcilla las cuales se compran conforme la necesidad de producción. Actualmente la empresa dispone de siete minas fijas proveedoras situadas en el Oriente específicamente en Morona Santiago, otras en Loja y la mayoría en el Azuay, abasteciendo de materia prima periódicamente a la empresa. En cuanto a materiales extras para los acabados de los productos, estos son producidos internamente en la fábrica, otros suministros como los esmaltes para decorar la cerámica los adquieren en almacenes de pintura localmente, sin embargo muchos de estos esmaltes son preparados por el dueño de Cerámica Alfarero e incluso los vende al público.

En este aspecto la empresa se encuentra muy bien organizada ya que por su larga experiencia como ceramistas, saben de dónde obtener la materia prima necesaria para la producción y tienen suficientes proveedores que les abastecen de la misma para afrontar demandas grandes en cualquier momento.

2.1.2 Clientes:

Los clientes de Cerámica Alfarero son la mayoría nacionales pero realmente no tienen clientes fuertes en Cuenca, ciudad donde se encuentran radicados, pues los dueños sostienen que a los cuencanos no les gusta gastar su dinero en productos muy costosos. Lamentablemente la mano de obra de un artesano es alta, por lo que los precios tienden a subir por el valor agregado que cada pieza implica. Sin embargo muchas veces reciben

pedidos desde otras ciudades del país como Machala, Loja, Quito, Guayaquil, donde no se fijan en el precio de las piezas sino en el valor que cada una de ellas representa.

El turista o extranjero residente en el Ecuador, también es un cliente fiel a la empresa, pues algunos son coleccionistas de artesanías, aprecian los productos hechos a mano, tienen un alto apreciación hacia otras culturas y perciben ingresos relativamente altos, además aprecian la calidad y diseños únicos que cada pieza de Cerámica Alfarero ofrece. Sin embargo, estos pocos clientes fijos de la empresa, y otros esporádicos no sostienen al negocio, ya que en un mes pueden comprar hasta \$5.000 dólares y al siguiente mes llevar solo \$500.00. Por este motivo es indispensable que la empresa empiece a utilizar canales de difusión publicitaria y abrirse a nuevas ciudades para obtener mayor reconocimiento y mayor número clientes.

2.1.3 Empresa

Según la entrevista obtenida con la empresaria Clarita Ochoa, dueña de la empresa Cerámica Alfarero, se obtuvo toda la información relevante en cuanto a la empresa y sus inicios en el mercado local. Según cuenta, la empresa fue creada hace ya treinta años por decisión del economista Carlos Saldaña con el ingeniero químico Juan Vega de la Cuadra, pues decidieron crear una sociedad para producir cerámica. Sin embargo, al poco tiempo se separaron y Carlos Saldaña se quedó con la fábrica creó una empresa con el nombre “Cerámica Alfarero”.

Hace 25 años el requerimiento de cerámica en el país era muy fuerte, por lo que se vendía a grandes cadenas como “Casa Tosi”, “La Americana” y “DePrati”. Sin embargo, a pesar que existía una gran demanda de la misma, no era posible abastecer a todo el mercado debido a varios factores de ese momento. Los productos principales que se comercializaban para ese entonces eran lámparas de velador de cerámica de colores enteros como blanco, negro, verde, azul y colores brillantes sin ningún tipo de decoración pero de calidad excelente ya que se contaba con minas de tierra muy óptimas para su producción.

Después del auge de la cerámica ecuatoriana, llegó la invasión de cerámica china, la cual quebró prácticamente a todas las empresas de cerámica del Ecuador debido a su bajo precio, con lo que Cerámica Alfarero no podía competir. Además, otra desventaja fue que para ese entonces la gente no apreciaba el producto nacional por lo que la fábrica tuvo que vender sus productos a los almacenes grandes sin su marca, ya que si se mostraba que el producto era de procedencia ecuatoriana no se vendía, así que se le ponía marcas europeas para que el producto tuviera mayor realce e importancia en el mercado.

Después de algunos años del boom de la cerámica china, la gente empezó a notar la mala calidad de estos productos y por ende se cansó de estos por lo que el producto chino empezó a decaer en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, cerámica alfarero ya no estaba produciendo en las mismas cantidades que lo hacía antes, por lo que se quedaron con una fábrica e infraestructura muy grande para la producción de cerámica. Por otra parte algo que también les afectó fue el hecho de que sus artesanos más hábiles migraran al extranjero.

Por todos los factores anteriormente mencionados, la fábrica ya no tenía que abastecer a los grandes almacenes que solía hacerlo, es así que tuvieron una mejor idea y decidieron enfocarse en una producción hecha a mano, diferente a la cerámica clásica, tradicional de antes y pensaron que mejor era crear algo diferente, algo con lo que el cliente pudiera sentirse identificado. De esta manera, empezaron a realizar cerámica decorativa, con diseños únicos y de excelente calidad.

Desde hace 10 años hasta el día de hoy los productos ya son elaborados con la marca de “Cerámica Alfarero”, pues los tiempos han cambiado y el nacionalismo se ha ido reforzando con el paso de los años. Además, el producto que Cerámica Alfarero ofrece es cerámica con identidad, de excelente calidad, elaborado a mano con una mezcla de cerámica y hierro forjado especialmente dedicado para la decoración de los hogares tradicionales. Así mismo, sus productos se han venido elaborando conforme las

exigencias de los clientes, por lo que se pueden encontrar productos únicos inigualables a cualquier otro producto de cerámica en el país.

Clarita Ochoa, esposa del economista Carlos Saldaña, cuenta que al preguntarles a sus clientes por que no le compraban sus productos, ellos respondían que ya no les gustaba la típica cerámica de un color y tan simples como se lo veía haciendo por años, sino ellos querían algo diferente, algo más colorido, con mayor decoración en sus productos. De esta manera, Cerámica Alfarero empezó a cumplir con estas exigencias y es así que ha ganado el gusto y el aprecio de sus clientes por contar con cerámica decorativa y única en el país, además a exigencia de los clientes se han ido incorporado materiales como hierro y madera en sus productos.

Desde hace diez años la fábrica se ha mantenido con un personal de diez obreros, de los cuales están tres artistas que pintan y decoran toda la cerámica. Tienen la ventaja de tener disponible una infraestructura y fábrica adecuada, sin embargo solo utilizan la cuarta parte de esta, no pagan arriendos pues el local es propio y este se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca y también cuentan con una vitrina de exhibición en el centro comercial “Mall del Río”, otra en el Monasterio de Todos Santos y una última en el aeropuerto de la ciudad de Cuenca. (Ochoa, 2013)

2.1.4 Estructura organizacional

Si bien los artículos decorativos de cerámica fabricados por Cerámica Alfarero son muy bien elaborados y de muy buena calidad gracias a que disponen de una fábrica y mano de obra indicada para ello, no poseen una adecuada organización en la administración de la empresa, pues todo lo realiza la dueña de la misma ya que sostiene que los niveles de ventas son bajos y no se puede invertir en más personal. Actualmente la empresa se encuentra muy desorganizada en este aspecto, pues no disponen de una jerarquía laboral ni de un manual de funciones dentro de la misma. No tienen establecido un gerente ni un administrador y tampoco poseen un departamento de contabilidad, además les hace mucha falta la contratación de un relacionador público que les promocióne la marca.

Por esta razón es de suma importancia que la empresa invierta en más personal para que la empresa este más organizada y pueda en un futuro enfrentarse a exportaciones, pues si no existe una organización en la empresa desde el Ecuador, mucho menos la habrá fuera del país, y por ende sería un fracaso ya que no podría responder a la demanda responsablemente.

2.1.5 Tecnología

Si bien la empresa posee una infraestructura y una fábrica para la producción de cerámica, no es la adecuada debido a que es tecnología muy antigua, en la cual se encuentra toda la maquinaria de producción adquirida hace 30 años aproximadamente. Esta es una gran desventaja para la empresa ya que el ritmo de trabajo se hace mucho más lento imposibilitándolos a responder a una demanda grande de una manera apropiada. Es de vital importancia que la empresa se actualice para que pueda llegar a ser más competitiva en el mercado.

Otro aspecto importante en lo tecnológico es la falta de equipos de informática como computadoras y la falta del uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ya que no disponen de una herramienta como lo es el internet para difundir sus mensajes al público, pues les hace falta la creación de una página web, estar en las redes sociales, etc.

2.1.6 Segmentación

Los productos de Cerámica Alfarero no son del gusto para todo consumidor, existe un segmento al cual van dirigidos los artículos decorativos de cerámica para hogares en el cual se encuentran las personas mayores de 40 hasta unos 70 años de edad, especialmente la de género femenino, ya que son a las que más les atrae decorar sus hogares, así mismo son personas a las que les gusta las artesanías y la cerámica decorada a mano y tiene un grado de conocimiento de artesanías y cultura elevado. Además poseen ingresos altos ya que como se comentó anteriormente, este tipo de cerámica específicamente es hecha a

mano con detalles únicos en cada producto, lo cual hace que el costo de los mismos suba y sean costosos debido al valor agregado que en ellos implica.

2.1.7 Producto

Dentro de la gran variedad de productos que produce Cerámica Alfarero se encuentran todos los artículos decorativos como placas, lámparas colgantes de tumbado, adornos, jarrones, masetas, espejos, campanas, reposteros. Sin embargo, se podría considerar como productos estrella a las placas, reposteros y jarrones, ya que son los que más se venden. Todos los productos son hechos a mano, por lo que el tiempo que toma hacer cada artículo requiere de un proceso largo. Por lo general la elaboración de cada producto toma un tiempo aproximado de ocho días desde la colada de la pasta de arcilla líquida conocida como barbotina hasta el horneado.

2.1.8 Diseño

Si bien cada pieza de Cerámica Alfarero es única, la mayoría de sus piezas llevan diseños floreados y colibríes volando. Todas las piezas llevan una combinación de colores muy suaves, perfectos para cualquier hogar tradicional. Utilizan mucho los colores pasteles como el beige, celeste, rosa y amarillo pero no dejan de un lado los tonos vivos como el azul eléctrico, el verde oscuro, anaranjado y morado. Todo depende del diseño y la pieza que se utilice para la elección de los colores y diseños cabe recalcar que el cliente puede sugerir a Cerámica Alfarero que se incluya algún mensaje en la pieza o decoración y colores específicos, entre otras sugerencias que tuviera el cliente.

2.1.9 Valor Agregado

Como ya se detalló anteriormente, todas las piezas que Cerámica Alfarero produce son hechas a mano especialmente la decoración de estas, ya que disponen de artesanos con mucha habilidad y experiencia en tallado y decorado. La elaboración promedio de cada una de las piezas puede tomar hasta 8 días en estar terminada, debido a que debe

prepararse la arcilla, moldear las figuras, cocción en el horno, secar las piezas, decorarlas con esmalte especial y vidriar a las mismas para que el color no se desvanezca. Todo este proceso conlleva mucho tiempo y dedicación, por lo que los productos de Cerámica Alfarero llegan a ser costosos debido a que cada artesano gana un sueldo entre \$600 a \$900 dólares mensuales por su trabajo.

2.1.10 Calidad

Para empezar la materia prima, es decir la arcilla, proviene de las mejores minas del país, pues es arcilla cuencana en su mayoría, la cual es una de las más finas que se puede encontrar en el Ecuador. Así mismo, los esmaltes y el barnizado utilizados son de excelente calidad dándole perdurabilidad, manteniendo los detalles y colores de cada pieza por muchos años.

2.1.11 Nivel de Agregación

Dentro de la variedad de piezas que se puede encontrar en Cerámica Alfarero están las siguientes:

- Floreros y Masetas: Los hay todos floreados, de colores pasteles o colores vivos en diferentes tamaños. Pequeños para jardineras de pared, medianos para el jardín, o grandes para árboles medianos que también puede ser usados como adorno para sala.
- Espejos: De cerámica con bordes de hierro forjado o sólo cerámica. De tamaños generalmente mediano como para el baño, sala o dormitorio.
- Lavacaros antiguos: Con base de hierro forjado y una especie de tina de cerámica decorada, se las puede encontrar en tamaños medianos y grandes que pueden ser utilizadas como adorno para un baño amplio.

- Lámparas: La hay pequeñas como de velador, medianas para mesa de sala, también hay grandes como para la cocina, sala o comedor. Algunas de ellas son para piso, otras colgantes y se las puede pedir unitarias o para múltiples focos.
- Artículos para baño: Dispensador de papel higiénico hecho de cerámica y hierro forjado para clavar en la pared del baño, porta jabón, toalleros pequeños para mano o toalleros grandes con un tubo de hierro forjado en la mitad y cerámica a los costados, dispensador para pañuelos de papel para baño social.
- Utensilios para cocina: Se puede encontrar servilleteros de cerámica muy coloridos, paneras, queseras, tasas pequeñas, medianas, grandes, sets para café y té. Porta tasas colgantes para seis tazas pequeñas combinadas con hierro forjado para colgar en la pared. Envases para especias en sets de dos, de tres, y de seis envases, con base de hierro forjado o simple, se puede apreciar envases con dibujos de cocina y colores acordes, además llevan palabras en ellos para saber dónde se pone cada especia o ingrediente como por ejemplo para arroz, galletas, sal, azúcar, clavo de olor, pimienta, harina, entre otros
- Retratos y Placas: Todas hechas en cerámica y hierro forjado en los bordes con distintas formas. Se las puede pedir en diferentes tamaños y diseños, con mensajes o nombres, son hechas especialmente para colocarlas en la puerta de las casas o en salas y cocinas dependiendo del mensaje que vaya en ellas. Por ejemplo hay placas que llevan el apellido de la familia y las colocan afuera de la casa, hay otra en las que va un mensaje de amistad, de amor, de prosperidad, etc. En cuanto a los retratos, se pueden encontrar pinturas representando a la virgen, el nacimiento de Jesús, paisajes, entre otros. De igual manera están combinados con hierro forjado y los hay de tamaño mediano generalmente, los cuales pueden ser utilizados como cuadros para la decoración del hogar.
- Porta velas: Pueden encontrarse por unidad o múltiples con opción para colocar más velas. Algunas múltiples son de piso para espacios grandes y otras son de

mesa o colgantes de pared con opción hasta diez velas que pueden colocarse en espacios vistosos como por ejemplo salas y comedores. Todas ellas llevan la combinación de cerámica y hierro forjado con formas muy llamativas.

- Buzones: Son hechos de hierro forjado en forma rectangular con formas muy rusticas, además llevan una placa de cerámica que dice “buzón” y debajo de esta una imagen plasmada en la cerámica de caballos galopando. Se los puede pedir de tamaño pequeño y mediano.
- Adornos: Dentro de este grupo se encuentran los portarretratos en distintos tamaños, pequeños medianos y grandes, cuadrados, rectangulares, ovalados, circulares, todos hechos en cerámica y decorados con distintos colores y diseños. También se puede encontrar esculturas de búhos, gallinas, palomas en tamaños pequeños, medianos y grandes. Un ajedrez, que refleja la conquista española entre de incas y españoles, en tamaño grande. Alcancías en forma de chanchos medianos de varios colores y diseños.

2.1.12 Proceso

Se prepara la barbotina, una pasta especial para formar las piezas hechas de cerámica. Este líquido se pone en moldes y luego de un tiempo determinado cuando la pieza ya se ha formado, se vacía los recipientes y se obtiene una especie de barro seco, lo que se conoce como producto en cuero. Luego de este paso viene el secado, donde se pule y se pone en el horno los moldes para obtener el bizcocho, es decir una pieza más resistente que el cuero. Después se quema el molde y se le da la decoración que se quiera con pintura para cerámica, la cual se realiza a mano usando diferentes técnicas dependiendo del producto y luego se lo quema de nuevo. Después de haber terminado el proceso anteriormente detallado, se arman las masetas, placas, lámparas colgantes, etc.

Cerámica Alfarero ofrece productos hechos a mano que incorpora mucha mano de obra lo cual encarece sus productos, sin embargo se ha logrado encontrar un nicho de

mercado interesado en cerámica decorativa, muy diferente a la tradicional, la cual ha sido aceptada y muy apetecida dentro de nuestro mercado ya que es diferente a cualquier tipo de cerámica, pues es exclusiva, única y puede ser fabricada a gusto de cada cliente.

2.1.13 Canales de Distribución

Actualmente Cerámica Alfarero utiliza únicamente el canal directo de distribución ya que vende sus productos directamente al consumidor final sin ningún tipo de intermediario. Hace 10 años si disponía de varios canales de distribución especialmente los almacenes mayoristas como lo era Casa Tosi por ejemplo. En ese entonces la fábrica producía 100 veces más artículos de los que produce en la actualidad por lo que no amerita recurrir a intermediarios en este momento. Una de las razones por las cuales no lo hacen es debido a que los intermediarios les piden un descuento muy alto entre un 30% a un 40% en los artículos, lo cual es imposible debido a que los productos son hechos a mano por artesanos que perciben un salario entre \$600 a \$900 dólares mensuales aproximadamente lo cual le da un valor agregado a los productos y hace que suba el costo de los mismos por lo que acudir a un intermediario subiría aún más el costo de cada producto y ya no sería asequible para el mercado nacional, además no son productos fabricados en serie, pues cada artículo tiene detalles diferentes que los hacen únicos.

Sin embargo Cerámica Alfarero no debería descartar la posibilidad de buscar un canal de distribución más corto como por ejemplo un almacén reconocido que vaya de acuerdo al negocio de artículos para decoración del hogar y sea muy concurrido como por ejemplo La Esquina de las Artes en la ciudad de Cuenca donde se pueden encontrar muchos locales de artesanos nacionales, a los cuales se les podría dar un descuento no muy alto y así la empresa podría llegar a obtener un mayor reconocimiento.

2.1.14 Competencia

La competencia más directa que enfrenta Cerámica Alfarero a nivel nacional es el Taller y Galería de Eduardo Vega; ceramista cuencano con estudios realizados en la escuela de Bellas Artes en Madrid, escuela de Diseño en Londres y Cerámica Artística en Francia, con aproximadamente 50 años de experiencia como muralista y en la producción de cerámica decorativa y utilitaria. Uno de sus más apreciados trabajos son los famosos murales y esculturas que se pueden apreciar como “Los Totems” en la ciudad de Cuenca “Los Huangalas” en el Hotel Continental de la ciudad de Guayaquil, “Sacando el Alma de la Tierra” en el vestíbulo de la Vice Presidencia de la República y 40 murales más que ha realizado en toda su carrera, uno de ellos enviado al estado de California en Estados Unidos. Otros artículos que realiza el artista son las placas que se utilizan como pequeños cuadros para la decoración de las paredes en los hogares tradicionales, dentro de los cuales se puede encontrar: Arboles, flores, legumbres, gallinas, peces, cholos cuencanos realizando actividades cotidianas, lugares patrimoniales de Cuenca como la Catedral, la Casona del Vado, además tiene una serie dedicada solamente a las islas Galápagos donde plasma todo tipo de especies características de esta isla del Ecuador.

Dentro de la galería también se puede encontrar platonos grandes para decoración donde se ven reflejados los paisajes del Ecuador, animales silvestres, patrimonio cuencano y nacional. Así mismo su galería dispone de floreros grandes medianos y pequeños con detalles y formas únicas en sus diseños. En lo que respecta a la cerámica decorativa y utilitaria se puede encontrar bandejas para picadas, fuentes para ensaladas, tazas para té, queseras, portavasos, juegos para café, vajillas, juego de sushi, juego para ceviche. Finalmente en la sección decorativa se pueden apreciar esculturas de lechuzas gigantes, juego de búhos, candiles de aves, indígenas saraguros, chola cuencanas, patos, palomas colombinas, entre otros.

Como se puede apreciar, Eduardo Vega tiene mucha ventaja competitiva sobre Cerámica Alfarero empezando por la página web muy bien organizada que poseen, la misma que muestra fotografías de alta resolución y que además cuenta con una biografía del artista,

un catálogo muy detallado, un contacto para resolver inquietudes de los consumidores y también están en redes sociales como Facebook y Twitter, donde también se puede contactar a la galería y ver promociones y noticias de la misma. Otra ventaja es la ubicación de las galerías en ciudades estratégicas para este tipo de cerámica tradicional, la principal se encuentra en la ciudad de Cuenca y la segunda está situada en la ciudad de Quito, siendo estas ciudades las que más aprecian y adquieren los trabajos de Vega. Otro aspecto a considerar es el reconocimiento internacional que ha adquirido a lo largo de su carrera como ceramista, pues su trabajo ha sido enviado a varias partes del mundo como por ejemplo Estados Unidos, Taiwan, Costa Rica y otros países del continente Americano. (E. Vega Galería Taller, 2014)

Como se puede observar, a Cerámica Alfarero le falta mucho para poder llegar a tener ventaja competitiva con Eduardo Vega, pues empezando por algo primordial como lo es una página web; en estos tiempos es de suma importancia manejar un sitio web en el cual se pueda ofrecer un catálogo virtual de los productos al público. Por otro lado, la empresa está desperdiciando la fábrica ya que solo utilizan 1/4 de esta, por lo que no están aprovechando sus insumos al máximo. La apertura de otro local en Quito o Guayaquil también sería beneficiosa ya que al solo tener un local en Cuenca está perdiendo la oportunidad de ganar reconocimiento a nivel nacional por falta de promoción.

En lo que respecta al tema de exportación del producto, Cerámica Alfarero no lo ha hecho, por lo que está en desventaja con Vega, ya que él lo viene haciendo por muchos años, lo cual le ha dado más reconocimiento internacional. Sin embargo, mientras Cerámica Alfarero no solucione problemas internos de la empresa, le será imposible enfrentarse a una demanda internacional.

2.2 Consolidación de la empresa dentro del mercado local

Un tiempo después de haber creado la sociedad entre el economista Carlos Saldaña y el ingeniero químico Juan Vega de la Cuadra, decidieron separarse definitivamente y

Carlos Saldaña se quedó con la mayor parte de la fábrica y la maquinaria de la misma, lo cual le permitió crear “Cerámica Alfarero”. Desde entonces, esta fábrica produce no solo cerámica de calidad, sino también cerámica decorativa, única y con un valor agregado muy importante ya que es realizada a mano por un grupo de artesanos especializados. Además cuentan con un colador, un pulidor, horneador, y un vidriador (el cual le pone el color del esmalte sobre la cerámica), también cuentan con decoradores, mecánicos y carpinteros, todos ellos han hecho que Cerámica Alfarero vaya creciendo y adquiriendo más experiencia en este sector.

Desde la consolidación de Cerámica Alfarero en Cuenca, si bien no ha sido fácil crecer en el mercado local debido al tiempo que ha tomado para que la gente valore lo que es hecho en Ecuador y deje de consumir productos del extranjero, se ha encontrado un nicho de mercado para este tipo de cerámica decorativa que aprecia la mano de obra de estos artículos para el hogar. A pesar que los precios de estos son altos debido al tiempo que toma fabricarlos, se ha tomado en cuenta la calidad, autenticidad y diseños únicos de los productos por lo que vale la pena pagar por ellos.

Cuenca es una ciudad muy reservada, tradicional y sobre todo hogareña, por lo que los productos de Cerámica Alfarero se han adaptado muy bien a la sociedad cuencana. Sin embargo, extranjeros resididos en esta ciudad, son unos de los mayores clientes de la empresa ya que al ver productos únicos y diferentes a cualquier otro tipo de cerámica, les llama mucho la atención. Además, por el hecho de ser productos elaborados artesanalmente, son productos mucho más apreciados que la cerámica tradicional.

Aun así, a pesar que Cerámica Alfarero ofrece una cerámica distinta, con valor agregado y de una excelente calidad, no es la misma empresa que fue hace 25 años cuando distribuía al por mayor a almacenes grandes de ventas al detalle. El ingreso de la cerámica china por ser más barata, hizo que las ventas cayeran enormemente, hasta llegar al punto de no vender sus productos a ningún distribuidor en el país, pues estos quieren comprar en la mitad del precio y revenderlos en sus locales, acabando con el prestigio y esfuerzo de los artesanos. Por lo tanto se podría decir que ha habido un

decrecimiento en la vida comercial de la empresa, pues desde hace un poco más de 10 años han bajado mucho las ventas al ya no tener pedidos tan frecuentes como antes los tenían. Además el mercado nacional no valora tanto el esfuerzo y dedicación que comprende cada pieza por lo que los precios les pueden llegar a parecer sumamente costosos, volviéndose un mercado no tan atractivo para la empresa.

2.3 Necesidad de ingresar en el mercado internacional

Debido al proceso artesanal al que es sometido la cerámica, y el valor agregado que le da la decoración hecha a mano, los productos de Cerámica Alfarero son productos con identidad, una identidad que representa a Cuenca. La gente extranjera quiere sentirse identificada de alguna manera con el lugar que visitan, por esta razón quieren llevarse el producto a sus países. Sin embargo, no es algo muy sencillo ya que debido a la fragilidad de la cerámica, puede romperse con facilidad en el camino.

Muchos de los extranjeros resididos en Cuenca compran diversos productos que Cerámica Alfarero les puede ofrecer para la decoración de sus hogares. Sin embargo, muchos de ellos han querido llevarse ciertos productos pero debido a la fragilidad de estos no es posible. De esta manera Cerámica Alfarero les ha ofrecido enviarles el producto por las facilidades del gobierno como Correos del Ecuador y Exporta Fácil pero no ha sido en grandes cantidades. Por otra parte, Pro- Ecuador les estaba dando la asesoría debida para el tema de exportación, sin embargo deben sacar un certificado de origen entre otros documentos, pero aún no tienen la demanda esperada para realizar exportaciones grandes ya que el producto no se ha promocionado de la manera correcta todavía. (Ochoa, 2013)

2.3.1 Aparición de nuevos mercados atractivos

El mercado de artesanías tiene una gran demanda en países occidentales como Estados Unidos debido al alto nivel de conocimiento cultural que tiene los consumidores de artesanías, además al ser un país tan grande, hay una muy buena oportunidad para

competir, pues esta industria siempre va a ser apreciada por los americanos adquirentes de artesanías con alto grado de educación, que aprecian y valoran una cultura diferente y más aún si son productos hechos a mano ya que en este país la mayoría de artículos para decoración de hogares son fabricados en serie, sin ningún lazo emocional o historia que tenga detrás de él. En cambio las artesanías siempre tendrán una historia o un vínculo de la cultura de la que proviene, lo cual hace atractivo al producto.

2.3.2 Incentivos gubernamentales

El gobierno ecuatoriano a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones siendo parte del Ministerio de Comercio Exterior, “es el encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.” (PRO ECUADOR, 2014). Siendo así el gobierno busca un alcance responsable en la cultura exportadora a través de nuevos potenciales exportadores especialmente aquellos que pertenecen a las pequeñas y medianas empresas y a los actores de la economía popular y solidaria.

Pro Ecuador crea una base de datos por sectores y provincias donde ubica a los potenciales exportadores en grupos dependiendo del producto, la presentación del mismo, si ha exportado antes o no, cuáles han sido los destinos, entre otros datos.

Además organiza eventos constantemente como por ejemplo capacitaciones en temas de como exportar, como ingresar a un nuevo mercado, como ser más competitivos, etc. Así mismo realiza talleres y proyectos con el mismo fin y da aviso a los productores sobre ferias y misiones de productos afines a estos a las que pueden asistir y participar, también da aviso de encuentros comerciales de países interesados en invertir en el Ecuador en productos de interés como por ejemplo, encuentros comerciales de China y Ecuador sobre flores y frutas.(PRO ECUADOR, 2014)

En fin lo que busca esta institución, es brindar la oportunidad a aquellos productores de pequeñas y medianas empresas o asociaciones populares a que puedan promocionarse en el extranjero y que puedan llegar a exportar, generando ingresos económicos, y puestos de trabajo para el país. Junto con Pro Ecuador, trabaja Exporta Fácil, una herramienta que facilita las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de que crezcan y se puedan hacer más competitivas en el mercado internacional y se beneficien económicamente.

El proceso para exportar es muy ágil y sencillo, pues solo se necesita ingresar al portal de Exporta Fácil, iniciar una solicitud de exportación y llenar el formulario DAS (Declaración Aduanera Simplificada) y otros documentos necesarios como el RUC de la empresa, factura comercial, packing list, certificado de origen. Una vez entregados todos esos documentos se puede proceder a exportar. Sin embargo la exportación no debe exceder de \$5,000 dólares (FOB) y los paquetes no deben sobrepasar de 30 kg por exportación. Una vez que ya se ha aprobado el trámite de exportación, el usuario puede utilizar los servicios de Correos del Ecuador para enviar sus productos a cualquier destino.(EXPORTA FACIL, 2014)

2.3.3 Búsqueda de fácil acceso a avances tecnológicos

Estados Unidos al ser potencia mundial se encuentra muy avanzando en el aspecto tecnológico en todas las industrias que le competen, razón por la que sería beneficioso adquirir conocimiento acerca de nueva tecnología en equipos y maquinaria, como también aprender de nuevas técnicas para cerámica decorativa. Cerámica Alfarero dispone de una tecnología muy antigua en la fábrica ya que fue adquirida hace más de 25 años y desde ese entonces no la han renovado. Por lo que es de vital importancia que se actualicen para que puedan tener una respuesta más óptima en la demanda de sus piezas tanto nacional como internacionalmente.

Un tema importante en el aspecto de la producción de cerámica es el impacto ambiental que produce, además se podría aprender el cómo aprovechar un 100% los residuos

mediante reciclaje de los mismos, generando menos desperdicios y más ingresos para la empresa. Todo esto, siempre y cuando se tenga una maquinaria y tecnología adecuadas que optimicen el trabajo.

2.3.4 Aprovechamiento de la capacidad ociosa de producción

Como se indicó anteriormente, Cerámica Alfarero dispone de una fábrica muy grande debido a la producción masiva que sostenían hace más de diez años. Sin embargo cuando ingresó la cerámica china al país, destronó a los productores de cerámica ecuatorianos incluyendo a Cerámica Alfarero. Desde ese entonces, la empresa solo ha ocupado 1/4 de la fábrica produciendo pocas piezas y dejando improductiva al resto de la misma. Por este motivo, la empresa quiere abrirse a un mercado internacional, del cual obtengan una gran demanda y así aprovechar el espacio y la maquinaria en desuso.

2.3.5 Diversificación del riesgo

Cuenca no le ha dado ingresos significativos a la empresa desde hace más de diez años, esto podría deberse a la poca promoción y casi ningún canal de distribución utilizado por la Cerámica Alfarero desde ese entonces. De esta manera, la empresa está buscando abrirse a otros mercados donde sus productos sean más apreciados y donde no traten de negociar el precio de los mismos. Quedarse únicamente en el Ecuador, sería riesgoso para la empresa ya que no obtienen la demanda que ellos quisieran tener, por lo que podrían llegar algún momento a cerrar. Para evitar esto, Cerámica Alfarero quiere promocionarse en Estados Unidos para empezar a exportar sus productos ya que los americanos han mostrado un alto agrado por sus piezas, lo que les convence que les iría muy bien.

2.4 Macro Entorno

2.4.1 Ambiente Político

El gobierno ecuatoriano a través del ente regulador INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), el cual “formula normas técnicas de materias primas, productos intermedios y terminados además contribuye a garantizar la protección de la vida, la salud humana, animal, vegetal y preservación del medio ambiente; la protección al consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana”(INEN, 2014) ha hecho que la producción mejore en el país y que se obligue al ecuatoriano a ser excelente en la misma para poder llegar a ser competitivos tanto nacional como internacionalmente.

Además lo que busca este ente regulador es restringir algunas importaciones para que el país produzca todo aquí mismo y se exporte más. En los productos de cerámica, especialmente en la cerámica plana para pavimento y revestimiento se han puesto restricciones como del etiquetado y rotulado que debe llevar cada una de las piezas importadas, lo cual imposibilita al ecuatoriano importador ya que la industria internacional de cerámica como la china por ejemplo, al tener tantos clientes en el mundo, no se complicará con un mercado tan pequeño como los es el ecuatoriano.

A pesar de que en la cerámica artesanal aún no se han impuesto normas técnicas, quizás pronto lo hagan ya que el turismo es una de las industrias que más aporta a la economía del Ecuador y las artesanías siendo parte de esta industria ya que representan a la cultura del país, deben promover la mejora en la calidad de las mismas para que sean competitivas tanto dentro como fuera del país. Una de las ventajas que tiene Cerámica Alfarero en este aspecto, es que no importa nada de afuera, pues todo lo obtiene en el Ecuador, empezando por la materia prima la cual proviene en su mayoría de la provincia del Azuay, siendo esta una de las más finas del país hasta los esmaltes que utiliza para decorar las piezas.

En cuanto al aspecto legal, existe un ente regulador la “Junta Nacional de Defensa del Artesano” la cual tiene como objetivo desarrollar el sector artesanal mediante el impulso de políticas públicas, investigación y prestación de servicios a los artesanos. Además se basa y se ampara bajo la “Ley de defensa del Artesano” con el fin que se haga respetar al artesano ecuatoriano como lo detalla el “Art. 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos...” (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

Algunos de los beneficios que disponen los artesanos son los siguientes:

- Están exonerados del pago de decimotercer y decimocuarto sueldo, además de utilidades hacia los operarios y aprendices.
- También se encuentran exonerados del pago de bonos complementarios a operarios y aprendices.
- Además tienen protección del trabajo frente a contratistas.
(Artesanos Ecuador, 2014)

2.4.2 Ambiente Económico:

En lo que respecta a la economía, la “Ley de Defensa del Artesano” les concede algunos privilegios a los artesanos especialmente en lo tributario como los siguientes:

- Todas las empresas ecuatorianas deben facturar, sin embargo los artesanos facturan con una tarifa 0%, es decir están exentos del I.VA.
- No están obligados a declarar semestralmente el I.VA.
- Están exonerados del pago al impuesto a la renta.
- Así mismo están exonerados de impuesto a la exportación de sus productos.

- Tampoco están obligados a pagar los impuestos de patente municipal y activos totales.
- No pagan impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

(Artesanos Ecuador, 2014)

Todas estas exenciones y beneficios que adquieren los artesanos se deben al esfuerzo que cada artesanía implica debido a que la mayor parte lo realizan a mano, con un porcentaje mínimo de maquinaria en la producción de las mismas. Sin embargo muchas personas se han calificado como artesanos sin serlo como por ejemplo las peluquerías. Esto ha llevado a una discusión y una posible reforma que se presentará a la Asamblea Nacional en el mes de Septiembre del 2014 sobre la Ley de Defensa del Artesano, en la cual podrían exigir el pago de utilidades.(El Comercio, 2014)Esto sería muy perjudicial para los verdaderos artesanos que tienen pocos operarios ya que las ganancias de su trabajo no son tan altas, lo que podría obligar a algunos de ellos a cerrar sus talleres. Cabe recalcar que otro aspecto importante en este ámbito es la generación de plazas de trabajo que esta industria provee ya que se necesita de mano de obra desde la extracción de la materia prima, su producción, hasta la comercialización.

2.4.3 Ambiente Social

En el aspecto social, los artesanos en el Ecuador, gracias a la Ley de Defensa del Artesano tienen beneficios como:

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Así mismo tienen acceso a préstamos por parte del seguro social.
- Además pueden extender el seguro social a su grupo familiar

- No están obligados a pagar fondos de reservas.

(Artesanos Ecuador, 2014)

Otros aspectos importantes en el ámbito social de las artesanías es la aceptación que tienen las mismas en el país, pues la campaña como “Mejor si es hecho en Ecuador” ha ido creando conciencia en la gente para aceptar y adquirir productos nacionales en lugar de los extranjeros. Además gracias a la pluralidad de culturas que existen en el Ecuador, se pueden encontrar artesanías de todas las provincias y regiones del país, cada una de ellas con distintivos únicos de su cultura y tradición. En la sierra se encuentran ollas de barro, adornos de cerámica, sombreros de paja toquilla, herrería, hojalatería. En la costa se puede encontrar artesanías de tagua, sombreros de Montecristi (paja toquilla), artesanías en madera de balsa, muebles de mimbre, caña de guadua, etc. En la amazonia están los collares de “Kumbia” elaborados con semillas de esta planta, bolsos de fibras naturales de Kumai, pulseras a base de fibra de marihuana tejidas a mano, artesanías en troncos de madera, etc.

La organización de ferias artesanales tanto públicas como privadas, también forman parte del ámbito social ya que en ellas se puede apreciar artesanías de todo tipo, además las exhibiciones de estas ferias se hacen por lo general en fechas importantes de las provincias o capitales como por ejemplo en Cuenca la feria del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (C.I.D.A.P) que por lo general realiza ferias el 12 abril y el 3 de noviembre por la fundación e independencia de Cuenca.

2.4.4 Ambiente Tecnológico

En el ámbito tecnológico se puede ver el apoyo por parte del gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el cual mediante la Subsecretaria de Mi pymes, es decir, micro, pequeña y mediana industria, incentiva al sector de artesanías mediante implementación de políticas y herramientas que apoyen el desarrollo competitivo de las mismas y de las artesanías y cualquier otro

emprendimiento productivo para el acceso a los mercados nacionales e internacionales. Además genera proyectos de apoyo que facilitan el acceso a créditos que sean destinados al desarrollo productivo, comercial y tecnológico de las Mipymes, artesanías y emprendimientos productivos.

Así mismo, impulsa y motiva la formulación y ejecución de proyectos para la producción que mejoren la competitividad de las Mipymes. Y lo más importante, apoya la creación de grupos técnicos especializados, los cuales están encargados de diagnosticar, identificar y realizar propuestas de intervención con el fin de mejorar la calidad de los productos, obteniendo ventaja competitiva en la industria de artesanías ecuatorianas. (Mercado Sostenible, 2014)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Para realizar un estudio de mercado es necesario obtener toda información relevante acerca del país de interés, en este caso Estados Unidos. Según la fuente Trade Map el comercio bilateral que existe entre Ecuador y Estados Unidos en lo que respecta al mercado de artesanías de cerámica no es muy significativo en comparación a otros productos, sin embargo si hay apertura en el mercado para las mismas.

1. Comercio bilateral Ecuador- Estados Unidos

Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América
Producto: 691390 estatuillas y demas objetos de adorno de ceramica, excepto los de porc

Unidad: Dólar EUA miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Exportar hacia     Período (número de columnas): 5 por página número de líneas por página: Por defecto (25 por página)

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América					Ecuador exporta hacia el mundo				
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
6913900000	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p.	8	17	15	3	7	61	76	57	114	111

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Banco Central del Ecuador](#) desde enero de 2005.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Asociación Latinoamericana de Integración \(ALADI\)](#) hasta enero de 2005.
El comercio bilateral fue reportado por Ecuador
Las exportaciones para Ecuador fueron reportadas por Ecuador

Fuente:(Trade Map)

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la partida 691390000 que representa a las Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, tiene valores de exportación relativamente bajos ya que en el año 2009 solo se exportaron \$8.000 dólares en artículos para adorno desde el Ecuador hacia los Estados Unidos. En el año 2010 y 2011, las exportaciones para esta partida mejoraron manteniéndose sobre los \$15.000. Sin embargo para los años siguientes 2012 y 2013 los valores de exportación han bajado notablemente superando una cantidad no mayor a los \$7.000 dólares en exportaciones de adornos de cerámica.

Si bien los valores de exportación se ven bajos, es debido a que gran parte de la materia prima para la elaboración de cerámica es proveniente del Azuay. Según la Cámara de Industrias, en Cuenca se concentra la mayor parte de materia prima es decir la arcilla proveniente de minas donde están 2'400,000 m2 de cerámica que genera esta industria, sin embargo la mayor parte de esta es va destinada a la producción de cerámica plana, es decir para recubrimientos y revestimientos para pisos y paredes. (El Telégrafo, 2014) Para la producción de cerámica artesanal no se utilizan volúmenes tan altos, es por esta razón que las exportaciones son tan bajas, debido a que la mayoría de las estas provienen de la provincia del Azuay, siendo un mercado relativamente pequeño, el cual no ofrece una oferta exportadora muy grande a los Estados Unidos.

3.1 Análisis Interno

3.1.1 Capacidad física

3.1.1.1 Activos Tangibles

Activos Fijos	
Cantidad	Activos Tangibles
1	Fábrica
1	Almacén Comercial
1	Horno para forjar
2	Hornos para quemar piezas
3	Cabinas para vidriado
2	Tornos para pulidores
2000	Moldes de colado

Cerámica Alfarero al ser una empresa que convierte materia prima en productos terminados, se encarga desde la preparación de la pasta para la cerámica hasta la pintura y la decoración en la misma, por lo que sus activos fijos son considerables para la preparación y terminado de la cerámica. La fábrica cuenta con dos hornos de 4 x 1.5

metros, los cuales sirven para realizar el quemado de las piezas. La temperatura se adecua para fabricar ya sea el bizcocho o para el esmalte que va sobre la figura cuando esta ya está seca. Además cuentan también con tres cabinas para realizar el vidriado en las piezas, pero solo utilizan una cabina al momento ya que no tienen una demanda muy grande dentro del mercado local.

También tiene dos tornos para pulidores, sin embargo solo utilizan un torno ya que solo cuentan con un pulidor. Además, están abastecidos actualmente de dos mil moldes de colado para las piezas pero solo usan alrededor de quinientos moldes para la elaboración de las figuras debido a la poca demanda y al poco personal en la fábrica. Por último, cuentan con un horno para forjar el hierro, el cual va combinado en muchas de las piezas de cerámica por lo que creen necesario adquirir un horno más para la producción de las piezas.

La fábrica actualmente no produce un nivel alto de cerámica como solía hacerlo hace muchos años, ahora se considera que produce un aproximado de doscientas piezas de tamaño pequeño semanales, sesenta a cien piezas de tamaño medio y unas cincuenta piezas de tamaño grande a la semana. Todo esto considerando que al momento se cuenta con el apoyo de tres artistas, por lo que se cree que se podría aumentar un 150% más de la producción si es que tuvieran más equipos y más artistas para la producción de las piezas. Por esta razón, han visto conveniente la contratación de más personal, que pudiera abastecer con más rapidez a una mayor demanda de las piezas de cerámica. Para ello se necesitaría de tres vidriadores más, dos pulidores más, tres coladores más y tres artistas más.

Por otra parte en cuanto al local comercial, Cerámica Alfarero cuenta con un almacén propio, el cual está ubicado en la planta baja de la vivienda de los dueños. El local cuenta con todo lo necesario para exhibir sus productos, desde el espacio físico hasta lo que respecta a las vitrinas de exhibición, estanterías, una computadora, un escritorio y un teléfono fijo.

3.1.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles se consideran a aquellos activos no físicos que forman parte de la empresa, en esta se encuentran la reputación, marca, responsabilidad social corporativa, alianzas, patentes y capital humano. En la actualidad representan el corazón de la empresa ya que no son activos solo de presente, sino también de futuro, otorgándoles una política y cultura empresarial.

La empresa Cerámica Alfarero no posee de una departamentización adecuada, lo cual impide a la empresa desarrollarse adecuadamente. Principalmente esta organización debe establecer un área para la ejecución de un plan de marketing efectivo el cual pueda trabajar conjuntamente con la gerencia, contabilidad y relaciones exteriores para garantizar el éxito de la misma.

3.1.2 Capacidad económica

Cerámica Alfarero inició con una inversión de 120.000 dólares americanos, sin embargo actualmente solo utilizan 1/4 de la fábrica y maquinaria adquirida ya que no producen en masa como antes, pues ya no tienen que entregar sus productos a ningún distribuidor, por lo que se estima que se está utilizando 15.000 dólares solamente en maquinaria fuera de los costos de la materia prima para la producción de piezas de cerámica. A pesar que no están aprovechando el 100% de la fábrica que posee Cerámica Alfarero tienen una gran ventaja ya que al ya tener un espacio físico, en este caso la fábrica y toda la maquinaria para realizar la cerámica, no se ha invertido mucho capital, más que para la materia prima y sueldos para los empleados.

De esta manera, se piensa que no es necesario llegar a pedir un préstamo para la producción de las piezas en caso de que aumentara la demanda y se empezara a exportar, ya que cuentan con un espacio físico grande y toda la maquinaria necesaria para hacerlo, solo se necesitaría contratar más personal, capital de trabajo y actualizar la maquinaria ya que poseen tecnología antigua.

3.1.3 Capacidad administrativa

La empresa Cerámica Alfarero no cuenta con sistemas de marketing, ventas, contabilidad y finanzas debido a que se ha manejado desde sus inicios de una forma tradicional y familiar. Por esta razón, la mayoría de tareas recaen en la propietaria y debido al flujo no tan grande de mercaderías que manejan, no han encontrado importante integrar sistemas de manejo y operatividad en las distintas áreas, ya que la toma de decisiones y el manejo de la empresa se encuentran en un solo cargo, esto es en la gerencia o en ciertos períodos contratan los servicios a terceros para que realicen la contabilidad anual.

Sin embargo es muy importante que exista un administrador que sepa manejar bien el negocio, también poder contar con un vendedor especializado y sobre todo tener la presencia de un relacionador público que pueda mantener buenas relaciones con el mercado internacional y vender la imagen de Cerámica Alfarero, sin olvidarse de una persona encargada del área de comercio exterior, la cual se encargue de manejar y controlar las ventas que se hagan a los Estados Unidos en el caso de que se tenga una demanda considerable y se pueda empezar a exportar.

3.2 Análisis Externo

3.2.1 Ambiente Económico

El ambiente económico de una empresa podría verse afectado ya sea por los factores externos como también por factores internos de la misma. En esta sección se estudiará los factores externos, es decir aquellos que la empresa no puede controlar pero que debe tener en cuenta para el estudio del mercado al cual se quiere dirigir.

Los mercados necesitan del poder de compra, considerando aspectos ligados con cualquier economía del mundo como por ejemplo los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Las empresas o negocios, tienen que estar atentos de

las principales tendencias del ingreso y de los estándares de gasto de los consumidores. Por este motivo, dentro del entorno económico se deben estudiar diferentes variables.(Kottler & Armstrong, 2003)

Según la Guía Comercial de Estados Unidos, elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones del Ecuador, la economía de los Estados Unidos, está considerada como una economía mixta capitalista la cual es fomentada por sus recursos naturales, una desarrollada infraestructura y un nivel alto de productividad. En el año 2013, según el Fondo Monetario Internacional, el PIB de los Estados Unidos estuvo cerca de los \$15 mil millones, lo cual representa el 21.5% del Producto Mundial Bruto y es considerado por tener el PIB nacional más alto del mundo. Además Estados Unidos está considerado como el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador con sus principales socios comerciales como Canadá, China, México, Alemania y Japón. (PRO-ECUADOR, 2013)

2. Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos al mundo

EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS AL MUNDO					
Valor FAS / Millones USD					
2007	2008	2009	2010	2011	2012
1,162,708	1,300,136	1,056,932	1,277,504	1,480,552	1,546,455

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DESDE EL MUNDO					
Valor CIF / Millones USD					
2007	2008	2009	2010	2011	2012
1,942,863	2,090,483	1,549,163	1,898,610	2,186,951	2,251,035

Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR, 2013)

Como se puede ver reflejado en la tabla anterior, tanto las importaciones de Estados Unidos como las exportaciones se muestran crecientes hasta el año 2008, sin embargo debido a la crisis de aquella época las importaciones se redujeron de 2.090,483 millones en el 2008 a 1.549,163 millones en el 2009. Después de dicha crisis se puede ver que para el año 2010 en adelante la economía de los Estados Unidos empieza a mejorar teniendo un resultado de 2.251,035 millones en sus importaciones del año 2012 y 1.546,455 millones en sus exportaciones en el mismo año.

Desafortunadamente la debilidad económica siguió viéndose afectada hasta mediados del año 2013 pero ya ha empezado a recuperarse debido a cinco factores muy importantes; el primero se debe a la recuperación del sector inmobiliario, el segundo el desendeudamiento del sector privado, el tercero es la reducción en la tasa de desempleo, el cuarto factor es gracias a la revolución energética y por último el quinto factor se debe al mejoramiento en el panorama fiscal. De esta manera, el consenso de expectativas ha pronosticado que la economía de los Estados Unidos debería crecer aproximadamente un 3% en el año 2014 en contraste al 2.1% del año 2013. (El Economista, 2014)

A pesar que la economía de los Estados Unidos crece a un ritmo moderado, la tasa de desempleo si bien ha disminuido con respecto a los años anteriores sigue siendo alta, pues la participación laboral del país ha caído de un 66% antes de la recesión, a un 63% actualmente. Esta razón puede ser para muchos economistas debido a que muchas personas han dejado de buscar trabajo. Sin embargo el presidente Barack Obama ha programado una agenda que se centra en el tema de empleo y un crecimiento más sólido para el país, es así que quiere que el Congreso aumente el sueldo mínimo a 10.10 dólares la hora, además de proponer un gasto adicional para proyectos de educación, capacitación y defensa.(CNN EXPANSIÓN, 2014)

3.2.2 Distribución del ingreso

Para realizar este análisis económico se ha tomado en cuenta datos de los potenciales clientes en Estados Unidos ya que este es el mercado al cual a Cerámica Alfarero le interesa exportar sus productos. Para ello se muestra a continuación un gráfico que detalla el salario de los estadounidenses por grupos de edades, lo cual servirá para segmentar al grupo más apropiado para los productos de Cerámica Alfarero.

3. Ingresos por edades de la población estadounidense

Fuente: (Short, 2013)

Según datos del Census Bureau de Estados Unidos del año 2012 Estados Unidos cuenta con una fuerza laboral de 159.9 millones de habitantes. En el grafico anterior muestra los ingresos reales de los hogares por seis intervalos de edad a partir del año 1967 hasta el año 2012., se puede apreciar que el salario anual per cápita de los hogares estadounidenses varía entre los \$30.000 a los \$70.000. Sin embargo, el ambiente económico se torna favorable para la empresa solamente por un grupo específico. Un grupo que tiene el poder económico para hacerlo ya que los productos que Cerámica Alfarero ofrece son costosos.

Tras haber analizado los datos sobre el nivel de ingreso de la población en el Estados Unidos, Cerámica Alfarero se ve beneficiada por la población comprendida entre los 35 a 64 años de edad ya que estas personas son las que generan mayor ingreso, lo que significa que sus productos podrían ser aceptados y adquiridos por este mercado.

3.2.3 Ambiente Político

El ambiente político de un país es muy importante debido a que puede provocar efectos positivos en los negocios como por ejemplo nuevas oportunidades de comercio o aspectos negativos como barreras en los mismos; es decir, el entorno político afecta de gran manera al entorno económico de las empresas. Los países de interés para esta investigación son Ecuador y los Estados Unidos y la relación bilateral que exista entre ellos es muy importante para aprovechar el comercio entre los mismos.

Para empezar, Estados Unidos ha sido siempre considerado como uno de las primeras potencias del mundo, pero tuvo que experimentar una de las recesiones más graves desde la crisis de los años 30 con una contracción de la economía del 2.6% en el año 2009. Sin embargo un plan de incentivo fiscal generó el incremento de consumo en los hogares, entre otros aspectos que hicieron que la economía se recuperara en el año 2010 pero no fue hasta finales del año 2013 y principios del 2014 que se ha logrado estabilizar el país.

Como consecuencia de la recesión, ha habido un desequilibrio político en el congreso de los Estados Unidos, pues a finales del año 2013, la administración federal estuvo interrumpida debido a debates entre republicanos y demócratas con relación al realce del límite de la deuda del país. Además, el presidente Barack Obama ha estimulado la recuperación económica en defensa de la clase media por lo que para el año fiscal del año 2013 se entregó los recursos federales a los sectores más críticos para tener la seguridad de un correcto crecimiento de la economía y un equilibrio fiscal en provecho de la misma. De esta manera, el gobierno le da prioridad a la educación, al empleo, a la investigación e innovación y al desarrollo. Así mismo, se ha priorizado la regulación de

los mercados financieros y han acordado entre republicanos y demócratas el alza de impuestos y un plan reducción del déficit público. (Export, 2014)

En cuanto a la relación política entre Estados y Ecuador, se podría decir que no ha sido la mejor en los últimos años, pues ha habido muchas tensiones entre los dos países. El Presidente del Ecuador Rafael Correa no está de acuerdo en muchos puntos con el gobierno estadounidense y ha aclarado que Estados Unidos debe entender que el Ecuador es un país soberano el cual no soportará humillaciones ni chantajes. Además Ecuador en el mes de abril solicitó la retirada de gran parte del personal estadounidense con el fin de transparentar la relación bilateral en el tema de la seguridad. Estados Unidos aceptó la decisión del Gobierno aunque sustentan que la misma acarreará dificultades en relaciones bilaterales entre los dos países. (La República, 2014)

Sin embargo en el aspecto comercial, el gobierno ecuatoriano ha impuesto ciertas restricciones y barreras en las importaciones y ha aplicado normativas de calidad a muchos productos, pero al mismo tiempo promueve las exportaciones del país y la inversión extranjera, siendo esto beneficioso tanto para los empresarios como para los consumidores y un incentivo a los potenciales exportadores para que se esfuercen en la calidad de sus productos, creando al mismo tiempo puestos de trabajo y generación de divisas.

3.2.4 Ambiente Cultural

El informe según Oportunidades Comerciales para el sector Artesanal en el Noreste de los Estados Unidos elaborado por la Eco. Karina Amaluisa Jefa de la Oficina Comercial de PRO ECUADOR en New York, el perfil del consumidor artesanal estadounidense está conformado por personas adultas, como también pueden ser viajeros frecuentes, coleccionistas a los que les interese el arte y la cultura latinoamericana. Cabe recalcar que son personas con ingresos relativamente altos que poseen flexibilidad de compra en bienes básicos y tienen espacios adecuados y amplios para exhibir las artesanías

adquiridas. El perfil de este consumidor gasta más en regalos y artículos decorativos que lo que gasta en ropa.

Además prefieren artículos que les permita establecer un lazo emocional con el consumidor. En el caso de Cerámica Alfarero les ofrece a sus clientes productos hechos a mano con imágenes y labrados únicos en cada producto, con la posibilidad que el cliente pida que se elabore un artículo a su gusto. Demandan artículos que estimulen sus sentidos como la vista, el olfato, el tacto. En este caso los productos de Cerámica Alfarero son tan llamativos por sus colores y diseños, que seguramente deleitaran la vista de sus consumidores, además los productos son hechos de una excelente calidad, por lo que la textura de los mismos le hará saber al consumidor que es un producto bueno.

El perfil del consumidor artesanal también tiene un alto gusto por los productos hechos a mano que sean procedentes de materias primas sostenibles. Está por demás decir que los productos de Cerámica Alfarero son precisos para dicho perfil ya que además de ser elaborados a mano, la calidad de la cerámica utilizada para cada uno de ellos es la mejor, regida bajo normas de calidad INEN. (Amaluisa, 2013)

3.2.5 Ambiente Tecnológico

Se considera al entorno tecnológico una de las fuerzas que está moviendo al mundo ya que la adquisición de tecnología adecuada dentro de una empresa puede crear productos en gran cantidad y con mejor calidad, de esta manera se crea una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y una barrera de entrada a nuevos competidores al mercado.

Una de las herramientas tecnológicas más utilizadas son las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, las cuales ayudan en la recolección, almacenamiento y recolección de la información en una organización. En el Ecuador las TIC, son implementadas solamente por las empresas grandes y no por las microempresas, debido a su gran intervención en el mercado, su inversión y gestión. Sin embargo, las

microempresas están considerando su implementación para poder subsistir en el mercado y competir con las empresas en este mundo globalizado.(Universidad Politécnica Salesiana)

Estados Unidos es uno de los países que mejor maneja las TIC, pues casi no hay empresa que no disponga de una página web, o al menos de una cuenta de su negocio en redes sociales. Muchas personas no disponen de tiempo para dirigirse a su tienda favorita a comprar lo que les gusta, por esta razón utilizan el internet para hacerlo, ahorrándose tiempo y dinero.

La empresa Cerámica Alfarero no cuenta con una implementación adecuada de TIC. Dentro de su empresa solamente ha generado una base de datos sobre su portafolio, su contabilidad y un directorio electrónico de sus proveedores de materia prima. Por lo tanto, se deben implementar algunas estrategias que la empresa debería tener en cuenta para poder desarrollarse de mejor manera en el mercado.

- La empresa debe contratar a un técnico que pueda crear y dar mantenimiento a una página web de la empresa para llegar de una manera más eficaz al cliente. Dar la oportunidad que puedan visualizar algunos productos, hacer compras online, estar al tanto de ofertas y promociones.
- Al considerar que las redes sociales son de suma importancia en la actualidad, ya que la mayoría de las personas tienen acceso a ellas, se recomienda crear una cuenta en Facebook y Twitter con el nombre de la empresa para poder publicitarla y dar a conocerse en el mercado.
- Es preciso realizar una base de datos con información detallada de los clientes en donde exista un registro de los artículos que adquirieron para poder contactarlos por medio de e-mail, enviarles información sobre nuevos productos o aquellos que se asemejan a sus gustos y preferencias, felicitaciones en sus cumpleaños y recordarles sobre promociones. De esta manera Cerámica Alfarero estaría

bridando un servicio mucho más personalizado y garantizaría la lealtad de sus clientes.

- La empresa deberá capacitar a todos sus empleados para la utilización de las TIC para poder almacenar y revisar datos en computadoras y programas básicos que la empresa tenga como Microsoft Excel o Microsoft Word.
- Cerámica Alfarero ha mantenido desde siempre un contacto directo con sus diferentes proveedores de materia prima ya que para las dos partes es muy importante realizar las transacciones de manera directa, por lo que es apropiado seguir haciéndolo ya que podrá haber constancia de que la mercadería comercializada sea de la mejor calidad y estén bajo las normas establecidas.

Por lo tanto se considera que Cerámica Alfarero debería implementar diferentes estrategias tecnológicas para poder crecer, desarrollarse, llegar a la mente del consumidor de manera más rápida y eficaz y reducir sus costos en publicidad o en el caso de venta online.

3.2.6 Impacto Competencia doméstica

En la ciudad de Cuenca existen pocos locales comerciales que se dediquen a la cerámica decorativa a mano. Se podría decir que el único competidor en Cuenca es Eduardo Vega Galería Taller, uno de los diseñadores y muralistas más conocidos en Latinoamérica. Sus obras se pueden apreciar tanto en espacios públicos del Ecuador como en otros países del mundo. Su galería y taller exhiben productos hechos a mano en cerámica decorativa y utilitaria al igual que Cerámica Alfarero. Sin embargo existe un tipo de competencia indirecta que utiliza materiales de madera, vidrio, aluminio, paja toquilla, cuero, tejidos los cuales también son artesanías muy demandadas en el mercado estadounidense y podría afectar en cierta manera a Cerámica Alfarero si es que el mercado opta por adquirir estos productos sustitutos para decoración en lugar de piezas de cerámica.

3.2.7 Impacto Competencia Internacional

A pesar que Cerámica Alfarero no tiene muchos competidores dentro del ámbito doméstico y nacional, es de vital importancia también nombrar a la competencia internacional del mismo. Por una parte, los principales proveedores de artesanías de E.E.U.U proceden de Asia como China, Vietnam, Tailandia, India entre otros. El segundo grupo más importante de proveedores se encuentran en Latinoamérica empezando por México, Perú y Brasil y finalmente África con Ghana, Nigeria y Mali.

En cuanto a productos relacionados específicamente con cerámica, Italia es el líder por sus diseños y alta calidad de sus productos, así mismo los productos de Canadá tienen reconocimiento por su creatividad, innovación y originalidad. Los países de Asia son también reconocidos por sus productos elaborados con bambú, artículos de cerámica y bordados tejidos a mano, su gran ventaja sobre Ecuador y otros países de Latinoamérica y Europa es que sus precios son muy bajos debido a que la mano de obra es mucho más barata en el continente asiático. Los países andinos por otra parte son altamente reconocidos por cestería y también por piezas de cerámica indígena que representan a la cultura de sus países, además de ser elaborados a mano y con materiales de origen natural. (Amaluisa, 2013)

3.2.8 Impacto mercado doméstico

El mercado de artesanías en el Ecuador, es un mercado muy bien reconocido especialmente por los extranjeros, ya que ellos aprecian más lo que es autóctono del país y lo que es hecho a mano. Cerámica Alfarero ofrece artículos de cerámica decorativa y utilitaria con diseños únicos que seguro encantarán a los amantes de artesanías. Sin embargo, no son del gusto de todo el mercado cuencano. Pues estas artesanías tienen mucho colorido y detalles en cada uno de sus artículos. Por ello, estas artesanías llegan a tener un costo alto, por lo que del mercado cuencano solo llegan a comprar aquellas personas que verdaderamente les gusta el producto y que tienen un poder adquisitivo alto y personas de otras ciudades como Quito, Guayaquil, Loja y Machala a los que les

llama mucho la atención la calidad de la cerámica y sus diseños únicos. Así mismo los residentes extranjeros también son clientes de Cerámica Alfarero especialmente los americanos y europeos que aprecian mucho la cultura cuencana y a sus artesanos.

3.2.9 Impacto mercado internacional

Cerámica Alfarero es una microempresa la cual cubre actualmente solo al mercado doméstico y cuenta con un personal de cuatro personas. A pesar que este negocio se encuentra bien consolidado y ya lleva en el mercado cuencano aproximadamente veinte y cinco años, aún no ha podido expandirse a otras ciudades del Ecuador debido a la falta de personal, de dinero, y especialmente debido a la falta de una buena estrategia comunicacional que los ayude a publicitarse al mercado. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, será difícil que este negocio pueda expandirse al mercado internacional si es que no invierte en los recursos necesarios que esto implica. Empezando por la inversión para una producción mayor en artículos para el exterior, inversión en las TIC, gastos para exportación, gastos de un local si lo requiere, gastos de entrega de los productos, etc.

3.3 Análisis Foda

3.3.1 Fortalezas

- La tecnología es uno de los factores más importantes en la industria de cerámica, pues sin una maquinaria adecuada no es posible un correcto proceso productivo, aún más si las piezas son para exportación ya que significa que la empresa está preparada para afrontar tanto la demanda nacional como la internacional, para lo cual necesita de tecnología moderna y de punta. Estados Unidos al ser una potencia mundial requiere de industrias que se encuentren desarrolladas para que puedan ser competitivas dentro de la industria en la que se encuentran. Siendo así, la industria de cerámica decorativa puede adquirir maquinaria con tecnología actual y de punta en Estados Unidos para mejorar los procesos de producción

contando con muchos proveedores de maquinaria de cerámica con tecnología muy buena, sin embargo la maquinaria destinada para esta industria con más reconocimiento es la italiana debido a la experiencia que tienen en la misma, dando como resultado piezas de cerámica de la mejor calidad. De igual manera la tecnología china siempre se encuentra actualizada en la mayoría industrias a pesar que esta no sea de punta pero siempre se puede adquirir maquinaria a menor costo que en el resto de países.

- La calidad también es indispensable en esta industria debido al segmento al cual están destinadas este tipo de artesanías, pues como se mencionó anteriormente los consumidores de cerámica decorativa y utilitaria son personas usualmente con ingresos medio altos y adultos desde 35 años de edad en adelante los cuales buscan artesanías de excelente calidad que les brinde durabilidad, exclusividad y buenos acabados en las piezas que adquieren. Siendo así la industria de cerámica artesanal satisface en su mayoría a los consumidores puesto que los artesanos realizan la mayoría de piezas a mano con arcilla de excelente calidad como la Talavera de México, las Chulucanas de Perú, la cerámica del Azuay en Ecuador, la cerámica Italiana, entre otras. Todas estas tiene mucho prestigio en el mercado estadounidense ya que cada una de ellas ofrece diseños y formas de la cultura de cada país del cual provienen además de ser elaboradas cuidadosamente por la mano de artesanos con mucha experiencia en esta industria.
- Otra fortaleza de la industria de cerámica artesanal es el valor agregado que cada pieza de cerámica decorativa y utilitaria conlleva. Como se ha indicado a lo largo de este trabajo, las artesanías hechas en cerámica son en su mayoría elaboradas a mano por artesanos experimentados con un amplio conocimiento sobre las técnicas a utilizar en cada una de las piezas lo que garantiza la calidad de las mismas además de darle un toque especial a cada pieza ya que dependiendo de la cultura de la cual provenga la misma, tendrá un diseño diferente y único lo cual es muy apreciado por los estadounidenses coleccionistas de artesanías del mundo o simplemente por aquellos que quieren una decoración especial en sus hogares.

La elaboración de artesanías a mano le dan exclusividad al producto ya que ninguna pieza por más parecida que sea se igualará a otra, además las técnicas utilizadas en las piezas difieren entre culturas ya sea por sus diseños, formas o colores lo cual marca diferencia entre otro tipo de artesanías que circulan en este mercado.

- El Know- How “saber cómo o saber hacer”, es una de las fortalezas más relevante en la industria de cerámica artesanal, pues requiere de un amplio conocimiento para la elaboración de sus piezas empezando desde la preparación de la pasta líquida más conocida como la barbotina, cómo utilizar el torno para dar forma a cada pieza, el horneado, el vidriado, el esmalte para la decoración, los diseños, etc. Todo este proceso requiere de mucha precisión en cuanto a la preparación de la arcilla, un correcto manejo de la maquinaria, la temperatura y el tiempo para hornear las piezas, el secado, el tipo de esmalte y aditivos para la decoración de las mismas, entre otros pasos que pueden variar entre artesanos. Consecuentemente el know- how en esta industria es muy fuerte ya que no cualquiera lo puede hacer, pues se necesita de experiencia y un conocimiento amplio en esta industria, lo cual ya lo tienen aquellos países que exportan sus piezas al mercado estadounidense llegando a tener gran apertura y reconocimiento en este país.

3.3.2 Oportunidades

- Una gran oportunidad que el gobierno de Estados Unidos otorga a los inventores y las empresas es la protección de sus productos mediante el registro de marcas y expediciones de patentes. La oficina de Patentes y Marcas en Estados Unidos se la conoce como United States Patent and Trademark Office (USPTO). Para el caso de la cerámica artesanal existen varios tipos de técnica para la producción de cerámica dependiendo del país y al cultura del mismo ya sea desde la preparación de la arcilla hasta la decoración de las piezas por lo que se podría llegar a patentar ciertos procesos que no hayan sido patentados antes en Estados

Unidos. Además pueden registrar su marca para que ninguna otra empresa pueda utilizar el nombre o logo de la misma con el fin de evitar confusión en el consumidor y ser más competitivos en el mercado.

- Las alianzas también son un factor importante para lograr estrategias de promoción dentro de un mercado, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que inician con una baja inversión y son nuevas en el mercado. Las alianzas estratégicas y comerciales pueden ser muy útiles para la promoción de una marca a través de empresas con mayor reconocimiento y posicionamiento en un determinado mercado. En el caso de la industria de cerámica artesanal, al ser productos costosos ya que la mayoría de estos no son producidos a escala sino son hechos a mano por artesanos experimentados es difícil ingresar en un mercado fuerte como lo es el estadounidense, donde la mayoría de industrias comercializan sus productos de forma masiva y son más competitivos. Por este motivo, las alianzas pueden ser muy útiles para el posicionamiento de una nueva marca aprovechando a aquellas empresas que ya tienen reconocimiento en el mercado de cerámica artesanal.
- Los canales de distribución para la industria de cerámica decorativa y utilitaria es muy variado. Estados Unidos es un país que abarca muchas industrias y por ende muchas empresas compitiendo en el mercado en el que se desenvuelven. Los canales de distribución son un medio importante para promocionar los productos difíciles de ingresar por si solos al mercado por lo que muchas empresas optan por entregar sus productos a distribuidores reconocidos. En la industria de cerámica decorativa se puede acceder a canales de distribución minoristas como por ejemplo galerías reconocidas o tiendas de exhibición en lugares estratégicos, por medio del internet y la televisión, como también por medio de canales de distribución mayoristas como por ejemplo Pottery Barn, Home Depot, Bed Bath and Beyond, Crate and Barrel con secciones especializadas en decoración y artículos para el hogar. Así mismo están las tiendas departamentales como Macy's, JC Penney, Bloomingdales, Marshall Fields, Target, etc. En fin, la

actividad económica y comercial en Estados Unidos es tan fuerte que pueden encontrarse cientos de canales de distribución para casi cualquier tipo de industria.

- Una de las ventajas de la comercialización de cerámica artesanal en Estados Unidos es que el segmento se encuentra muy bien establecido ya que al ser artesanías provenientes de diversas culturas y la mayoría de estas son hechas a mano, el costo llega a ser alto por lo que el mercado destinado para estas piezas son aquellas personas adultas con ingresos medio altos que además tengan un elevado conocimiento sobre la historia y culturas del mundo y les guste decorar sus hogares con piezas exclusivas y únicas diferenciándolos del resto de hogares.
- Certificación Fair Trade USA es un certificado de comercio justo otorgado por esta organización que trabaja sin fines de lucro con el fin de ayudar a agricultores, artesanos y pequeños productores provenientes de países en vías de desarrollo a través de proyectos sociales, económicos y de medio ambiente creando oportunidad para ellos en un mercado poderoso como lo es Estados Unidos. (Amaluisa, 2013)

Por otra parte algunos países de Latinoamérica como Ecuador, Perú, Brasil, México, Colombia entre otros y países como Vietnam, India tiene libre acceso para la cerámica decorativa y utilitaria con un arancel del 0.00% al mercado de Estados Unidos, mientras que países como China, Italia, Alemania pagan un arancel de entre el 1,1% y el 1,5% otorgando facilidad y oportunidad a los artesanos con barreras arancelarias relativamente bajas.

3.3.3 Debilidades

- El proceso productivo de la cerámica decorativa en la mayoría de empresas es muy tradicional, pues utilizan técnicas antiguas para la elaboración de las piezas de cerámica siguiendo con la tradición de su cultura. Esto puede ser un tanto

perjudicial para el ingreso a un mercado tan competitivo como el estadounidense ya que muchos de los procesos productivos en este país se realizan con tecnología moderna con procesos y técnicas actualizadas por lo que las artesanías elaboradas de manera tradicional y a mano es complicado que puedan ser competitivas en cuanto a productos sustitutos decorativos y utilitarios que son fabricados en masa y vendidos por distribuidores mayoristas para decoración de hogares.

- La garantía para el consumidor en piezas de cerámica es un tema complejo ya que la cerámica es un material muy frágil por lo que no se puede brindar una garantía muy amplia como en otros productos. Esto puede llegar a causar cierto descontento en el cliente ya que los estadounidenses están acostumbrados a recibir garantía en la mayoría de productos que adquieren. Sin embargo existe garantía en cuanto a falla de fábrica de las piezas.
- Las marcas en productos como cerámica para decoración no se encuentran posicionadas en el mercado estadounidense, pues no son productos de consumo masivo o indispensable para los hogares por lo que no tiene una demanda tan alta. El consumidor usualmente se fija en la forma, diseño y decoración de un producto o la procedencia del mismo por lo que no es tan importante la marca de las piezas de cerámica ya que el consumidor se fija más en la calidad de la pieza, los detalles y el valor agregado que pueda tener por lo que si la pieza es de su agrado la compran. Por lo tanto no hay marcas verdaderamente posicionadas en este mercado de cerámica artesanal, además a causa de las imitaciones chinas es difícil que pueda posicionar una marca ya que se pueden conseguir imitaciones de las piezas y en menor precio, causando un gran problema a los artesanos.
- La aplicación de promociones en los productos también puede considerarse como una debilidad en esta industria ya que como se ha detallado a lo largo de este trabajo las piezas de cerámica tienen un alto costo debido a la mano de obra de los artesanos y además no se realizan a escala o masivamente como otro tipo

de productos por lo que realizar promociones en productos costosos como lo son las piezas de cerámica para decoración de los hogares no resultaría. Sin embargo distribuidores mayoristas si realizan constantemente promociones en sus productos debido al constante flujo de ventas de los mismos. En el caso de los nuevos artesanos en el mercado estadounidense podrían hacer excepciones para aplicación de promociones en fechas especiales como el día de la madre, navidad y san Valentín, fechas en las que el comercio se mueve fuertemente y se vuelve una oportunidad muy grande para promocionar productos y marcas.

- La falta de promoción en la industria de artesanías es común debido al costo que implica realizar publicidad de sus productos. Existe una falta de estrategias comunicacionales en este sector ya sea por falta de recursos o por desconocimiento de las estrategias que pueden utilizarse para promocionar los productos que ofrece esta industria. Una de las herramientas indispensables para promoción de las piezas es el manejo de una página web lo cual le hace falta a muchas empresas fabricantes de cerámica utilitaria y decorativa, no obstante esta no es la única manera de promocionarse en un mercado, pues existen otras maneras de publicitar sus productos y no invertir mucho dinero como por ejemplo blogs de artesanos ceramistas, exhibición en ferias de artesanías donde se pueden obtener muchos contactos de clientes, estrategias comunicacionales como pay per clic, e- mail marketing, redes sociales, etc.

3.3.4 Amenazas

- A falta de un lugar comercial se complica la entrega del producto al consumidor, pues al no existir un espacio físico para exhibir las piezas de cerámica la entrega deberá hacérsela a domicilio por lo que se debe embalar cuidadosamente el producto para evita roturas o golpes en las piezas. Sin embargo no es posible tener un control sobre la manipulación efectuada por los medios de transporte por lo que puede llegar la pieza con algún defecto al consumidor final, lo que obligaría al artesano a hacer una sustitución por un producto nuevo generando

perdida para la empresa. El comercio electrónico en Estados Unidos se encuentra tan desarrollado actualmente que casi todas las empresas que disponen de una página web tiene la opción de hacer compras online con un servicio de entrega a domicilio por un minino costo extra. Siendo así, las empresas dedicadas al comercio de cerámica artesanal para decoración, se ven también obligadas a seguir estos patrones de conducta comercial para ser más competitivos en el mercado y afianzar al cliente.

- La cobertura de artesanías de cerámica para Estados Unidos es un tanto complicada por lo que se puede considerar a este factor como una amenaza para las pequeñas y medianas empresas que ingresen al mercado estadounidense ya que no es posible tener una cobertura amplia pues no todos los estados son óptimos para este producto. Según la oficina de Pro Ecuador en New York los principales estados donde se mueve el comercio de artesanías en Estados Unidos son California por ser la entrada principal de productos que provienen de Asia y México, New York, New Jersey y Connecticut debido a la gran concentración de vendedores especializados en artesanías. (Amaluisa, 2013) Siendo así la competencia de artesanías como la del mercado chino podría ser una amenaza para las empresas que quieren ingresar al mercado estadounidense ya que su industria si podría brindar la cobertura que a ellos les falta.
- En cuanto al factor precios las artesanías de cerámica, se pueden ver amenazadas por las piezas provenientes de China o de otros países del continente asiático ya que al producir a escala y al distribuir a varios canales de distribución en el mundo, sus precios llegan a ser mucho más bajos que el de las piezas hechas a mano por artesanos. La mano de obra en el continente asiático suele ser muy barata, lo que abarata mucho los costos de la mayoría de industrias en comparación de otros países del mundo donde la mano de obra es cara especialmente la mano de obra de un artesano ya que el esfuerzo de tallar, decorar, pintar a mano es un proceso muy laborioso que toma tiempo y dedicación.

- La existencia de productos sustitutos como las artesanías en madera, aluminio, tagua, hierro, etc. Inducen a que el consumidor opte por productos decorativos y utilitarios a un menor precio que sustituyan a las artesanías de cerámica para la decoración de sus hogares. Quizás no serán piezas de la misma calidad, diseño o forma pero serán artesanías de decoración que darán el mismo resultado en sus hogares.

3.4 Cinco fuerzas de Porter

3.4.1 Barreras de entrada

Cuando un nuevo competidor quiere ingresar en una industria, es necesario que este disponga de todos los recursos necesarios para hacerlo. La industria de cerámica en países especializados en ello, disponen en su mayoría de una infraestructura, taller o fábrica adecuada para la producción de artículos de cerámica y artesanos necesarios para cubrir la demanda de sus países. Sin embargo todavía no tienen la capacidad para producir a mayor escala y con la rapidez necesaria para exportar sus productos al mercado estadounidense y responder a la demanda de ese mercado con la responsabilidad debida tanto en cumplimiento, calidad del producto, entre otros aspectos importantes.

Se considera que las barreras de entrada a nuevos competidores son bajas en esta industria ya que no existen impedimentos relevantes para el ingreso al mercado de Estados Unidos. China, Italia México, Perú llevan años de experiencia exportando sus artesanías al mercado Estadounidense y cuentan con tecnología, promoción de marca, calidad en sus productos especialmente Italia, por lo que cualquier otro país que quisiera ingresar a este mercado con sus artesanías lo podría hacer siempre y cuando cumpla con los requisitos de ingreso.

- **Inversión necesaria:** Uno de los principales aspectos de inversión para esta industria es personal capacitado para cada uno de los departamentos que una empresa necesita como: contabilidad, administración, técnicos, artesanos, relaciones públicas, exportaciones, etc. Además es necesario que la empresa invierta en maquinaria nueva con tecnología de punta que además de producir cerámica de mejor calidad le ayude a reducir costos, minimizando desperdicios y maximizando la producción. Así mismo es necesario que se invierta en publicidad que ayude a la promoción de la marca en el mercado estadounidense. En este caso la inversión necesaria si llega a ser una barrera alta ya que algunos países exportadores ya son reconocidos es en el mercado estadounidense debido a su experiencia y el reconocimiento que ha ganado debido a sus diseños y calidad de la cerámica, lo cual ha obtenido por una mejor estructura organizacional, tecnología adecuada, mano de obra eficiente, etc.
- **Curva de experiencia:** La industria de cerámica en países como China, Perú, Italia, México ya tiene años exportando al mercado de Estados Unidos. La más conocida y más vendida de esta industria es la china debido al bajo precio que representan estas piezas, pues la mano de obra es países asiáticos es mucho más barata que el resto de países de la competencia. Sin embargo la cerámica china es producida en serie, no tiene artesanos que decoren la cerámica a mano, pues esto lo encarecería. Países como México, Perú e Italia todavía exportan sus piezas hechas por sus artesanos, sin embargo algunas son fabricadas en serie. La curva de experiencia de la industria de cerámica es alta en estos países ya que ya son reconocidos en el mercado de Estados Unidos.
- **Diferenciación del producto:** La diferenciación de artesanías en la industria de la cerámica es alta debido a que cada pieza representa a la cultura del país que proviene. Por ejemplo la cerámica artesanal peruana es reconocida por la cerámica utilitaria y decorativa de “Chulucanas” provenientes de las culturas Vicus y Tallanes de hace 500 años d.c las cuales son realizadas mediante la

técnica de quemado y pintado y su especial decoración en “negativo” es decir en blanco y negro con diferentes diseños y figuras. (Cerámica Chulucanas, 2013).

En México la cerámica más reconocida tanto nacional como internacionalmente es la cerámica de Puebla conocida como la “Talavera” la cual tiene influencia mexicana, china, árabe y española. Es una de las cerámicas más caras debido a que puede tomar un tiempo de elaboración de entre tres a seis meses cada pieza, además es hecha a mano y se utiliza barro 100% natural para su elaboración. (eHow, 2014).

- Acceso a canales de distribución: El acceso a canales de distribución es alto ya que existen muchísimos canales mayoristas como lo son Home Depot, Pottery Barn, Walmart, Target, Costco, así mismo se encuentran las inmensas tiendas departamentales como Macys, Bloomingdales, Marshall Fields, etc. Sin olvidar las ferias artesanales o los Gift Shows que se realizan todos los años dedicados especialmente a las artesanías de todo el mundo donde participan marcas reconocidas como también artesanías nuevas e innovadoras.
- Identificación de marca: Es baja ya que la mayoría de personas al decorar sus hogares no lo hacen dependiendo de la marca o de su procedencia sino porque a simple vista les llamó la atención ya sea por su forma, diseño, color y generalmente acuden a lugares mayoristas de decoración de hogares como por ejemplo Home Depot, Bed Bath and Beyond donde pueden encontrar una amplia gama de piezas de distintos colores, formas y diseños para escoger. Sin embargo los coleccionistas de artesanías decorativas y utilitarias debido al conocimiento que tienen en estas piezas si pueden llegar a escoger el producto dependiendo de la marca del mismo y acudir a galerías prestigiosas donde pueden encontrar piezas únicas y de mayor calidad.
- Barreras gubernamentales: Las barreras gubernamentales en Estados Unidos para el ingreso de artesanías al mercado son bajas. En cuanto a las barreras

arancelarias para artesanías específicamente la partida arancelaria 691390 la cual representa a las estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana, algunos países pagan una tasa de arancel 0% para ingresar al mercado estadounidense como Ecuador, Perú, México, Brasil e India. Por otra parte China, Italia, Vietnam y Alemania, pagan un arancel equivalente ad valorem de entrada al mercado de los Estados Unidos entre el 1,1% y el 1,5%. (Trade Map)

4. Comercio actual y potencial entre Ecuador- Estados Unidos 2012

Comercio actual y potencial entre Ecuador y Estados Unidos de América en 2012
Producto: 691390 estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Exportar hacia número de líneas por página: Por defecto (25 por página)

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América				Estados Unidos de América importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
			Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valor en aplicado por Estados Unidos de América a Ecuador	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	
691390		estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	3	-36	2,6	0	334.804	2	29,6	114	0	0	111
691310		estatuillas y demás objetos de adorno de porcelana	1	-13	100	0	86.322	-13	12,3	1	-34	0	0

5. Comercio actual y potencial entre Italia- Estados Unidos 2012

Comercio actual y potencial entre Italia y Estados Unidos de América en 2012
Producto: 691390 estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Exportar hacia número de líneas por página: Por defecto (25 por página)

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Italia exporta hacia Estados Unidos de América				Estados Unidos de América importa desde el mundo			Italia exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
			Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las exportaciones de Italia, %	Arancel equivalente ad valor en aplicado por Estados Unidos de América a Italia	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	
691390		estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	4.945	-7	17,1	1,5	334.804	2	29,6	28.942	-4	2,3	23.997
691310		estatuillas y demás objetos de adorno de porcelana	765	-8	6,3	1,1	86.322	-13	12,3	12.212	15	0,5	11.447

6. Comercio Actual y potencial entre China- Estados Unidos 2012

Comercio actual y potencial entre China y Estados Unidos de América en 2012
Producto: 691390 estatuillas y demas objetos de adorno de ceramica, excepto los de porc

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Exportar hacia número de líneas por página: Por defecto (25 por página) ▼

SH8	Código del producto	Descripción del producto	China exporta hacia Estados Unidos de América				Estados Unidos de América importa desde el mundo			China exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
			Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las exportaciones de China, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Estados Unidos de América a China	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	
691310	estatuillas y demas objetos de adorno de porcelana		428.861	46	18	1,1	86.322	-13	12,3	2.384.345	68	90,7	
691390	estatuillas y demas objetos de adorno de ceramica, excepto los de porc		188.054	35	24,6	1,5	334.804	2	29,6	763.532	29	59,5	146.750

Fuente: (Trade Map)

En cuanto a las barreras no arancelarias que existen para las artesanías de cerámica son las siguientes:

- Dentro del etiquetado de las piezas a exportar con fines decorativos, se debe indicar si contienen plomo y cadmio y en el caso de contener estas sustancias, se deberá advertir si los niveles son altos para prohibir su uso en alimentos.
- Si las piezas a exportar son para uso decorativo únicamente, no se necesita de ningún permiso para el ingreso al país. Sin embargo, si las piezas son utilitarias especialmente para servir comidas, entonces las piezas deberán sujetarse a las normas del Food and Drug Administration (FDA) debido al cadmio y al plomo que pudieran contener las pinturas utilizadas en las piezas para la decoración las cuales pueden afectar a la salud. (Ministerio de fomento)

Por lo que se puede notar, las barreras arancelarias y no arancelarias son bajas, pues no son tan restrictivas. Por lo tanto existe un fácil acceso al mercado estadounidense para esta industria siempre y cuando se sigan los parámetros de exportación para el ingreso al país.

- Represalias: Estados Unidos es un país donde existe mucha competencia en la mayoría de industrias, pero en el caso de las artesanías de cerámica utilitaria y decorativa los fabricantes son de afuera por lo que no tienen control de esta industria al 100% en el mercado estadounidense. Sin embargo aquellos competidores que ya se encuentran establecidos en ese mercado podrían tomar represalias para evitar el ingreso de un nuevo competidor como por ejemplo realizar publicidades agresivas o reducir el precio de los productos con el fin de que la nueva empresa no pueda competir y salga del mercado. Siendo la cerámica decorativa y utilitaria en su mayoría hecha a mano es poco probable que se bajen bruscamente los precios de las piezas ya que la mano de obra de un artesano es costosa además del proceso y los materiales utilizados en cada pieza que hacen costoso al producto. Sin embargo el producto chino si podría bajar los costos de las piezas de cerámica ya que gran parte de esta industria es producida en masa y en serie, lo cual abarata el costo ya que no necesitan de artesanos, pues gran parte de la producción lo hacen las maquinas.

La cerámica decorativa y utilitaria de calidad es costosa debido al proceso y ala mano de obra que implica cada pieza, por lo tanto no es un producto de consumo masivo o de primera necesidad por lo que las represalias no serían una barrera de entrada preocupante en esta industria.

3.4.2 Amenaza de posibles productos sustitutos

Actualmente existen distintos materiales para la producción de artesanías en el mundo los cuales representan a la cultura y tradición de cada país. Entre estos materiales podemos encontrar madera, tagua, aluminio, cristal, hierro forjado, entre otros materiales decorativos de hogares.

- Disponibilidad de sustitutos: El nivel de productos sustitutos es alto, pues existen muchas artesanías decorativas y utilitarias que pueden ser utilizadas en lugar de la cerámica como por ejemplo estatuas o demás piezas hechas de madera algunas

talladas a mano, sombreros de paja toquilla, textiles típicos, cestería, cristalería decorativa, pinturas y cuadros, productos hechos en aluminio y hierro forjado, piezas decorativas y utilitarias hechas a base de tagua, etc.

- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: El precio entre los productos sustitutos y las piezas de cerámica decorativa y utilitaria varía dependiendo del producto puesto que los materiales utilizados en las piezas son diferentes. Por ejemplo las piezas hechas de aluminio, la cestería, los textiles son mucho más baratos que la cerámica y algunos de ellos no necesitan de un proceso tan largo para la fabricación de piezas como lo es en la cerámica ya que un objeto de estos materiales cuesta mucho menos que una pieza de cerámica decorativa. Sin embargo hay otros materiales que si pueden llegar a costar aún más que la cerámica como la madera, la plata o el oro. De esta manera el nivel del precio relativo entre el producto sustituto y la cerámica decorativa y utilitaria es medio, permitiendo a los consumidores a optar por conseguir artesanías de materiales más baratos o conseguir artesanías de mejor calidad y más costosas que las ofrecidas.
- Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: De igual manera depende mucho del material del cual está hecha la artesanía, pues a pesar que la cerámica es muy fina y de buena calidad, es propensa a romperse fácilmente debido al material del cual está hecha. Siendo así muchos de los consumidores preferirían adquirir productos de mayor resistencia como por ejemplo artículos de madera hechos a mano, artículos de hierro forjado o aluminio ya que estos difícilmente pueden romperse, lo que representaría un nivel bajo de resistencia en las piezas de cerámica.
- Costo de cambio para el cliente: La cerámica decorativa y utilitaria no está dirigida para cualquier hogar, pues es costosa y aún más si es hecha a mano, además debe ir de acuerdo a una decoración tradicional y elegante por lo que si el cliente tiene un gusto por este tipo de artesanía y lo cambia por un producto de

diferente material por un menor costo, no estaría llenando sus expectativas en cuanto a la decoración de su hogar, por lo tanto el nivel del costo de cambio para el cliente sería bajo ya que a pesar que muchos productos sustitutos pueden ser más baratos, no se comparan a una pieza fina, de calidad y hecha a mano como lo es la cerámica.

3.4.3 Poder de negociación de proveedores

- **Concentración de proveedores:** Dentro de la industria de cerámica no existen proveedores abundantes, pues las minas de arcilla no se encuentran en todas partes. Estas están ubicadas en zonas geográficas específicas, además existen varios tipos de arcilla por lo que no todas las minas de esta materia prima están destinadas para las artesanías, motivo por el cual la concentración de proveedores de arcilla para cerámica decorativa y utilitaria no es muy alta.
- **Importancia del volumen para los proveedores:** En esta industria la cerámica está destinada para artesanías decorativas y utilitarias, por lo que generalmente sus piezas no son fabricadas en masa, pues la mayoría de ellas son hechas a mano, lo cual no permite volúmenes realmente altos de producción. Dependiendo de las ventas de artesanías se pide materia prima para su elaboración por lo que en algunos países como México y Perú al contar con experiencia en exportación y poseer una cantidad considerable de minas de arcilla para la elaboración de sus piezas de cerámica para el mercado de Estados Unidos, solicitan un volumen considerable de materia prima a sus proveedores. Sin embargo en países más pequeños que cuentan con pocas minas, el volumen de materia prima es muy bajo ya que no dispone de experiencia exportadora en este sector, dando como resultado un volumen alto para los proveedores de la competencia.
- **Diferenciación de insumos:** Encontrar minas de arcilla no muy complicado para los exportadores de cerámica, sin embargo encontrar arcilla de buena calidad no es tan fácil. Depende de la ubicación geográfica y los componentes de este

material para que la arcilla sea de buena calidad o no. Por ejemplo la cerámica de Talavera en México es considerada como una de las mejores cerámicas del mundo por su finura, calidad y complejo procedimiento, razón por la cual su precio es muy elevado a comparación de otras artesanías de cerámica decorativa y utilitaria. De igual manera la cerámica proveniente de Italia es considerada como una de las mejores debido a su excelente calidad y acabados al igual que la cerámica cuencana, la cual proviene de minas de arcilla muy finas. Se podría señalar que el nivel de diferenciación de insumos es intermedio ya que son pocos los que realmente se diferencian de acuerdo a la calidad de sus insumos.

- Disponibilidad de insumos sustitutos: La fabricación de la cerámica necesariamente tiene que ser elaborada con arcilla por lo que ningún otro material podría ser utilizado como un sustituto. Por lo tanto la disponibilidad de insumos sustitutos para la elaboración de cerámica es bajo.
- Impacto de los insumos: Dependiendo de la ubicación de las minas se podrá saber que tan fina es la materia prima, es decir la arcilla. Si las minas disponen de arcilla fina, el proveedor puede subir el costo de la materia prima ya que al no existir muchas minas los proveedores pueden fijar un precio alto. Sin embargo son pocas las minas que verdaderamente poseen arcilla de calidad por lo que los proveedores mantienen un precio estándar de la misma.

3.4.4 Poder de negociación de clientes

- Concentración de clientes: La industria de cerámica decorativa y utilitaria está dirigida a un segmento de personas adultas con ingresos medios altos ya que la decoración de hogares implica un gasto considerable debido al trabajo que las artesanías implican en su elaboración. Siendo así la concentración de clientes es baja con respecto a otro tipo de industrias como por ejemplo la de alimentos o la textil donde sus productos se venden masivamente.

- Volumen de compras: Al ser un segmento pequeño al que la industria de artesanías de cerámica se dirige, no existe un volumen de compras grande ya que además de ser un grupo pequeño de consumidores, sus compras en artesanías las suelen realizar en fechas o épocas especiales o cada dos años para renovar la decoración del hogar, lo cual no es favorable para esta industria.
- Diferenciación: Dependiendo de la cultura o país de donde vengan las artesanías de cerámica existirá una diferenciación entre ellas que por lo general es muy grande, ya sea por sus diseños, colores, textura, calidad o historia. Por lo tanto, el poder de negociación será bajo para el cliente ya que no podría comparar entre las distintas artesanías que ofrece esta industria.

3.4.5 Rivalidad entre competidores existentes

- Concentración: No existen muchas empresas dedicadas a la elaboración de piezas de cerámica para decoración, puesto que es un producto muy laborioso y además muy delicado. Como se detalló anteriormente la industria de artesanías de cerámica se encuentran esparcidas en pocas culturas como Perú, Italia, México, China y otros países que exportan en menor cantidad hacia los Estados Unidos. El precio de los productos variará dependiendo de la calidad de su procedencia como de los diseños que ofrezcan por lo que la concentración de artesanías de cerámica no es muy fuerte ya que son piezas que no son para todo tipo de consumidores y no se venden masivamente en el mercado.
- Diversidad de competidores: A pesar que no existe un numero grande de competidores en esta industria, si son muy diversos ya que cada uno de ellos pertenece a una diferente cultura por lo que cada una de sus piezas son diferentes a las del resto de ceramistas.
- Condiciones de los costos: El arriendo de un local en los Estados Unidos es alto y más aún si se encuentra en un lugar estratégico por lo que muchos artesanos

prefieren entregar sus productos a distribuidores minoristas o mayoristas dependiendo de su nivel de producción. La cerámica china no tiene inconveniente en entregar sus productos a mayoristas como Home Depot, Pottery Barn, Macy's, etc ya que producen en serie y masivamente sus piezas. Sin embargo para aquellos artesanos que realizan sus piezas a mano es muy difícil que distribuyan sus productos a tiendas como estas ya que el proceso de fabricación es demorado y el nivel de producción no es tan alto en la mayoría de artesanos. Los costos fijos como arriendos, salarios, impuestos, aranceles hacen que el costo de la cerámica decorativa sea alto. En cuanto a los costes variables, esto depende mucho de la demanda de las piezas, ya que si esta es alta entonces se pedirá más materia prima pero si esta es baja se pedirá menos materia prima para la producción. La industria de cerámica decorativa como se dijo anteriormente no es una industria de consumo masivo y no está dirigida para todos por lo que los costes no requieren de una inversión tan grande.

- Diferenciación del producto: Como se detalló anteriormente la diferenciación de las piezas de cerámica decorativa y utilitaria es muy grande ya que cada pieza pertenece a un país y a una cultura diferente, creando infinidad de opciones para el consumidor. Si se trata de un cliente coleccionista de artesanías, podrá recurrir a la competencia fácilmente ya que buscará piezas diferentes para la decoración de su hogar.

Después de analizar las cinco fuerzas se puede notar que la tendencia competitiva de esta industria no es tan alta por lo que aún queda espacio y oportunidad para explotarla por lo que si le conviene a Cerámica Alfarero promocionarse en el mercado estadounidense ya que los productos que ofrece son de excelente calidad y muy diferentes a los de otros países. Además es un sector muy atractivo ya que los americanos aprecian mucho las culturas del mundo especialmente aquellos que son coleccionistas de artesanías. Debido a que la cerámica conlleva un proceso laborioso y complejo por los diseños y detalles de las piezas, los consumidores no tienen mucho poder de negociación por lo que pagan lo que el producto vale dependiendo de la calidad

del mismo. Además las barreras tanto arancelarias como no arancelaria son bajas ya que el Ecuador paga 0.00% de tasa de arancel para el ingreso de artesanías de cerámica a Estados Unidos y en cuanto a las barreras no arancelarias, existen pocos requerimientos para el ingreso de estas piezas por lo que sí es considerado como un mercado atractivo para esta industria.

3.5 Factores Críticos

Los factores críticos son aquellos aspectos más relevantes e indispensables para que una empresa logre el éxito y eficiencia dentro de una industria determinada. Los factores dependen del negocio al cual se dedica la empresa los cuales deben ser innovadores y diferentes a la competencia con el propósito de retener y atraer clientes nuevos.

- Seguridad para compras en línea: Los certificados de seguridad son una medida de confianza adicional para las personas que visitan y hacen compras dentro de la una página web ya que con esto se logra que los datos personales sean encriptados por “hackers” imposibilitando fraudes electrónicos posteriores, incrementando el nivel de confianza de los clientes en línea manteniendo la curva ascendente de rentabilidad en ventas por internet.
- Diseño del Producto: Un catálogo físico o electrónico debe contener pluralidad de productos con variedad de diseños, formas y colores hasta los acabados y materiales de cada pieza. Por lo que es necesario que la página web o el catalogo brinden una visualización real y precisa del producto, con esto se brindará confianza al cliente al momento de su compra.
- Calidad: La especificación técnica de los productos marca la diferencia en compras en línea, ya que al no poder tocar el objeto posible de compra, se debe detallar las características del producto, como ejemplo se pueden detallar las siguientes características: la resistencia de los materiales, la durabilidad, calidad

y el uso que se le puede dar al mismo. Así se brinda confianza al cliente de una manera segura y efectiva.

- Disponibilidad: Todos los productos que se visualicen en el catálogo electrónico debe mantener un stock efectivo para poder brindar disponibilidad al comprador y acortar la fecha de entrega del producto comprado, es necesario que se tenga una producción extra ya que la cerámica comprende un proceso largo por lo que si no está listo el producto puede causar molestias al consumidor debido a la demora.
- Garantía: El producto debe ser rigurosamente revisado, evitando las imperfecciones en el acabado del objeto, luego de esto es importante el embalaje del mismo, para resistir la manipulación en el trayecto de viaje para llegar a las manos del comprador en perfecto estado. Como excepción si el producto no llegó en óptimas condiciones, implica la restitución inmediata por parte del vendedor, logrando confianza en el cliente.
- Ferias: Los eventos artesanales son un importante medio de promoción y encuentros empresariales en los Estados Unidos, ya que se puede contactar posibles distribuidores, empresas de entregas, maquinarias y tecnología nueva para la producción de cerámica que simplifiquen ciertos procesos en la elaboración del producto, además se puede aprender de nuevas técnicas y tendencias actuales. En fin, es una vitrina al mercado estadounidense enmarcado al giro del negocio de la cerámica artesanal.
- Exhibición: Para entrar al mercado estadounidense, la belleza de la cerámica ecuatoriana debe exponerse físicamente en ciertos puntos estratégicos de Estados Unidos, en particular donde las personas del target del producto se conglomere con facilidad, esto por ejemplo puede ser en: aeropuertos, plazas, centros comerciales, etc. Alcanzando así la atención del target donde se está apuntado el negocio.

CAPITULO IV

ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING INTERNACIONAL APLICADA

4.1 Formulación de la estrategia

Para empezar, es indispensable que Cerámica Alfarero tenga una página web ya que sin ella sería muy difícil. Sin embargo el precio de una página web puede llegar a ser muy alto por lo que existen opciones para crear páginas web gratuitamente como la siguiente:



Una vez creada la página web se podrá poner en práctica las estrategias de e-marketing. Si bien todas las estrategias de e-marketing propuestas en el primer capítulo son muy factibles para la promoción de una marca, no todas son viables para su implementación en Cerámica Alfarero. Después de haber realizado un análisis de las estrategias de e-marketing y del entorno tanto micro como macro de la empresa se ha llegado a la conclusión que la empresa debería implementar las siguientes estrategias para la promoción de su marca en los Estados Unidos:

4.1.1 Marketing de afiliados

Al ser una empresa nueva, podría requerir de ayuda de empresas semejantes que ya tengan reconocimiento en el mercado estadounidense mediante publicidad de Cerámica Alfarero en sus sitios web. El funcionamiento del marketing de afiliados se basa en una lista de suscriptores donde el anuncio de la empresa interesada es publicado en las páginas web de estos suscriptores. A diferencia de Pay per clic, donde se paga por cada clic que un usuario hace en la página web de la empresa, el marketing de afiliados no cobra por los clics que hagan los usuarios sino por la compra que realicen. En conclusión, es un marketing que trabaja mediante resultados y no publicidad solamente.

A continuación se encuentran algunas opciones de páginas de afiliados donde Cerámica Alfarero podría “afiliarse” como anunciante y ser parte de la base de datos de estas páginas web dedicadas específicamente a la estrategia mencionada donde se puede sacar mucho provecho para conseguir clientes. Lo mejor de utilizar el marketing de afiliados es que el trabajo lo hacen los expertos en el tema, evitando a la empresa pérdida de tiempo y dinero.

4.1.1.1 Share Results

Es una página web de afiliados donde el propósito es la creación de una base de datos tanto de afiliados como anunciantes de productos y servicios. Los afiliados poseen páginas web dispuestas a publicitar los productos o servicios de los anunciantes y cuando un usuario ha realizado una compra mediante su sitio web el anunciante recibe el dinero de la compra y el afiliado gana una comisión por ser el intermediario en la promoción de dicho producto o servicio.

El primer paso para unirse a la red de afiliados es hacer un clic en el botón ‘Affiliate Network Solutions’.

Home Software Network SEM Management About us Contact us

Affiliate Software, Network and Marketing Management

For retail merchants, affiliates and networks that need tailored affiliate marketing solutions.

[Request a Demo](#)



Software Solutions
Take control of your affiliate channel. Launch your own in-house affiliate program. [Request a Demo!](#)

[Learn more](#)

Affiliate Network Solutions
Join our network and become among the 30 affiliate programs benefiting from a niche network. Expose your brand to over 12,000 affiliates. Learn more or [join the Share Results affiliate network today!](#)

[Learn more](#)

Marketing Management
Share Results offers SEM and affiliate program management services to help you increase your visibility and revenue online.

[Learn more](#)

En el segundo paso se deberá llenar los datos que la página solicita como el nombre de la empresa, el URL del sitio web, el nombre de su representante, correo electrónico, etc. Después de estos pasos Share Results se contactará con la empresa interesada para empezar con el programa de afiliación en el cual Share Results se hará cargo de promocionar los productos o servicios de la empresa a través de su red de afiliados.



4.1.1.2 Zanox

Es otro ejemplo de página web dedicada al Marketing de Afiliación con el mismo sistema de red de afiliados y anunciantes que Share Results.

Ya que en este caso Cerámica Alfarero quiere promocionar sus productos, se deberá escoger la opción de ‘Anunciantes’. Esta opción le permitirá a la empresa vender sus productos a un público segmentado y pagará una tarifa acordada solamente cuando el usuario haga la compra de un producto a través de la página web de un afiliado.



zanox para afiliados

- ✓ Muestra creatividades en tu página web y gana dinero al generar ventas y registros.
- ✓ Benefíciate de nuestra red global de marcas de alta calidad y atractivas promociones.
- ✓ Nuestras estadísticas te permiten realizar el seguimiento de tus programas e incrementar los resultados.

➤ [Gana dinero online](#)



¡REGÍSTRATE AHORA!



zanox para anunciantes

- ✓ Vende tus productos y servicios a un público segmentado y paga sólo cuando te hayan pagado.
- ✓ Consigue la máxima cobertura a través de nuestra red global de afiliados gracias a la gran variedad de tipología de afiliados.
- ✓ Determina tu modelo de comisión y lleva el seguimiento de tus resultados

➤ [Aumenta tus ventas](#)



¡SOLICITA UNA PROPUESTA!



Quiénes somos

- ✓ Somos la red de marketing de resultados líder en Europa.
- ✓ Nuestro objetivo es crear relaciones satisfactorias entre anunciantes y afiliados con el objetivo de incrementar vuestro éxito online.
- ✓ Damos gran importancia a la transparencia y la calidad.

➤ [Lo que ofrecemos](#)

En el segundo paso se deberá llenar un formulario con los datos de la empresa y de su representante.

zanox.



Configuración de la cuenta de usuario

1 Detalles de la cuenta 2 Configuración de la cuenta 3 Espacio publicitario

Detalles de contacto

Compañía • Ceramica Alfarero

Título • Compañía

Nombre • Clara

Apellidos • Ochoa

Número de teléfono • +593998062617

Correo electrónico • karlitapesantez@gmail.com

Utilizar mi email como nombre de usuario

Nombre de usuario • ceramicAlfarero

Contraseña •

Contraseña correcta

Verificar contraseña •

Dirección

Pais • Ecuador

Dirección • Camino de las Pencas S/N

Ciudad • Cuenca

Código postal • ec010217

Sí, he leído y aceptado las condiciones de participación, la protección de datos, el marketplace user agreement y los términos y condiciones de marketplace.

Siguiente paso

Se deberá escoger el tipo de divisa en el cual se efectuarán los pagos a Zenox por el servicio otorgado.

zanox.

Configuración de la cuenta de usuario

1 Detalles de la cuenta 2 **Configuración de la cuenta** 3 Espacio publicitario

Configuración

Divisa • Estados Unidos, Dólar Estadounidense

Estoy operando en una compañía fuera de la Unión Europea. (No seleccionar en caso de ser propietario de un pequeño negocio / persona privada).

Newsletter

Me gustaría recibir:

- Informes semanales incluyendo lanzamientos de programas, promociones y estadísticas de la cuenta
- Noticias especiales de zanox
- Noticias de mis anunciantes

Atrás Siguiendo paso

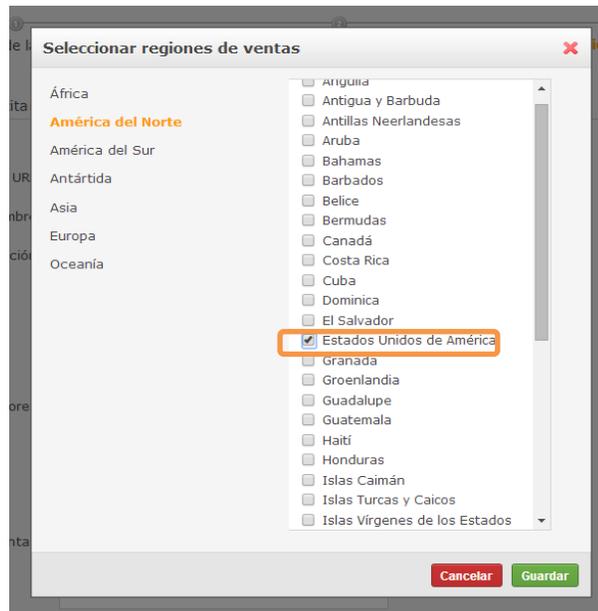
Después se deberá seleccionar los sectores de interés para la empresa. En este caso se escogerá la opción 'Retail and Shopping' lo que quiere decir 'Ventas al por menor y compras', donde además se podría escoger la opción de 'Hogar y Jardinería' ya que es la que más se asemeja a la decoración del hogar.

Seleccionar sectores

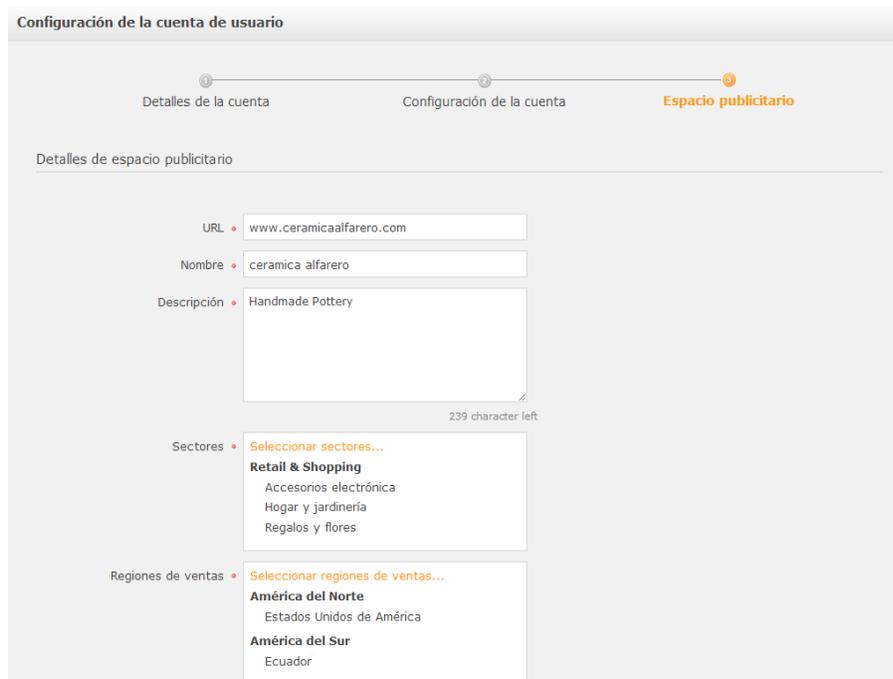
- Finance & Insurance
- Retail & Shopping**
- Telco's & Services
- Travel
- Accesorios de ropa
- Accesorios electrónica
- Alcohol y tabaco
- Animales de compañía
- Audiovisual
- Automoción
- Baby & Toddler
- Compra grupal
- Deportes
- DIY
- Erótico
- Farmacéuticos
- FMCG
- Foto e imprenta
- Fotografía
- Gadgets
- Generación de leads
- Grandes almacenes
- Hogar y Jardinería
- Joyería
- Juguetes y juegos
- Lencería

Cancelar Guardar

Después se deberá escoger las regiones de ventas a donde se quiere segmentar las ventas del producto o servicio. En este caso se escogería Estados Unidos de América ya que es el país a donde se quiere vender los productos de Cerámica Alfarero.



Por último se agregará el URL de Cerámica Alfarero, el nombre de la página web y una breve descripción de lo que vende la empresa. En el caso de Cerámica Alfarero se podría describir palabras relacionadas a la cerámica, como por ejemplo: Handmade pottery.



Y listo. Cerámica Alfarero ya forma parte de la red de Zanox.

zanox. ES

¡Enhorabuena! Se ha registrado correctamente en la red de zanox.

Aquí están sus próximos pasos

 **Confirme su dirección de e-mail**
Hemos enviado un email a karlitapesantez@gmail.com. Haga click en el link de activación para verificar su dirección de email y completar el proceso de registro.

Cómo generar dinero

- 1. Promocione su negocio y complete su perfil**

- 2. Descubra los mejores programas**

- 3. Consiga creatividades y enlaces**


4.1.2 Optimización Motores de Búsqueda

Encontrar el nombre de un producto, servicio o empresa en un motor de búsqueda no tiene ningún costo. Sin embargo para que una página web aparezca en los resultados de un motor de búsqueda requiere el seguimiento de ciertos parámetros con el fin de obtener los resultados deseados para la empresa.

Google ofrece gratuitamente cursos para webmasters donde se detallan explícitamente los pasos a seguir para la optimización de motores de búsqueda.

4.1.2.1 Google:

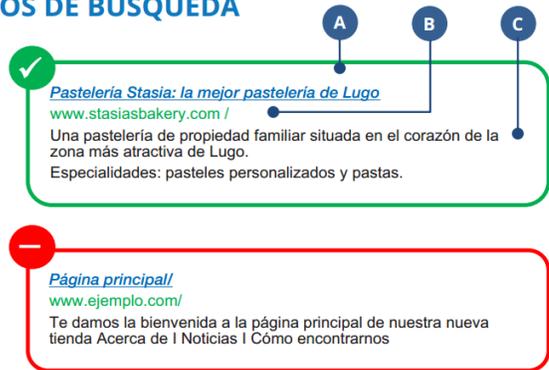


OPTIMIZA TU SITIO WEB

Sigue estos sencillos pasos para ayudar a Google a entender el contenido de tu sitio. Esta información nos ayuda a proporcionar buenos resultados a los usuarios que hacen búsquedas (¡ten en cuenta que son tus futuros clientes!).

1. UN BUEN ASPECTO EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA

- A** El título de tu página se usa como sugerencia para determinar el título que aparece en los resultados de búsqueda de Google. Por ello, te recomendamos que describas tu empresa con una frase concisa e informativa.
- B** Los nombres de dominio son una parte importante de los resultados de búsqueda de Google. Elige uno que sea descriptivo y fácil de leer para tu sitio web. Por ejemplo, usa www.stasiabakery.com/pasteles-personalizados en lugar de www.stasiabakery.com/prodid?12345.
- C** Las metadescripciones son resúmenes de páginas que Google y otros motores de búsqueda usan a menudo en la página de resultados. Escribe descripciones únicas para cada página en un máximo de 160 caracteres.



Para aquellos que quieren mejorar los resultados de búsqueda en la web, se encuentra la academia para webmasters de Google donde se pueden observar videos instructivos detallados para un correcto uso de los motores de búsqueda. A continuación se detalla paso a paso como se optimiza el sitio web deseado para que pueda ser encontrado fácilmente en un motor de búsqueda como google:

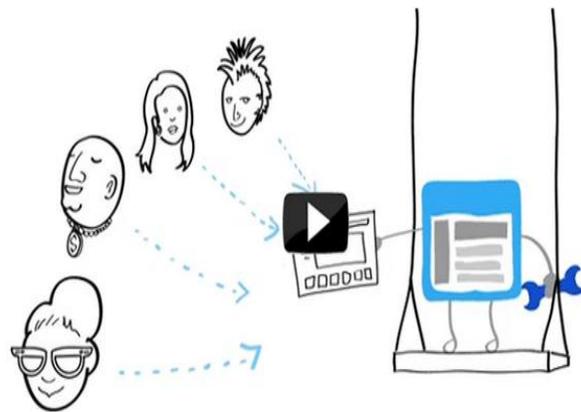
El primer paso es seleccionar la opción ‘Herramientas para webmasters de Google’ y en seguida aparecerá un formulario donde se deberán llenar los datos de la empresa.



Quieres que te encuentren en la Red y queremos ayudarte

Datos, herramientas y diagnósticos para tu sitio web

[Iniciar sesión en Herramientas para webmasters](#)



Herramientas para webmasters de Google
Optimiza tu sitio web.
[Empieza ahora](#)



Formación para webmasters
Vídeos y artículos para que te encuentren en Google.
[Más información](#)



Centro de ayuda
Solución a tus problemas y respuestas a tus preguntas.
[Ayuda](#)

En el primer recuadro se deberá detallar la página web de la empresa. Cerámica Alfarero no dispone de una página web por el momento por lo que se ha supuesto el nombre de su sitio web para el ejemplo. En el segundo recuadro se escribe el nombre del motor de búsqueda con el que se quiere encontrar el sitio web.

Búsqueda personalizada

Nuevo motor de búsqueda Introduce el nombre del sitio y haz clic en Crear para crear un motor de búsqueda para tu sitio. [Más información](#)

▶ Editar motor de búsqueda

▼ Ayuda

- Centro de ayuda
- Foro de ayuda
- Asistencia
- Blog
- Documentación
- Condiciones de servicio
- Danos tu opinión

Sitios en los que buscar

Puedes añadir cualquiera de los elementos siguientes:

Páginas sueltas: `www.example.com/page.html`
Todo un sitio: `www.misitio.com/*`
Partes de un sitio: `www.example.com/docs/*` o `www.example.com/docs/`
Todo un dominio: `*.example.com`

Si quieres buscar páginas en toda la Web que contengan un marcado específico de schema.org, haz clic en la opción de "avanzado" a continuación.

Idioma

Nombre del motor de búsqueda

▶ Opciones avanzadas

Al hacer clic en Crear, aceptas las [Condiciones de servicio](#).

En el siguiente paso se deberá seleccionar la opción ‘Panel de control’ donde se llenará un formulario para la búsqueda personalizada en Google.

Google Search in CSE home +Karla

Búsqueda personalizada

Nuevo motor de búsqueda
¡Enhorabuena!
Has creado correctamente tu motor de búsqueda personalizado

▶ Editar motor de búsqueda

▼ Ayuda

- Centro de ayuda
- Foro de ayuda
- Asistencia
- Blog
- Documentación
- Condiciones de servicio
- Danos tu opinión

Añadirlo a tu sitio [Obtener código](#)

Verlo en la Web [URL pública](#)

Modifica tu motor de búsqueda [Panel de control](#)

© 2014 Google - Página principal de Google - Acerca de Google - Política de privacidad

Después se deberá ingresar nuevamente el nombre del motor de búsqueda, hacer una breve descripción del mismo, escoger las palabras clave para el buscador, es decir; aquellas palabras que podrían ser las más utilizadas por los usuarios para encontrar productos relacionados a la cerámica. Seguido de esto se seleccionará el idioma al cual esta destinado el motor de búsqueda, eneste caso se debería escoger ‘inglés’ ya que el mercado al cual se pretende llegar es Estados Unidos.

Búsqueda personalizada

Nuevo motor de búsqueda

▼ Editar motor de búsqueda

Improservice

Configuración

- Apariencia
- Funciones de búsqueda
- Estadísticas y registros
- Empresa

► Ayuda

Danos tu opinión

Aspectos básicos Obtener ingresos Admón. Indexación Opciones avanzadas

Proporciona datos básicos y preferencias para tu motor de búsqueda. [Más información](#)

Nombre del motor de búsqueda

Ceramica Alfarero

Descripción del motor de búsqueda

Descripción del motor de búsqueda.

Search engine keywords ?

handmade pottery, handmade ceramics, home decoration, ecuador ceramic

Edición

Gratis, con anuncios [Actualizar a Google Site Search \(anuncios opcionales\)](#)

Detalles

ID de motor de búsqueda URL pública Obtener código

Búsqueda de imágenes ?

NO

Entrada de voz ?

SÍ

Idioma

inglés

Después de estos pasos, el sitio web estará listo para poder ser encontrado en el motor de búsqueda orgánica.

4.1.3 Pay Per Clic

Como se explicó en el primer capítulo de este trabajo, el sistema Pay per clic se basa en que la empresa o parte interesada en la promoción de su producto o servicio pagará una tarifa acordada por cada clic que un usuario haga en su página a través del sitio web del oferente de la publicidad. Un ejemplo de Pay per clic es Google Adwords, un programa de publicidad online de Google que permite un alcance a clientes potenciales para un producto o servicio que ofrezca una empresa.

El funcionamiento de Google Adwords comprende de publicidad en línea mediante pay per clic a través de palabras clave que facilitan la búsqueda del usuario y los resultados de la misma. El cliente solo paga por cada clic que haga un usuario en su anuncio, sin embargo esto no significa que el usuario efectúe una compra en su sitio web. A continuación los pasos para publicar un anuncio mediante Google Adwords:

The image shows a screenshot of the Google AdWords website. At the top, the Google AdWords logo is on the left, and a link to '¿Ya es cliente de Google AdWords? Acceder' is on the right. Below the logo, there is a navigation menu with links for 'Visión general', 'Beneficios', 'Funcionamiento', 'Costos', and 'Comenzar'. The main content area is divided into two columns. The left column features the heading 'Publique ya su anuncio en Google' and a sub-heading 'Permita que los clientes vean su empresa mientras buscan lo que ofrece en Google. Además, sólo se le cobrará cuando hagan clic en su anuncio para visitar su sitio web o llamarlo.' Below this text is a blue button labeled 'Comenzar ahora' with an orange border. Underneath the button, it says 'Servicio de asistencia telefónica gratuita: 1800-000-042 *'. The right column shows a search engine interface with the Google logo and a search bar containing 'café recién hecho'. Below the search bar, there are several search results, with the top one highlighted in yellow. This result is for 'Café Recién Hecho' with the URL 'www.caferecienhecho.com' and the text 'El mejor café de la ciudad. La forma perfecta de empezar el día.'

Para empezar, se deberá ingresar el correo electrónico del usuario interesado, el país de residencia y la moneda del mismo.



Bienvenido a Google AdWords

Empecemos a crear su cuenta.

Ingrese su dirección de correo electrónico, la zona horaria, el país y la moneda. Tenga en cuenta que no podrá cambiar esta configuración más tarde, por lo que debe elegir cuidadosamente.

Le ayudaremos a crear una cuenta y su primera campaña de anuncios en tan solo unos pasos. Introduzca su correo electrónico, zona horaria, país y moneda. No podrá cambiar esta configuración más adelante, así que le recomendamos que preste atención al hacer las selecciones.

Ingrese su correo electrónico.

País



Ecuador

Zona horaria

(GMT-06:00) Galápagos

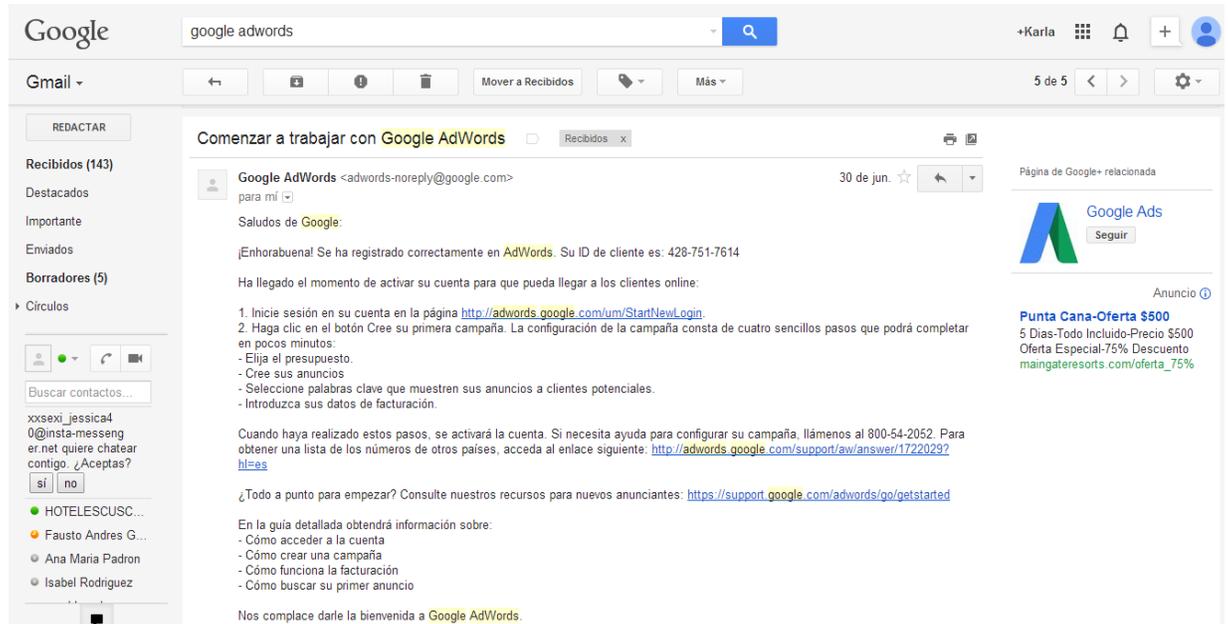
La zona horaria se utiliza para los informes y la facturación de la cuenta.

Moneda

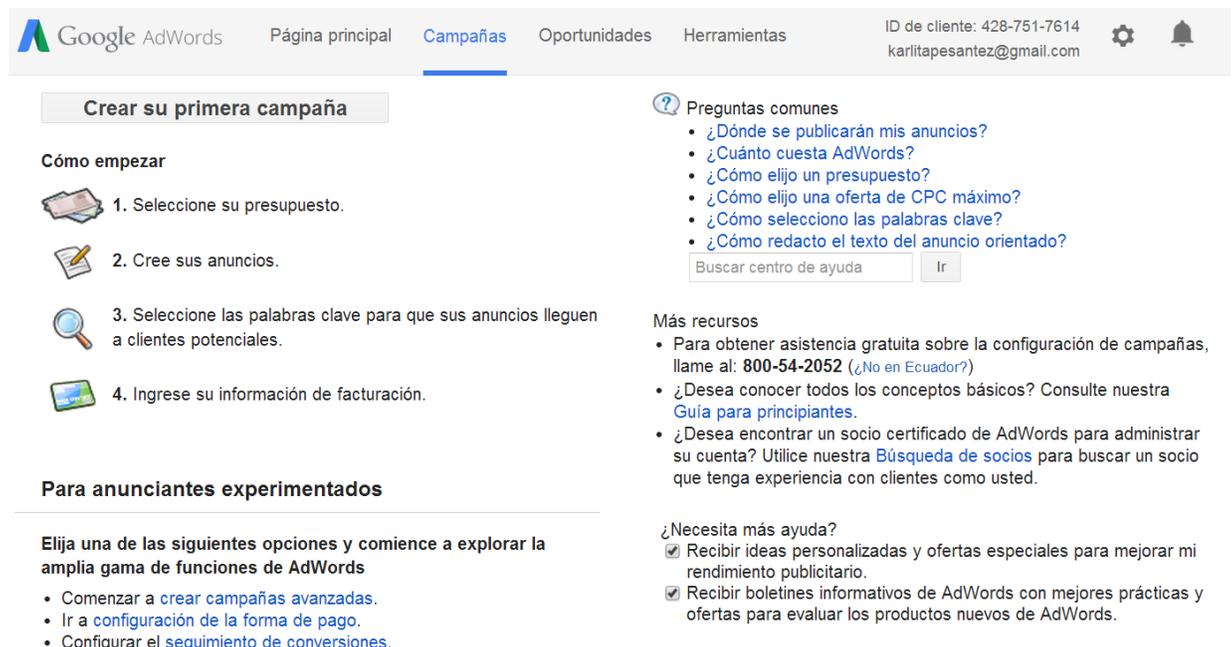
dólar estadounidense

Guardar y continuar

El segundo paso será revisar la bandeja de entrada del correo electrónico proporcionado en Google Adwords y hacer un clic en el link del literal “1.”



Directamente le llevará al usuario a la página principal de su cuenta en Google Adwords donde podrá elegir el presupuesto de la campaña publicitaria, crear sus anuncios, seleccionar palabras clave para mostrar sus anuncios a clientes potenciales, etc.



Tipo: Red de Búsqueda con selección de Display - Estándar

Ya puede crear su primera campaña

Intente centrarse en un producto o servicio para comenzar. Puede modificar esta configuración o expandir su cuenta cuando lo desee. Para obtener ayuda mientras avanza, sitúe el cursor sobre los iconos de signos de pregunta en esta página.

Nombre de la campaña

Tipo

Estándar - Anuncios de texto orientados por palabra clave en la Red de Búsqueda con selección de Display

Todas las funciones - Todas las opciones para la Red de Búsqueda con selección de Display

[Obtener más información acerca de los tipos de campaña](#)

Redes Para elegir otras redes, modifique el tipo de campaña en la parte superior o cree una campaña nueva.

Red de búsqueda de Google

Incluir socios de búsqueda

Red de Display de Google

Dispositivos Los anuncios se mostrarán en los dispositivos aptos de manera predeterminada.

Se deberá elegir la ubicación o ubicaciones a las que se quiere orientar la campaña de publicidad. Para el caso de Cerámica Alfarero se escogería Estados Unidos.

Ubicaciones ¿A qué ubicaciones desea orientar (o no) su campaña?

- Todos los países y territorios
- Ecuador
- Elegir...

Regiones de orientación	Alcance	Eliminar todo
Estados Unidos - País	440.000.000	Eliminar Ubicaciones cercanas

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

Según sus regiones de orientación, quizá desee orientar sus anuncios a las páginas que emplean estos idiomas de interfaz:

- English

[Orientar a los idiomas sugeridos](#)

Después se elegirá el presupuesto diario por clic que el usuario estaría dispuesto a pagar.

Estrategia de ofertas [?](#) Opciones básicas | [Opciones avanzadas](#)

Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual.

AdWords establecerá las ofertas para maximizar los clics dentro de mi presupuesto objetivo.

Presupuesto [?](#) \$ 2.00 por día [?](#)
La inversión diaria real puede variar. [?](#)

Extensiones de anuncios

Puede usar esta función opcional para incluir información relevante de la empresa con sus anuncios. [Hacer un recorrido](#)

Ubicación [?](#) Extender mis anuncios con información de ubicación

Vínculos a sitios [?](#) Extender mis anuncios con vínculos a secciones de mi sitio

Llamar [?](#) Extender mis anuncios con un número telefónico

[Guardar y continuar](#)

[Cancelar campaña nueva](#)

Seguido de esto, se deberá escribir el nombre para el anuncio de interés. Así mismo para se deberá dar un título al anuncio, describir al producto y el URL de la página web de la empresa.

Asigne un nombre para este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un grupo de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Obtenga más información sobre cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Crear un anuncio

Para comenzar, redacte su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre puede crear más anuncios después. [Obtenga información sobre cómo redactar un anuncio de texto excelente.](#)

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL Visible [?](#)

URL de destino [?](#)

A continuación se refleja una vista previa de como se vería el anuncio en Google.

Vista previa del anuncio: Las siguientes vistas previas del anuncio pueden tener un formato ligeramente diferente del que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio lateral

Ecuador handmade pottery
www.ceramicaalfarero.com
Decorative and utilitarian ceramics
Ceramic best quality and design

Anuncio superior

Ecuador handmade pottery
www.ceramicaalfarero.com
Decorative and utilitarian ceramics Ceramic best quality and design

Las extensiones de anuncios expanden el anuncio con información adicional, como la dirección de la empresa o imágenes del producto.

[Hacer un recorrido](#)

El siguiente paso es la selección de palabras clave que deberán ser ingresadas en el recuadro para lograr la atracción de un mayor número de clientes potenciales.

Palabras clave

[Seleccione palabras clave](#)

Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios busquen las palabras clave que usted seleccionó aquí. Estas palabras clave también determinarán las ubicaciones gestionadas adecuadas para sus anuncios.

Sugerencias

- Comience con entre 10 y 20 palabras clave.
- Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término. Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarlo a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante. Utilice [tipos de concordancia](#) para cambiar esta opción.
- Obtenga más información acerca de [cómo elegir palabras clave eficaces](#).

Ingrese una palabra clave por línea.

Ecuador handmade pottery for home decor

No hay palabras clave de muestra disponibles.

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de la campaña. Nos reservamos el derecho de rechazar las palabras clave que selecciona y por garantizar que su uso de las palabras clave no infrinja las leyes correspondientes.

Después Google le solicitará ingresar datos personales para la facturación como el país o territorio de residencia, el nombre de la empresa, el nombre de contacto de la misma, datos de la tarjeta de crédito etc.

Configuración de la cuenta

1. Elija el país o territorio correspondiente a su dirección de facturación.

Esta elección puede afectar a las [opciones de pago](#) que encontrará en el paso siguiente.

Ecuador

Continuar »

Google AdWords Página principal Campañas Oportunidades Herramientas ID de cliente: 428-751-7614
karlitapesantez@gmail.com

Perfil > Configuración > Condiciones de uso

Configure su perfil de facturación

Información de la empresa

Dirección ⓘ

Nombre de la empresa
Opcional

Nombre de contacto ⓘ

Dirección postal

Código postal

Ciudad

País

Número telefónico

Elegir la configuración

Cómo paga

Pagos automáticos
Recomendado

- Por lo general, sus anuncios comienzan a publicarse casi de inmediato luego de enviar su información de facturación.
 - Pague sólo cuando acumule costos y realice pagos adicionales cuando lo desee.
 - Le cobramos automáticamente cuando alcanza su límite de facturación o 30 días después de su último pago automático, lo que ocurra primero. [Obtenga más información.](#)
- Pagos manuales
- Por lo general, sus anuncios comienzan a publicarse una vez que procesamos el primer pago.
 - Deducimos cargos de su saldo de prepago cada vez que su cuenta acumula un costo.
 - Si su cuenta se queda sin fondos, sus anuncios no se publicarán hasta que realice otro pago. [Obtenga más información.](#)

Tarjeta de crédito o débito

Los pagos se cargarán en su tarjeta de crédito o débito. [Obtenga más información.](#)



Tarjeta de crédito o débito

Número de tarjeta de crédito o débito



Fecha de caducidad

Código de verificación [¿Qué es esto?](#)

Nombre del titular

Domicilio de facturación [?]

Pais/región

Dirección postal

Código postal

Ciudad

4.1.4 Redes Sociales

El uso de las redes sociales para la promoción de un producto o servicio es muy importante para cualquier empresa que quiera atraer clientes nuevos o retener a los actuales. Millones de personas manejan todo tipo de redes sociales en el mundo actualmente, razón por la cual son consideradas un medio muy rentable y viral para la promoción de cualquier marca.

A continuación se muestra paso a paso la elaboración de una cuenta comercial en las siguientes redes sociales más utilizadas en Estados Unidos para la promoción de productos y servicios.

4.1.4.1 Facebook

El primer paso es hacer un clic en ‘Crear una página’ para un personaje público, un grupo de música o un negocio. Sin embargo se deberá tener una cuenta registrada en facebook ya que esta será la que administre la página.

facebook

Correo o teléfono Contraseña Entrar

No cerrar sesión ¿No puedes iniciar sesión? [Ayuda](#)

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.

Regístrate

Es gratis y lo será siempre.

Nombre Apellidos

Tu correo electrónico

Vuelve a escribir tu correo

Contraseña

Fecha de nacimiento

Día Mes Año ¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en Terminado, aceptas las Condiciones y que has leído la Política de uso de datos, incluido el Uso de cookies.

Terminado

Crear una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Entrar en Facebook

Debes iniciar sesión para continuar.

Correo electrónico o teléfono:

Contraseña:

No cerrar sesión

[Iniciar sesión](#) o [Regístrate en Facebook](#)

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

[Español](#) [Español \(España\)](#) [English \(US\)](#) [Português \(Brasil\)](#) [Français \(France\)](#) [Deutsch](#) [Italiano](#) [العربية](#) [हिन्दी](#) [中文\(简体\)](#)

El siguiente paso será seleccionar el tipo de página que se desea crear. Para Cerámica Alfarero la opción más adecuada a elegir sería ‘Marca o producto’.

Crear una página

Crema una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

[Páginas que me gustan](#)

[Páginas que administro](#)

 <p>Lugar o negocio local</p>	 <p>Empresa, organización o institución</p>	 <p>Marca o producto</p>
 <p>Artista, grupo musical o personaje público</p>	 <p>Entretenimiento</p>	 <p>Causa o comunidad</p>

Después se deberá escoger una categoría. Ya que Cerámica Alfarero vende artículos de cerámica para la decoración de hogares, se debería seleccionar la opción ‘Decoración de Interiores’.

Crear una página

Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

Páginas que me gustan Páginas que administro

The screenshot shows the 'Crear una página' interface with a grid of category options and a 'Marca o producto' dropdown menu. The 'Decoración de interiores' option is highlighted with a blue box.

- Lugar o negocio local
- Empresa, organización o institución
- Artista, grupo musical o personaje
- Entretenimiento
- Causa o comunidad

Marca o producto

- Decoración de interiores
- Elige una categoría
- Alimento/Bebidas
- Artículos del hogar
- Artículos para Bebés/Artículos para Chicos
- Automóviles
- Bags/Luggage
- Camera/Photo
- Cocina/Cocción
- Computadores
- Decoración de interiores**
- Electrodomésticos
- Electrónica
- Equipo Comercial
- Health/Beauty
- Herramientas/Equipo
- Jewelry/Watches
- Juego de mesa
- Juegos/Juguetes
- Materiales de construcción
- Medicamentos

The screenshot shows the 'Crear una página' interface with the 'Decoración de interiores' category selected. The text field below the dropdown contains 'Ceramica Alfarero'.

- Lugar o negocio local
- Empresa, organización o institución
- Artista, grupo musical o personaje público
- Entretenimiento
- Causa o comunidad

Marca o producto

Decoración de interiores

Ceramica Alfarero

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.

Empezar

En el siguiente paso se deberá describir la página creada para que el público interesado entienda un poco mejor de que se trata la empresa. En el segundo recuadro se solicita ingresar el sitio web de la empresa, cuenta de twitter, etc. Así el público tendrá un mejor acceso a los productos o servicios que ofrece de la empresa.

The screenshot shows the 'Configurar Ceramica Alfarero' interface. It has a progress bar with four steps: 1 Información (selected), 2 Foto de perfil, 3 Agregar a Favoritos, and 4 Llegar a más personas. Below the progress bar, there is a suggestion: 'Sugerencia: agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.' This is followed by a paragraph: 'Agrega algunas oraciones para contarle a la gente de qué se trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar más detalles en cualquier momento en la configuración de la página.' There are two input fields: the first is labeled '*Tell people what your Page is about...' and is highlighted with an orange box; the second is labeled 'Sitio web (por ejemplo, enlace de Twitter)'. Below these fields, there is a section for 'Elige una dirección web de Facebook única para que a otras personas les sea fácil encontrar tu página. Después de configurarla, solo se puede cambiar una vez.' with a text input field containing 'http://www.facebook.com/'. At the bottom, there is a question: '¿Ceramica Alfarero es una empresa, un producto o una marca real?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'. At the very bottom of the form, there are two buttons: 'Guardar información' (highlighted with an orange box) and 'Omitir'.

[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)
Facebook © 2014 · Español

Para una mejor visualización de la página, se sugiere subir una foto de perfil en la misma. Se podría elegir una foto del logo de la empresa o de un producto que llame la atención del público.

The screenshot shows the 'Configurar Ceramica Alfarero' interface at the '2 Foto de perfil' step. The progress bar now highlights '2 Foto de perfil'. A large square area is highlighted with an orange box, containing a placeholder image of a white flag on a pole. To the right of this area, there are two options: 'Subir desde la computadora' and 'Importar desde un sitio web'. At the bottom right of the form, there are two buttons: 'Guardar foto' and 'Omitir'.

[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)
Facebook © 2014 · Español

Ya que la página debe ser administrada por una cuenta existente en Facebook, se sugiere que esta sea agregada a la sección de favoritos para tener un acceso más fácil y en cualquier momento.



[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)

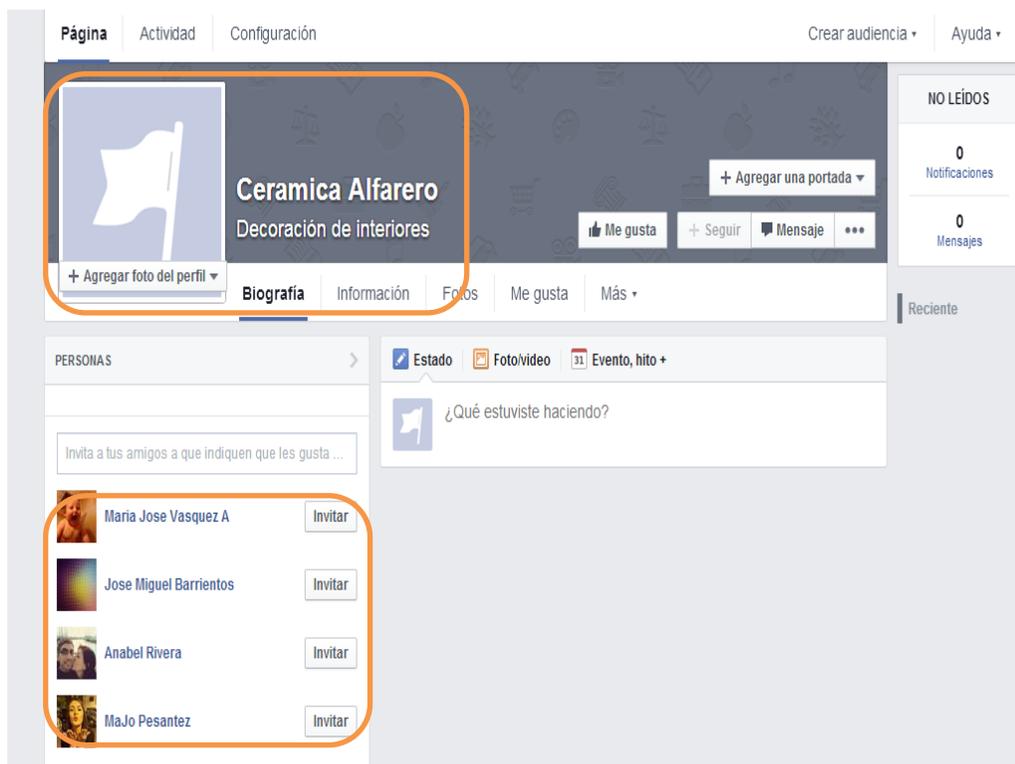
Facebook © 2014 · Español

El último paso es opcional, Facebook ofrece realizar campañas de publicidad para la empresa a cambio de una tarifa de pago acordada.





Si no se requiere de publicidad pagada entonces solo se crea la página y listo, sin embargo la publicidad pagada si podría dar mejores resultados.



4.1.4.2 Twitter

El primer paso para crear una cuenta en Twitter es Registrarse con el nombre con el cual la empresa quiere ser encontrada, un correo electrónico de contacto y una contraseña.

Idioma: Español

Bienvenido a Twitter.

Conéctate con tus amigos y otras personas fascinantes. Obtén actualizaciones instantáneas de las cosas que te interesan. Mira los eventos que se están desarrollando, en tiempo real, desde todos los ángulos.

Pressure shapes legends. #riskeverything

[Tweet y foto de @nikefootball](#)
6:01 PM - 20 May 2014

Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña

Recordar mis datos - [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate

Ceramica Alfarero

clarita.choa@gmail.com

Sobre nosotros Ayuda Blog Estado Empleos Condiciones Privacidad Cookies Información sobre anuncios Marca Anunciarse Empresas Medios Desarrolladores Directorio ©2014 Twitter

Join Twitter today.

Full name

Ceramica Alfarero Name looks great.

Email address

karlitapesantez@gmail.com We will email you a confirmation.

Create a password

***** Password could be more secure.

Choose your username

CeramicAlfarero Username is available. You can change it later.

Suggestions: AlfareroCeramic Ceramic26923924

Keep me signed-in on this computer.

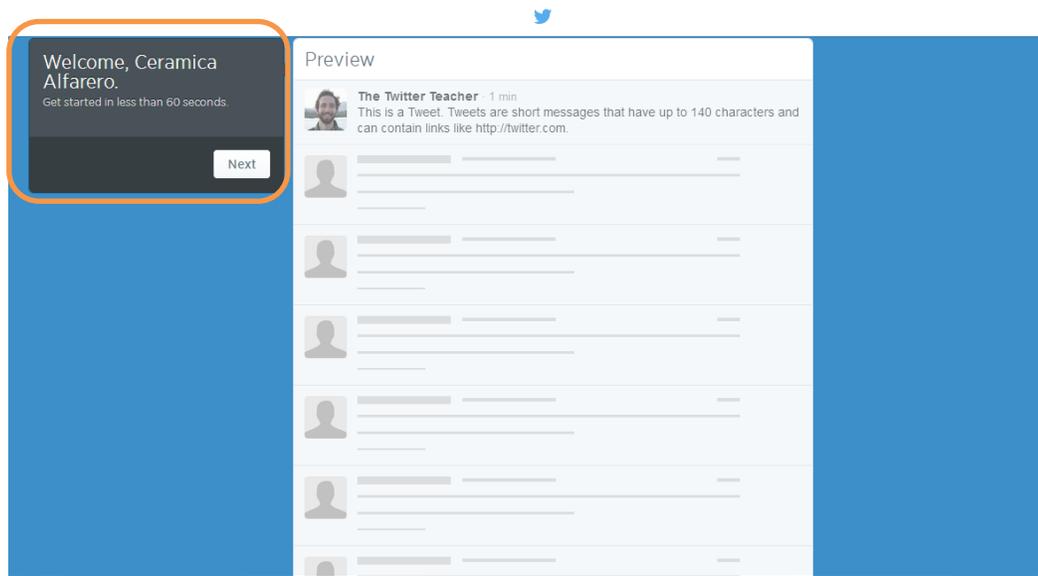
Tailor Twitter based on my recent website visits. [Learn more.](#)

By clicking the button, you agree to the terms below:

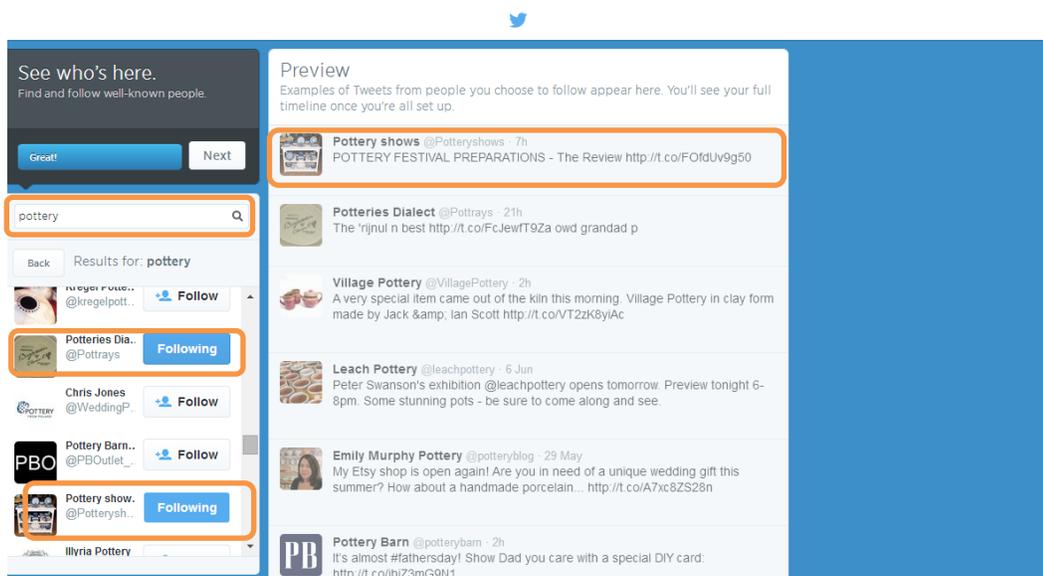
These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the services, including our various websites, SMS, APIs, email notifications.

Printable versions: [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#) [Cookie Use](#)

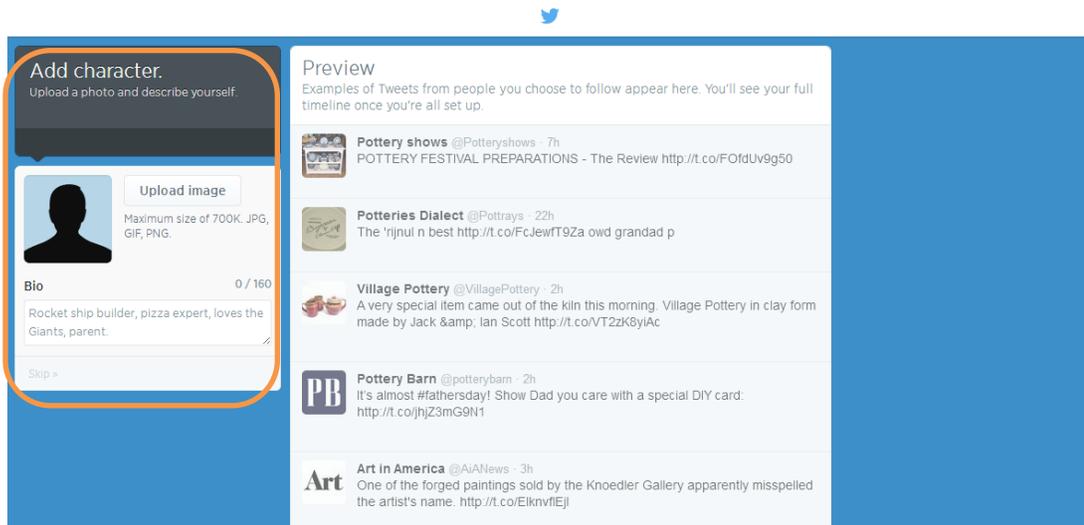
Si todos los datos proporcionados son correctos entonces la cuenta en Twitter estará registrada y podrá empezar a ser administrada.



El siguiente paso es encontrar cuentas en Twitter que sean de interés para Cerámica Alfarero, por ese motivo se buscarán palabras como 'pottery' y aparecerán cuentas relacionadas a la cerámica. De esta manera, Cerámica Alfarero podrá seguirlas en Twitter y así enterarse de noticias que correspondan a su interés.



Después será necesario subir una foto de perfil con el fin de que la cuenta tenga una mejor visualización para el público.



Y listo, la cuenta de Cerámica Alfarero se ha creado exitosamente.

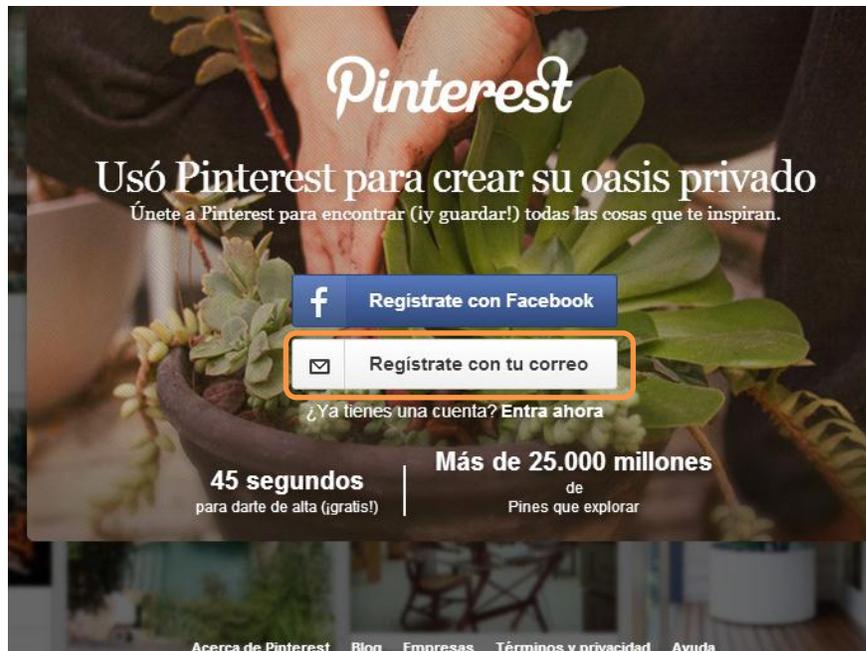


El siguiente recuadro muestra una cuenta de cerámica llamada ‘Village Pottery’ en Canadá. La cuenta de Cerámica Alfarero está siguiendo a la cuenta antes mencionada para dar un seguimiento de como manejan su página en esta red social y así tomarla como ejemplo para manejar la suya.



4.1.4.3 Pinterest

Para crear una cuenta de empresa en Pinterest el primer paso es hacer un clic en ‘Registrarse con tu Correo’.



En lugar de llenar los datos del recuadro, se deberá hacer un clic en ‘¿Tienes una empresa?’ Seguido de ello, se deberá llenar el formulario correspondiente.

Regístrate con tu correo ×

Nombre Apellidos

Dirección de correo electrónico

Contraseña

Mujer Hombre

¿Tienes una empresa? [Haz clic aquí.](#)

Al crear una cuenta, acepto las [Condiciones del servicio](#) y la [Política de privacidad](#) de Pinterest.

A continuación se deberá seleccionar el tipo de empresa, el nombre de contacto de la persona que administrará la cuenta, la dirección de correo electrónico de la misma y una contraseña. Además se deberá especificar el nombre comercial de la empresa, el nombre de usuario con el que quiere ser encontrada la cuenta en Pinterest, una breve descripción de la misma y se deberá añadir el URL del sitio web de Cerámica Alfarero para que los usuarios puedan tener un mayor acceso a sus productos.

Crear cuenta de empresa

Tipo de empresa	Minorista (p. ej., Anthropologie, Pottery Barn)	Puedes modificarlo posteriormente.
Nombre de contacto	Karla Pesantez	Persona que gestiona tu cuenta
Dirección de correo electrónico	karlitapesantez@gmail.com	
Contraseña	6 caracteres como mínimo
Información de perfil (mostrar públicamente)		
Nombre comercial	Ceramica Alfarero	Cómo aparecerás en Pinterest
Nombre de usuario	www.pinterest.com/ CeramicAlfarero	
Acerca de	Decorative and utilitarian ceramics from Cuenca- Ecuador	104 caracteres restantes
Sitio web	www.ceramicalfarero.com	p. e.: http://tusitioweb.com

Una vez creada la cuenta, el primer paso es crear pines y tableros que muestren los productos de Cerámica Alfarero, la personalidad y los valores de la marca.



Se deberá dar un nombre al tablero, para el caso de Cerámica Alfarero se podría crear uno con el nombre de 'Pottery' y en la descripción debería decir algo relevante a sus productos y la categoría a la que pertenece como está en el ejemplo.

Crea un tablero



Nombre

Pottery

Descripción

Handmade Pottery from Cuenca- Ecuador

Categoría

Decoración del hogar

¿Añadir un mapa?

No

¿Quieres que sea secreto?

No

Más información

¿Quién puede añadir Pines?

Escribe un nombre o dirección de correo.

Añadir

Más información



Ceramica Alfarero
has creado este tablero.

Cancelar

Crear tablero

Buscar

Pinterest

+ Ceramica Alfar...

Pottery

Handmade Pottery from Cuenca- Ecuador

Ceramica Alfarero

Editar tablero

Enviar tablero

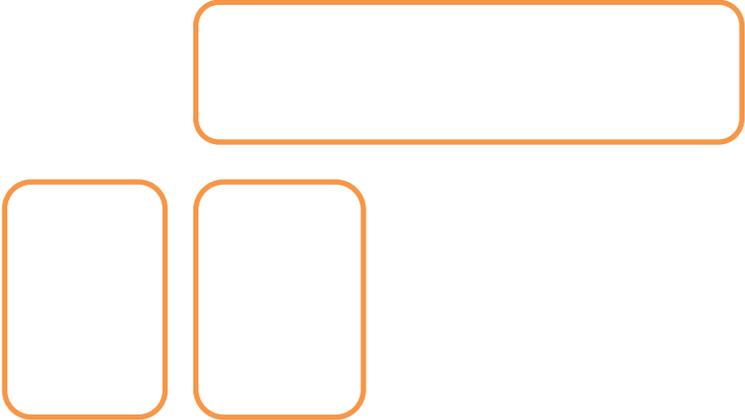
0 Pines



Añadir un Pin



A continuación un ejemplo de cómo se vería un tablero de una cuenta de artículos de cerámica en Pinterest:



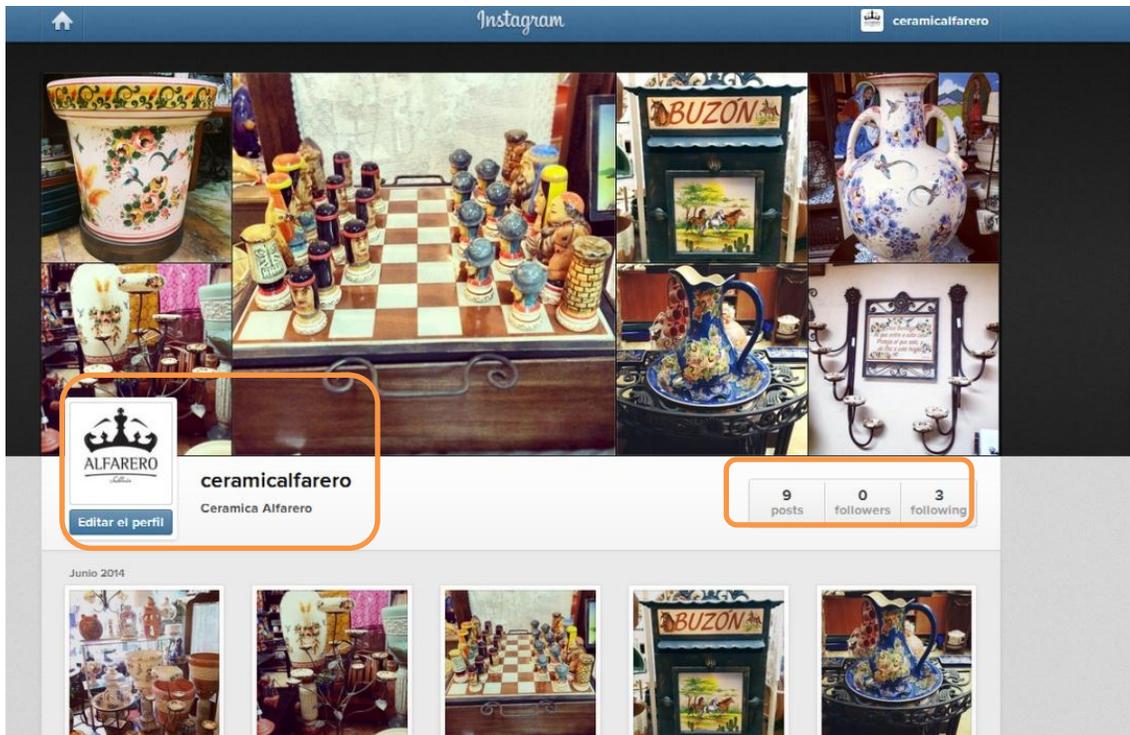
4.1.4.4 Instagram

Esta red social se la puede crear solamente mediante un teléfono inteligente ya que es una aplicación para celulares. Sin embargo una vez creada se la puede manejar mediante una computadora si se lo requiere. Para el registro en Instagram se requiere de una cuenta de correo electrónico de la persona que administrará la cuenta, un nombre de usuario y una contraseña.

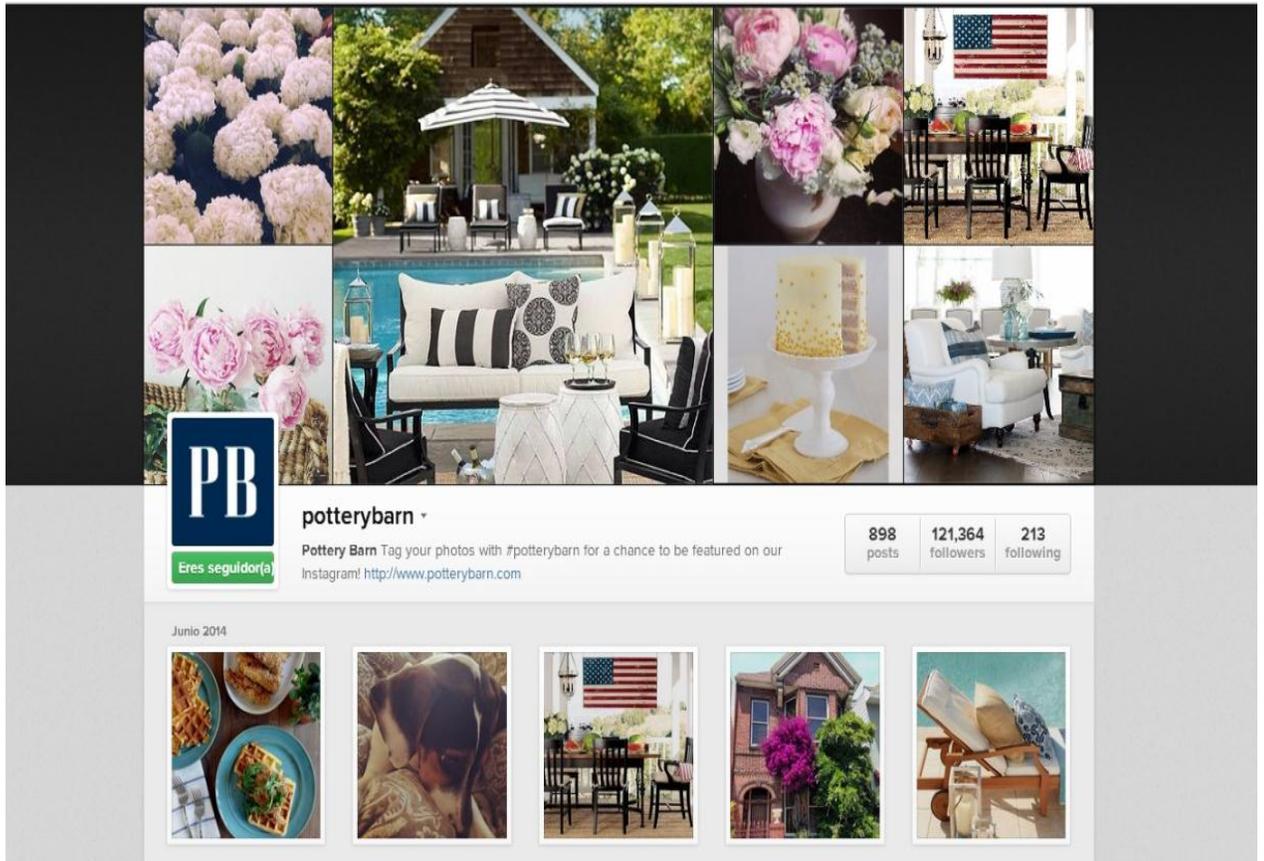


The image shows a promotional banner for Instagram. On the left, a smartphone displays the Instagram app's 'Following' feed, showing various photos and their respective users and timestamps. To the right of the phone, the Instagram logo is displayed in a white script font against a dark blue background. Below the logo is a white button with an upward arrow and the word 'Entrar'. The main text of the banner reads: 'Captura y comparte los momentos del mundo'. Below this, a paragraph states: 'Instagram is a **fast, beautiful** and **fun** way to share your life with friends and family.' Another paragraph follows: 'Take a picture or video, choose a filter to transform its look and feel, then post to Instagram — it's that easy. You can even share to Facebook, Twitter, Tumblr and more. It's a new way to see the world.' Below this is the question: 'Ah, sí, ¿hemos dicho ya que es gratis?'. At the bottom of the banner are two buttons: 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google play'. At the very bottom of the page, there is a footer with links: 'ACERCA DE AYUDA BLOG PRENSA API EMPLEO PRIVACIDAD CONDICIONES' and '© 2014 INSTAGRAM'.

Una vez creada la cuenta, las fotografías se irán añadiendo mediante el teléfono celular y se reflejarán como en el siguiente ejemplo.



El siguiente paso será buscar usuarios relacionados a la cerámica, por lo que se podrían seguir a usuarios como Pottery Barn para dar seguimiento a su actividad y receptor sus seguidores.



4.2 Método de Control de la Estrategia

4.2.1 Marketing de Afiliados

Cada página especializada en marketing de afiliados tiene un método de control donde el usuario puede revisar periódicamente los resultados obtenidos. Cerámica Alfarero al no disponer actualmente de un sitio web, no es posible realizar un ejemplo real de control por medio de marketing de afiliación. Sin embargo en el siguiente cuadro se puede observar de qué manera Zanox realiza el método de control.

En la pestaña de ‘Informes’ de la cuenta de Cerámica Alfarero se puede revisar tanto la información general de la cuenta como los detalles de registros y detalles de ventas. Además Zanox permite al usuario ver las estadísticas que muestran las transacciones que se han hecho en un período de tiempo específico como por ejemplo: Número de impresiones, Número de clics hechos por los usuarios, número de registros y lo más importante; el número de ventas hechas.

The screenshot shows the Zanox marketplace interface. At the top, there is a navigation bar with the user's name 'Hola Clara', a language selector for 'Español', and links for 'contacto', 'ayuda', and 'cerrar sesión'. Below this is a secondary navigation bar with tabs for 'Panel', 'Perfil', 'Programas', 'Enlaces y herramientas', 'Informes' (selected), and 'Ayuda'. The main content area displays the user's name 'Clara Ochoa' and account name 'Ceramica Alfarero'. There are two yellow warning messages: 'Todavía no ha verificado sus espacios publicitarios. Verifíquelos ahora!' and 'Su perfil está incompleto. Puede completarlo aquí. Un perfil completo le asegura aparecer en el Directorio de Afiliados.' Below the warnings, there is a section titled 'Año actual (Fecha)' with a date range of '01-ene-2014 - 31-dic-2014'. This section contains a table with columns for 'Información general', 'Detalles de registros', and 'Detalles de ventas'. The table lists various metrics such as 'Espacio publicitario', 'AdServer', 'Programas', 'Tipo de creatividad', 'Creatividad', and 'Divisas', all set to 'todas'. On the right side of the table, there are summary statistics: 'Impresiones: 9/07/14 0:00:00', 'Registros: 8/07/14 23:40:29', 'Clicks: 9/07/14 0:00:00', and 'Ventas: 8/07/14 23:40:29'. A note at the bottom of the table states: 'Su configuración no corresponde con ninguno de los datos disponibles. Debe modificar su configuración.'

4.2.2 Motores de Búsqueda

El motor de búsqueda de Google le permite al usuario tener un control amplio para la optimización del mismo.

Método de Control:

1. En la pestaña ‘Estadísticas y registros’ se muestra las búsquedas que han realizado los usuarios en el motor de búsqueda ya sea de manera diaria, semanal,

mensual o anual, además refleja datos precisos sobre el uso de la búsqueda y el total de búsquedas completadas.

2. La pestaña ‘Google Analytics’ refleja datos y estadísticas acerca de cómo los usuarios utilizan la búsqueda en el sitio web, es decir para que han utilizado la búsqueda en el sitio web o a que página se dirigieron después de realizar la búsqueda.
3. Así mismo ‘Google Analytics’ reflejará cuales son los términos más populares que buscan los usuarios y también determinará en que páginas del sitio web se utiliza la búsqueda con mayor frecuencia.

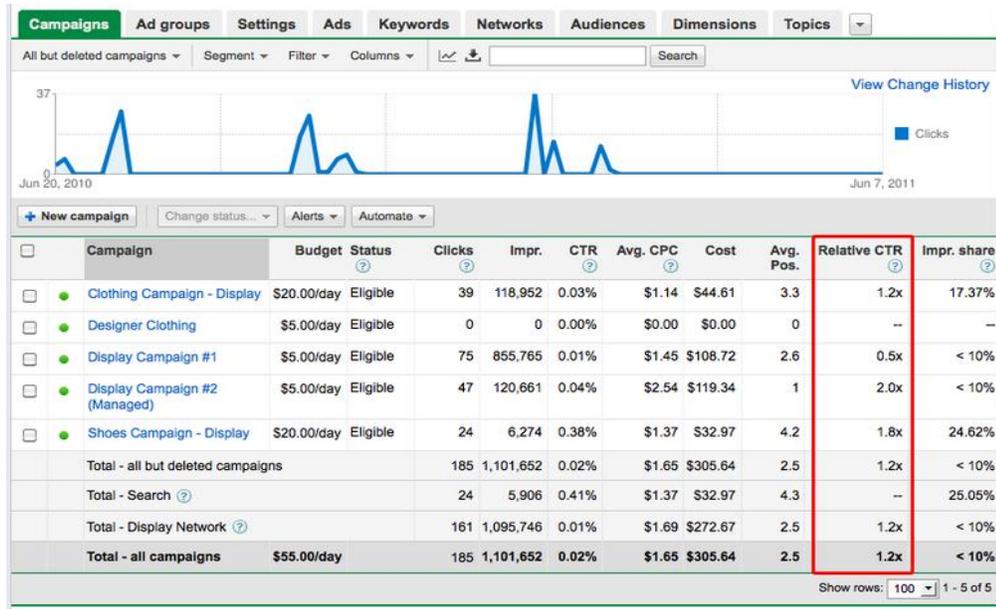
Como se mencionó anteriormente, Cerámica Alfarero no cuenta con un sitio web por el momento, razón por la cual no se puede tener un ejemplo real de cómo funcionaría la optimización de motores de búsqueda para su sitio web.

Así es como se vería el administrador del motor de búsqueda de Google:

The screenshot displays the Google Custom Search Engine (CSE) administrator interface. At the top, there is a search bar with the text "Search in CSE home" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for user profile, notifications, and a grid of applications. Below the search bar, the text "Búsqueda personalizada" is displayed in red. The main content area is titled "Nuevo motor de búsqueda" and includes a dropdown menu for "Editar motor de búsqueda" with "Ceramica Alfarero" selected. Below this, there are links for "Configuración", "Apariencia", "Funciones de búsqueda", "Estadísticas y registros" (highlighted in red), and "Empresa". A "Ayuda" link is also present. The main content area shows a message: "No hay datos disponibles para este motor de búsqueda." Above this message are tabs for "Stats", "Google Analytics", and "Audit log". A note below the tabs states: "Si alojas los resultados de búsqueda en tu sitio, puedes obtener informes avanzados mediante los informes de búsqueda en el sitio de Google Analytics. Más información". At the bottom of the page, there is a footer with the text "© 2014 Google - Página principal de Google - Acerca de Google - Política de privacidad".

4.2.3 Pay Per Clic

Así es como se vería una campaña de publicidad en Google Adwords:

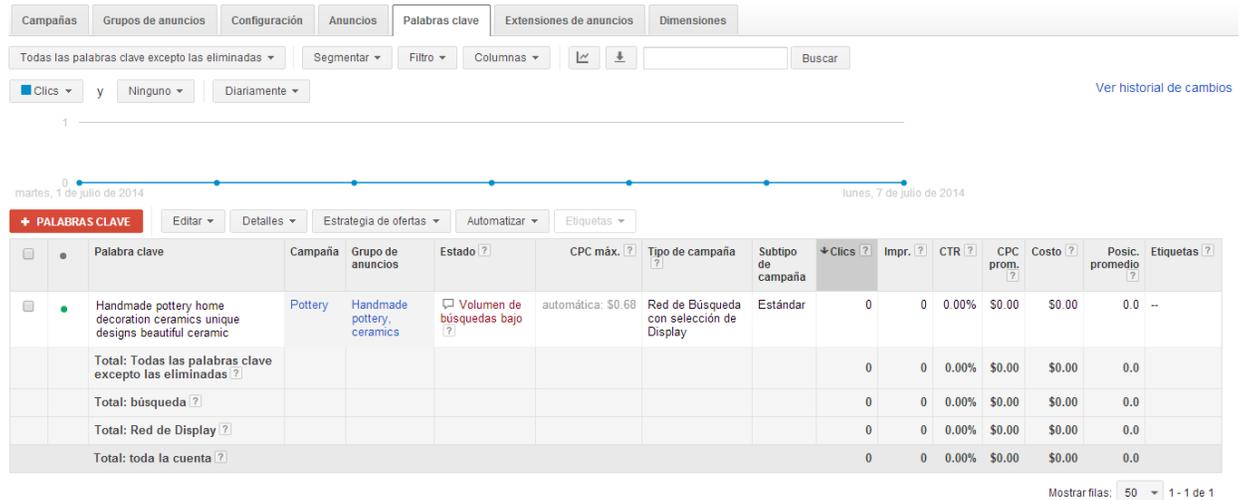


Fuente: (Rampton, 2011)

Así es como se ve la campaña de publicidad de Cerámica Alfarero en Google Adwords:

Todas las campañas en línea

Últimos 7 días: 01/07/2014 - 07/07/2014



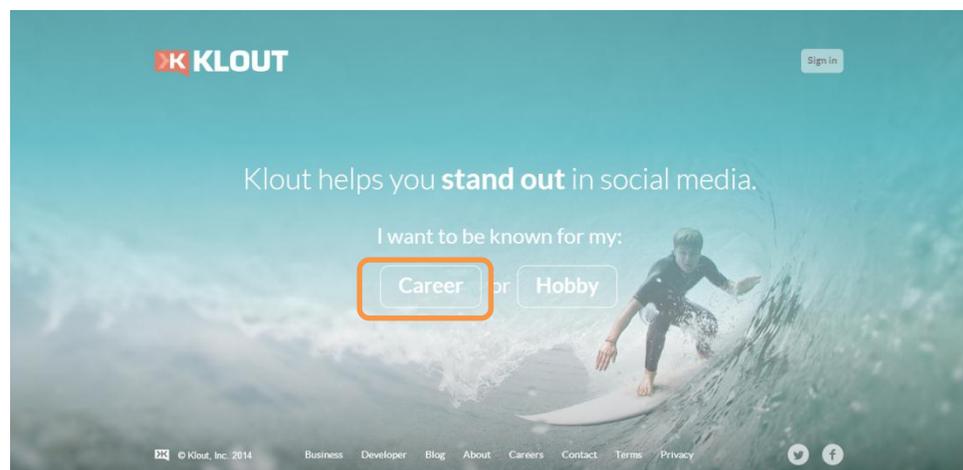
Método de control:

1. En la columna 'Clics' se refleja el número de clics que los usuarios han hecho sobre el anuncio de Google Adwords, el clic se produce cuando el usuario desea tener mayor información del producto o servicio que se está ofreciendo. El número de clics le permitirá a la empresa saber que tan atractivo es su anuncio para los usuarios que lo están viendo.
2. En la columna de 'Impresiones' se puede observar la frecuencia con la que el anuncio de la empresa aparece en un motor de búsqueda o en un sitio de la red de Google. Mientras más impresiones existan, significará que el mensaje se ha transmitido con mayor frecuencia en el motor de búsqueda.
3. La columna que sigue 'CTR' la cual significa Clic trough ratio o proporción de clics, es la cantidad de clics que recibe el anuncio dividida por la cantidad de veces que se muestra. De esta manera se podrá saber con qué frecuencia los usuarios hacen clic en el anuncio después de verlo.
4. El 'CPM prom' refleja el costo promedio por clic que se le cobra al interesado por cada vez que un usuario haga clic en su anuncio. Este valor es el costo total de todos los clics dividido por la cantidad total de clics recibidos.
5. El 'Costo' es la suma del costo por clic 'CPC' más el costo por cada mil impresiones 'CPM' durante un período.
6. La 'Posición promedio' demuestra la clasificación del anuncio en comparación con otros anuncios. Es decir, le indica al anunciante cual es la posición de su anuncio con respecto a los de otros anunciantes.
7. Finalmente las 'Etiquetas' permiten una organización de los elementos de la cuenta en grupos con el propósito de filtrar y crear informes con los datos e

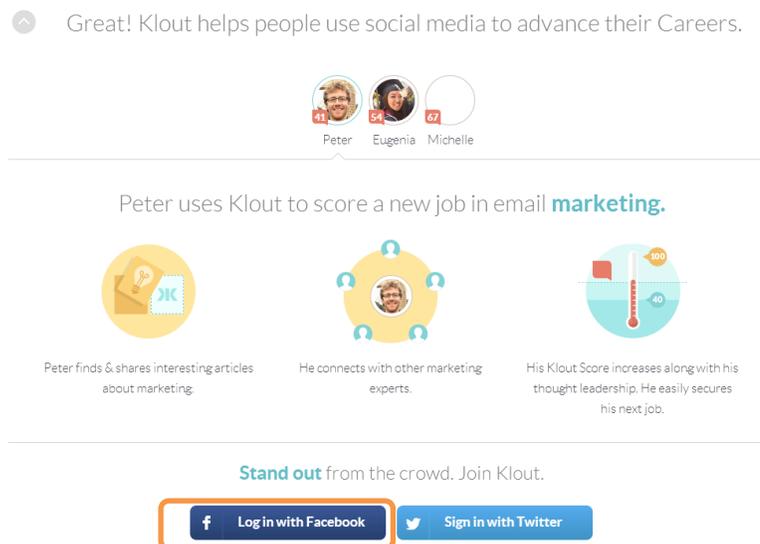
información que sea de mayor interés. Es posible además aplicar etiquetas a palabras clave, campañas, anuncios y grupos de anuncios.

4.2.4 Redes Sociales

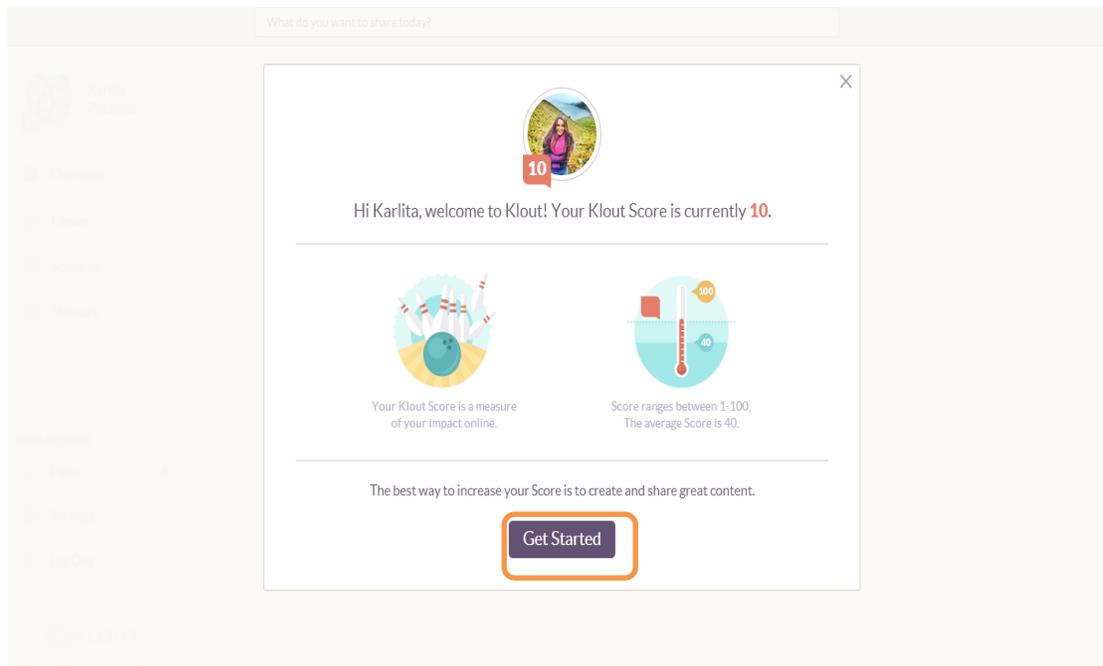
Actualmente existen muchos sitios web que permiten una administración amplia de las redes sociales tanto para uso personal como de negocios y una propuesta para poder realizarlo es Klout.



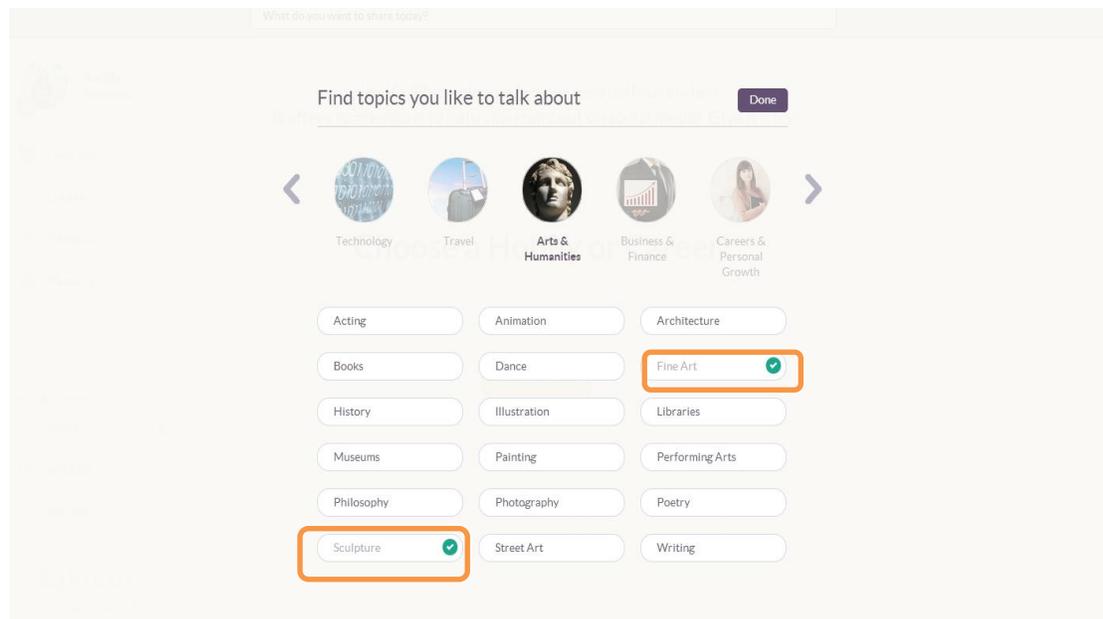
El usuario puede registrarse a Klout por medio de su cuenta de Facebook o Twitter.



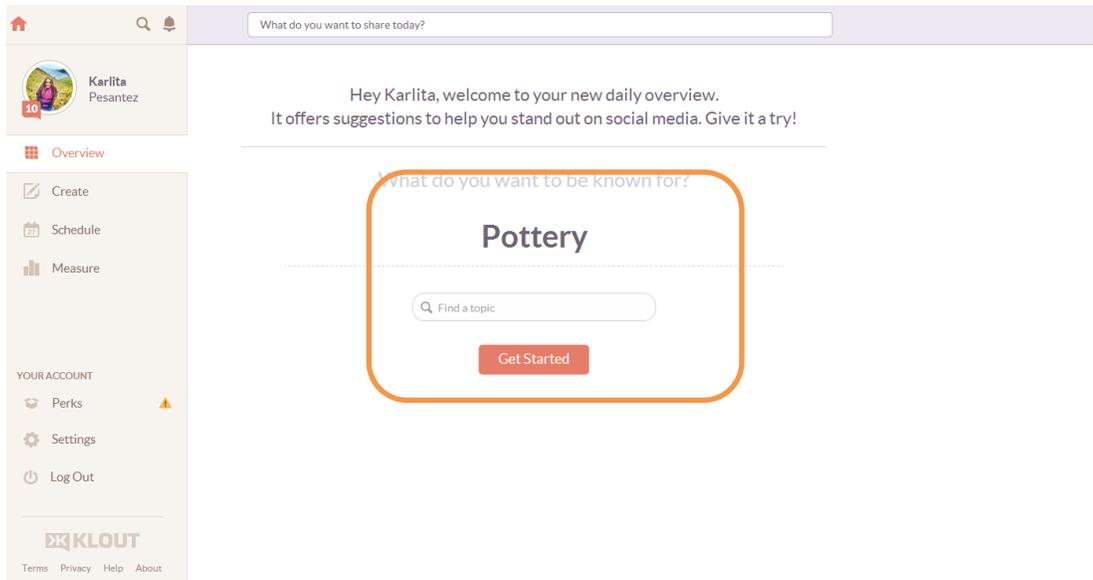
En seguida Klout le mostrará al usuario por medio de un puntaje sobre 100 cuán grande es el impacto que causa en las redes sociales:



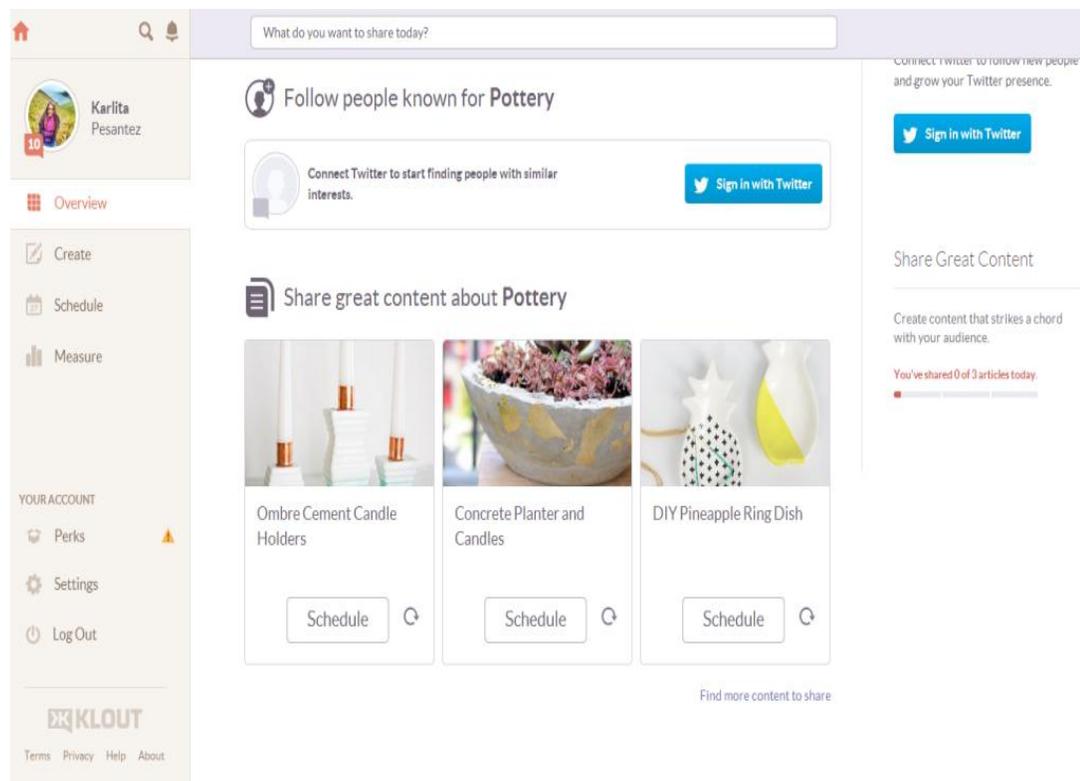
Después Klout le sugerirá elegir los temas de interés para el usuario. En el caso de Cerámica Alfarero se escogerán temas relacionados al arte, opción que más se asemeja a la actividad de la empresa.



Klout sugerirá al usuario que escoja un tema por el cual le gustaría ser reconocido. De esta manera, Cerámica Alfarero debería ser reconocida por la cerámica o 'Pottery'.



En seguida Klout mostrará resultados de otros usuarios relacionados con 'pottery'.



Método de control:

Lo parte más interesante de Klout es que puede administrar el impacto que causan tres redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram todas juntas y al mismo tiempo.

1. Como se puede observar en el cuadro de abajo se encuentran tres pestañas diferentes; la primera le pertenece a Facebook, la segunda a Twitter y la tercera a Instagram.
2. Klout estudia la actividad de cada cuenta y mide el impacto que tiene las mismas.
3. Mediante el control de la actividad de cada red social, Klout le permite al usuario saber que es lo que más le gusta al usuario ver en su red social y que es lo que no le gusta. De esta manera el usuario podrá eliminar lo que no causa impacto para la empresa y mejorar lo que si lo hace.

The screenshot shows the Klout dashboard for user Karlita Pesantez. The main heading is "Measure and track your impact". Below this, there is a "Recent Activity" section with tabs for "Facebook", "Twitter", "Instagram", and "Other Networks". The "Facebook" tab is selected, showing a post from July 8, 2014, with the text "No puede estar pasando estoooo que humillación". The post has 9 reactions, with 3 comments and 6 likes. The dashboard also includes a sidebar with navigation options like "Overview", "Create", "Schedule", "Measure", and "YOUR ACCOUNT".

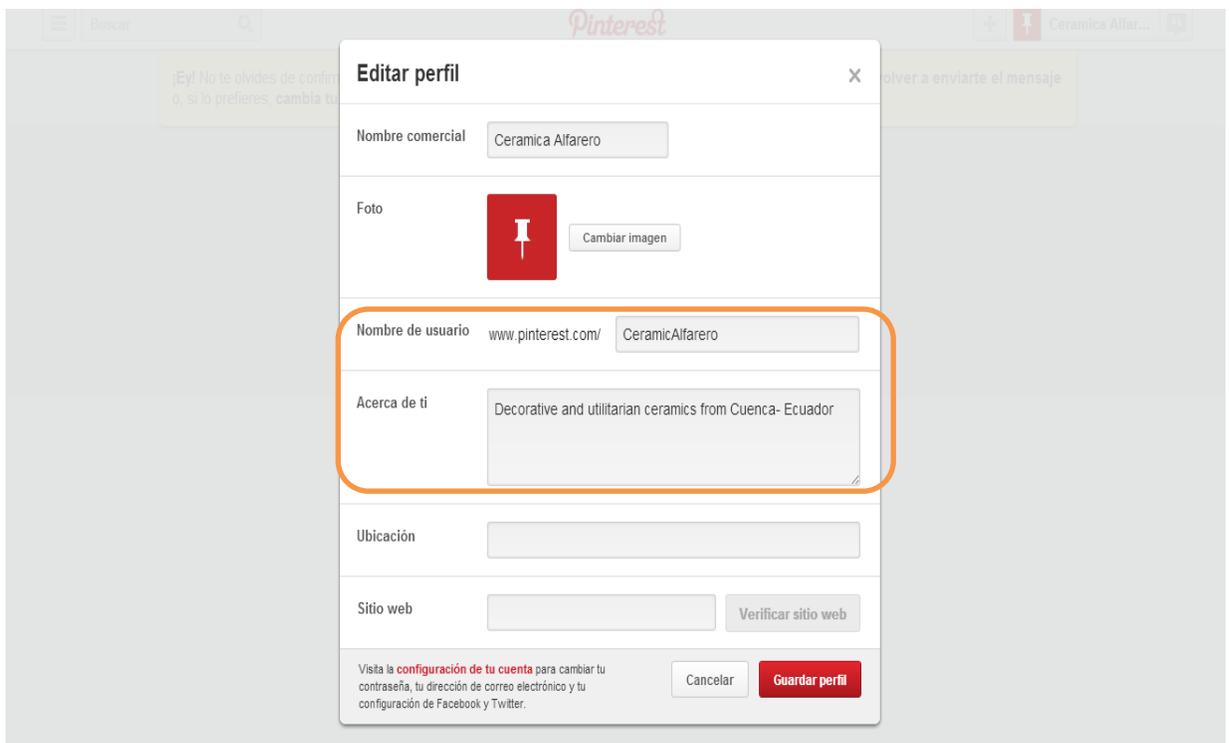
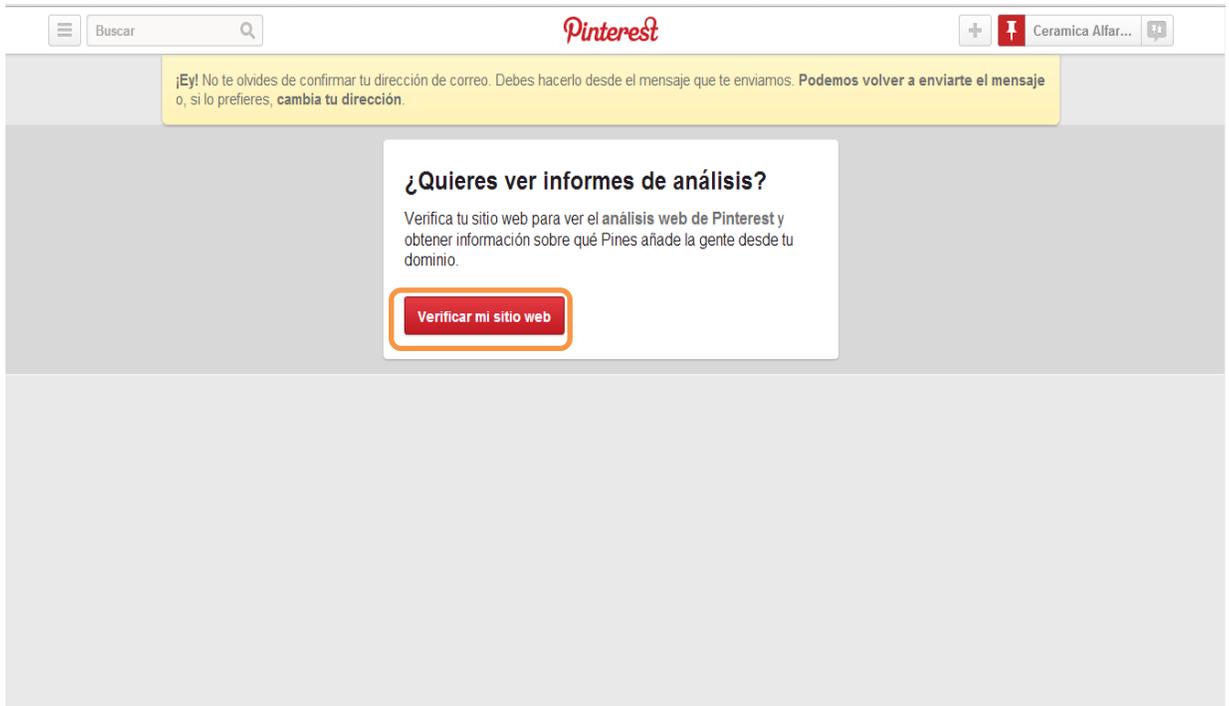
4.2.4.1 Pinterest

La red social Pinterest tiene su propio método de control, simplificándole el trabajo al usuario.

Método de control:

1. En la pestaña ‘Análisis’ el usuario podrá dirigirse a un panel de control de la red social.
2. Para poder llevar a cabo este análisis, el sitio web enlazado a Pinterest debe ser verificado primero.





Como se explicó anteriormente Cerámica Alfarero no dispone de un sitio web por el momento, razón por la cual no se puede hacer un análisis. Sin embargo, a continuación se puede observar un ejemplo de cómo se vería la actividad en esta red social.

El web analytics de Pinterest, mostrará cuantas personas han ingresado al sitio web mediante pinterest, cuantas personas han pinneado desde el sitio web, cuantas personas han visto este pin, también mostrará cuantos repins han hecho los usuarios desde la cuenta de Pinterest y mostrará que es lo más popular en la red social; es decir, que fue lo que causo más impacto en los usuarios.



Fuente:

(Tao, 2013)

4.3 Cronograma

Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Termino	Control	Presupuesto
<p>Marketing de afiliados:</p> <p>Buscar sitios web de afiliados y suscribirse a estos para acceder a los suscriptores y que el anuncio de la empresa se publique en sus sitios web</p>	<p>Llegar a clientes potenciales a través de sitios web afiliados que sean reconocidos y similares al negocio</p>	1 de agosto de 2014	1 de febrero de 2015	Propietarios	\$3.000
<p>Optimización de motores de búsqueda:</p> <p>Mejorar y actualizar constantemente la página web del negocio mediante palabras clave y contenido interesante para que el usuario pueda</p>	<p>Crear facilidad al usuario para encontrar un sitio web con los productos o servicios de su interés a través de palabras clave en motores de búsqueda</p>	Indefinido	Indefinido	Diseñador de página web	Gratuito

encontrar el sitio fácilmente a través del motor de búsqueda					
Pay per clic: Pagar una tarifa acordada por un período de tiempo a cambio de recibir visitas en el sitio web de la empresa mediante la producción de clics. El pago se realiza por cada clic efectuado por el usuario	Atraer clientes potenciales al negocio por medio de publicidad pagada, con la ventaja de establecer una tarifa de pago por clic, además de generar un mayor número de ventas para la empresa	1 de agosto de 2014	1 de noviembre de 2014	Propietarios	\$2.000
Redes sociales: Crear cuentas en las redes sociales más utilizadas en los Estados Unidos como Facebook, Twitter,	Crear un lazo más directo entre la empresa y el consumidor a través de noticias, publicidad y promociones publicados en	Indefinido	Indefinido	Relacionador público	Gratuito

Pinterest e Instagram. Los usuarios podrán tener un contacto más directo con respecto a consultas o sugerencias para la empresa	los diferentes tipos de redes sociales				
---	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

- Debido a la globalización y al rápido avance de la tecnología todo se ha tornado más fácil para el ser humano y su desenvolvimiento en el comercio, los negocios y acercamientos culturales en todo el mundo. Una de las razones para que esto suceda ha sido gracias al internet, pues con esta herramienta todo se ha simplificado en especial el comercio electrónico ya que este es un medio de promoción para los negocios, crea un vínculo más directo con el cliente y genera un mayor número de ventas para la empresa haciéndola más competitiva en el mercado. Cerámica Alfarero es una empresa ecuatoriana que desea promocionar su marca en los Estados Unidos ya que lo consideran un potencial cliente de sus productos. Sin embargo no cuentan con las estrategias adecuadas para su promoción por lo que en este trabajo se han sugerido varias estrategias de e-marketing que podrían ser utilizadas por la empresa para llegar al mercado deseado.
- Después de un análisis del entorno de Cerámica Alfarero, se concluyó que la empresa cuenta con los proveedores necesarios para una aumentar su producción en cualquier momento ya que disponen de minas necesarias para un mayor abastecimiento, sin embargo al no contar con personal, la tecnología y una promoción adecuada no sería posible que la empresa sea competitiva en el mercado estadounidense. Los artículos de Cerámica Alfarero son hechos a mano por ceramistas ecuatorianos muy talentosos y sus productos son del gusto de muchas personas especialmente de los americanos ya que son muy exclusivos para la decoración del hogar. Por otra parte los artesanos tienen muchos beneficios en el Ecuador gracias a la ‘Ley del artesano’ como la exención de impuestos a la exportación de sus productos, entre otros beneficios, siendo esto una gran ventaja para Cerámica Alfarero.

- En el análisis del sector industrial se pudo observar que el comercio bilateral que existe entre Ecuador y Estados Unidos en lo que respecta al mercado de artesanías de cerámica no es muy significativo en comparación a otros productos, sin embargo si hay apertura en el mercado para las mismas con un arancel de 0% siendo esto muy beneficioso para Cerámica Alfarero. Además se pudo concluir que el segmento indicado para los productos de Cerámica Alfarero comprende entre los 35 a los 64 años de edad ya que tienen ingresos medio altos lo que les permite adquirir artículos para la decoración de sus hogares. Sin embargo, los artesanos ecuatorianos deberán enfrentarse a la competencia de artesanías provenientes de China, México, Perú, Italia entre otros ya que estos países tienen mayor experiencia exportando sus productos a Estados Unidos.
- Después de realizar un análisis de la empresa y del mercado de Estados Unidos se ha sugerido que las estrategias más apropiadas para su promoción en el mercado de los Estados Unidos serían: Optimización de motores de búsqueda, Marketing de afiliados, Pay per clic y Redes sociales. Con la implementación correcta y controlada de dichas estrategias se espera que la empresa logre una promoción adecuada de sus productos y logre posicionarse en este mercado generando más ingresos para la empresa y reconocimiento internacional.
- Para finalizar es indiscutible que todas las empresas a nivel mundial deben actualizarse tecnológicamente y organizacionalmente de manera constante ya que con las nuevas facilidades y medios para llegar al consumidor es necesario poder responder rápidamente a cualquier consulta o sugerencia de los mismos. Los mejores resultados llegan cuando la planificación ha sido llevada con éxito, cuando se conocen las necesidades del target al cual está dirigido el producto. El E-marketing le permite al interesado implementar todas las estrategias posibles y realizar un análisis de las mismas con el fin de ver cuál de ellas es la que mayor impacto genera en los consumidores y en los ingresos de la empresa, de esta manera se podrán seguir adoptando aquellas estrategias que dan buenos resultados a la empresa y descartar las que no lo hacen.

RECOMENDACIONES

- Cerámica Alfarero debe invertir en tecnología actualizada para la producción de sus artículos de cerámica que les ayude a producir mayor cantidad de piezas y así estén preparados para responder a una demanda de exportación.
- En el caso de implementar cualquiera de las estrategias sugeridas en este trabajo para promocionar la marca y los productos de Cerámica Alfarero, estas deben ser monitoreadas constante y responsablemente por personal adecuado para ello.
- Es muy importante que Cerámica Alfarero cuente con capacitaciones para el personal. El correcto desenvolvimiento del talento humano dentro de la empresa facilitará el crecimiento de la empresa y el incremento de ventas en la misma.
- En el caso de que cualquiera de las estrategias diera buenos resultados para la empresa, es de vital importancia que la Cerámica Alfarero haga una re- inversión sobre las mismas ya que si no hay una promoción constante de la marca no se podrán obtener resultados a largo plazo.

ANEXOS



BIBLIOGRAFÍA:

- Alvarado, G. (2010). *Guía de Marketing Online para Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de Consejos para hacer crecer tu negocio a través del marketing online: http://www.santander.cl/campanas/e_google/pdf/GUIA_MARKETING_ONLINE.pdf
- Amaluisa, K. (2013). *Oportunidades Comerciales para el Sector Artesanal en el Noreste de EEUU*. New York, Estados Unidos.
- *Artesanos Ecuador*. (2014). Obtenido de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>
- *Bab Software*. (2014). Obtenido de E-Marketing: <http://www.babsoft.com/es/emarketing.php>
- *Ceramica Chulucanas*. (2013). Obtenido de <http://www.ceramicadechulucanas.com/historia.htm>
- *CNN EXPANSIÓN*. (10 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2014/03/10/eu-crecera-31-en-2014-casa-blanca>
- *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR*. (2013). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf
- *E. Vega Galería Taller*. (2014). Obtenido de <http://www.ceramicavega.com/>
- *eHow*. (2014). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ceramica-mexicana-clasica-sobre_339693/
- *El Comercio*. (12 de Mayo de 2014). Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/artesanos-talleres-Codigo_laboral-trabajadores-utilidades_0_1136886347.html
- *El Economista*. (14 de Enero de 2014). Obtenido de Estados Unidos: Panorama económico 2014: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2014/01/14/estados-unidos-panorama-economico-2014>

- *El Telégrafo*. (20 de Enero de 2014). Obtenido de Los reglamentos del INEN no inquietan al sector: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/80-de-la-materia-prima-para-elaborar-ceramicas-es-nacional.html>
- Export, E. (abril de 2014). *Santander trade*. Obtenido de Economic Outline: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- *EXPORTA FACIL*. (2014). Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/>
- Gráfica, R. (2013). *Red Gráfica Latinoamérica*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de <http://redgrafica.com/El-mercadeo-electronico-o-el-e>
- *Ilifebelt*. (3 de septiembre de 2010). Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- *INEN*. (2014). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- *Junta Nacional de Defensa del Artesano*. (2014). Obtenido de <http://www.jnda.gob.ec/>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- *La República*. (28 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/04/28/ecuador-relacion-eeuu-regirse-respeto-mutuo/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2010). *E- Commerce*. México: Pearson.
- Leyva, A. G. (9 de marzo de 2011). *De la segmentación convencional a la segmentación relacional*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.esan.edu.pe/>
- *Marketing Directo*. (29 de Marzo de 2013). Obtenido de Tendencias: <http://www.marketingdirecto.com/>
- *Mercado Sostenible*. (2014). Obtenido de MIPRO- Mipymes y Artesanías: <http://www.mercaredsostenible.com/mipro-mipymes-y-artesantias.html>
- Ministerio de fomento, i. y. (s.f.). *Ceramica Decorativa USA- UE*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mific.gob.ni%2FLinkClick.aspx%3Ffileticket%3DJ89zHNla8d8%253D%26tabid%3D76&ei=6>

Q-
FU8L_IqrGsATQw4DYCA&usg=AFQjCNG1631UtQVJgFfOyPF_jgGdy1RTZ

- Ochoa, C. (14 de 07 de 2013). Inicios de la empresa "Cerámica Alfarero". (K. Pesantez, Entrevistador)
- PRO ECUADOR. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- PRO-ECUADOR. (2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf
- Quirk. (2007). *Emarketing*. Obtenido de Email Marketing: <http://www.quirk.biz/cms/808.emarketingone-chapeight.pdf>
- Quirk, E.-m. (s.f.). *Quirk*. Recuperado el 3 de Enero de 2014, de What is E-Marketing: <http://www.quirk.biz/cms/784.emarketingone-chapone.pdf>
- Rampton, J. (10 de Junio de 2011). *Maplenorth*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de Google Adwords: <http://www.maplenorth.com/2011/06/20/google-adwords-adds-relative-ctr/>
- Rodriguez, J. J. (s.f.). *Bajo la linea*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de Redes Sociales y Marketing: http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf
- Short, D. (17 de Septiembre de 2013). *Advisor Perspectives*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.advisorperspectives.com/dshort/updates/Household-Incomes-by-Age-Brackets.php>
- Tao, T. (12 de Marzo de 2013). *Oh, How Pinteresting!* Recuperado el 12 de julio de 2014, de Introducing Pinterest Web Analytics: <http://blog.pinterest.com/post/45179268152/introducing-pinterest-web-analytics>
- *Trade Map*. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2014, de http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx
- Universidad Politécnica Salesiana. (s.f.). *ups*. Recuperado el 20 de 06 de 2012, de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/.../CAPITULO%20II.pdf