



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GALERÍA ARTESANAL
KHUYAY EN LA CIUDAD DE CUENCA”

AUTOR:

JOSELINE LÓPEZ QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

TUTORES:

• PROF. ING. BOLIVAR ANDRADE SARMIENTO

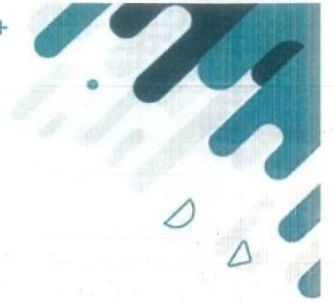
CUENCA – ECUADOR, 2026

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO





CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **LÓPEZ QUITO JOSELINE CRISTINA**, con el título “**TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

ING. BOLIVAR ANDRADE SARMIENTO

C.I: 0102482486



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **LÓPEZ QUITO JOSELINE CRISTINA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Marketing, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Galería Artesanal Khuyay en la Ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



LÓPEZ QUITO JOSELINE CRISTINA

Cédula: 0107293862



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelitos Ernesto Quito y María Gerardina Torres, quienes han sido para mí más que eso: han sido guía, ejemplo y refugio. Su amor, sabiduría y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada etapa de mi vida.

A mi mami Mónica Quito y mi papi Edison López, quienes además de ser padres han sido amigos, compañeros y mi mayor respaldo en cada sueño que he decidido perseguir.

A mi tía Cecilia Quito, por estar siempre presente, por su cariño constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Ariel, Juliana y Emily, por ser parte esencial de mi vida y por motivarme a superarme cada día; y a mi prima Luciana, quien ha sido como una hermana para mí.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento al Instituto Superior Sudamericano por la formación académica brindada y por permitir el desarrollo del presente proyecto.

De manera especial, agradezco al Ing. Bolívar Andrade, tutor de esta investigación, por su orientación, acompañamiento y guía durante todo el proceso de elaboración del trabajo.

Asimismo, agradezco a todas las personas que colaboraron y apoyaron en la realización de este proyecto, aportando con su tiempo, disposición y confianza para que esta investigación pudiera concretarse.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	16
Antecedentes.....	17
Problema.....	18
Formulación del problema.....	18
Justificación.....	19
Objetivos de la investigación.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Marco Teórico.....	1
1.2. Marco Conceptual.....	2
1.2.1. Plan de marketing.....	2
1.2.2. Emprendimiento artesanal.....	2
1.2.3. Cerámica artesanal.....	2
1.2.4. Sostenibilidad.....	3
1.2.5. Modelo de negocio circular.....	3
1.2.6. Fidelización del cliente.....	3
1.2.7. Redes sociales.....	3
1.2.8. Análisis FODA.....	3
1.2.9. Marketing digital.....	3
1.2.10. Buyer persona.....	4
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	5
2.1. Tipo de estudio y diseño general.....	5
2.2. Técnicas.....	5
2.2.1. Mystery Shopper.....	5

2.2.2.	Entrevista.....	6
2.2.3.	Encuesta.....	6
CAPÍTULO III: Análisis E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		8
3.1.	Análisis del entorno empresarial.....	8
3.1.1.	Antecedentes.....	8
3.1.2.	Justificación.....	8
3.1.3.	Infraestructura.....	9
3.1.4.	Ubicación del local.....	10
3.1.5.	Talento Humano.....	10
3.1.6.	Cultura Organizacional.....	11
3.1.7.	Filosofía Corporativa.....	11
3.1.8.	Objetivos SMART.....	12
3.1.9.	Organigrama.....	13
3.1.10.	Publicidad o Promoción.....	15
3.1.11.	Distribución.....	16
3.1.12.	Clientes.....	17
3.1.13.	Competencia.....	17
3.1.14.	Productos Sustitutos de la Cerámica Artesanal.....	18
3.2.	Análisis macroentorno.....	19
3.2.1.	Análisis PESTEL de Khuyay.....	19
3.2.2.	Investigación de Mercados.....	24
3.2.3.	Matriz FODA.....	42
3.2.4.	Matriz DAFO.....	42
3.3.	Ventaja Competitiva de Khuyay (Línea de Cerámica Artesanal).....	43
3.4.	Análisis de las Fuerzas de Porter – Khuyay.....	44
3.5.	Buyer Persona – Línea de Cerámica Artesanal Khuyay.....	45
3.6.	Mix de Marketing – Khuyay (Cerámica Artesanal).....	47
3.6.1.	Producto.....	47
3.6.2.	Precio.....	48
3.6.3.	Plaza (Distribución).....	48
3.6.4.	Promoción.....	48
3.7.	Ciclo de Vida del Producto – Cerámica Artesanal Khuyay.....	48
3.7.1.	Etapa de introducción.....	49
3.7.2.	Etapa de crecimiento.....	49

3.7.3.	Etapa de madurez.....	49
3.7.4.	Etapa de declive	49
3.8.	Análisis del Producto mediante la Matriz BCG – Khuyay Cerámica	50
3.8.1.	Estrella (Alta participación – Alto crecimiento)	50
3.8.2.	Vaca Lechera (Alta participación – Bajo crecimiento).....	51
3.8.3.	Interrogante (Baja participación – Alto crecimiento).....	51
3.8.4.	Perro (Baja participación – Bajo crecimiento)	52
3.9.	Análisis de Oferta y Demanda para Khuyay Cerámica	53
3.9.1.	Oferta.....	53
3.9.2.	Demanda	53
3.10.	Estructura de costos de producción por pieza cerámica artesanal	54
3.11.	Punto de Equilibrio.....	59
3.11.1.	Cálculo del Punto de Equilibrio	59
3.11.2.	Interpretación del Punto de Equilibrio	59
3.12.	Análisis de Proyección Futura para Khuyay.....	60
3.13.	Conclusiones y Recomendaciones	60
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA KHUYAY – CERÁMICA ARTESANAL		60
4.1.	Objetivo del Capítulo.....	60
4.2.	Estrategia de marketing digital.....	61
4.3.	Fase I: Tráfico Pagado en Meta Ads.....	61
4.4.	Fase II: Landing Page de Personalización.....	62
4.5.	Fase III: Conversión a WhatsApp	66
4.6.	Fase IV: Gestión de Leads mediante CRM.....	66
4.7.	Fase V: Gestión y Seguimiento de Pedidos.....	67
4.8.	Fase VI: Atención Personalizada y Asesoría Comercial vía WhatsApp	68
4.9.	Fase VII: Implementación de un Manual de Atención y Asistencia Digital	69
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....		77
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		79
BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Productos que se ofertan en Khuyay Galería</i>	13
Tabla 2	<i>Materia prima, equipo e insumos de Khuyay</i>	17
Tabla 3	<i>Preguntas y respuestas de un productor local de cerámica artesanal</i>	25
Tabla 4	<i>Precios observados</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5	<i>Rango de edad</i>	31
Tabla 6	<i>Estilo visual preferido de los encuestados</i>	32
Tabla 7	<i>Paleta de colores preferida</i>	33
Tabla 8	<i>Tipo de personalización preferida por los encuestados</i>	34
Tabla 9	<i>Temáticas religiosas preferidas</i>	35
Tabla 10	<i>Preferencia de tamaño de las piezas</i>	36
Tabla 11	<i>Disposición de pago por escultura (20-40 cm)</i>	37
Tabla 12	<i>Disposición de pago por escultura (41-80 cm)</i>	38
Tabla 13	<i>Disposición de pago por una escultura grande (81 cm – más de 1 metro)</i>	39
Tabla 14	<i>Redes sociales utilizadas</i>	40
Tabla 15	<i>Información valorada en publicaciones</i>	41
Tabla 16	<i>Matriz FODA – Khuyay - Cerámica Artesanal</i>	42
Tabla 17	<i>Matriz DAFO</i>	43
Tabla 18	<i>Fuerzas de Porter</i>	44
Tabla 19	<i>Estructura de costos para piezas pequeñas</i>	54
Tabla 20	<i>Estructura de costos para piezas medianas</i>	55
Tabla 21	<i>Estructura de costos para piezas grandes</i>	55
Tabla 22	<i>Costo promedio ponderado de producción por pieza cerámica artesanal</i>	56
Tabla 23	<i>Valor hora de trabajo</i>	56
Tabla 24	<i>Valor hora de trabajo por actividad de investigación</i>	57
Tabla 25	<i>Costo de aplicación de encuestas</i>	57
Tabla 26	<i>Costo de actividades complementarias de la investigación de mercado</i>	58
Tabla 27	<i>Costo total de la investigación de mercado</i>	58
Tabla 28	<i>Detalle de la Fase I</i>	61
Tabla 29	<i>Detalle de la Fase II</i>	62
Tabla 30	<i>Detalle de la Fase III</i>	66
Tabla 31	<i>Detalle de la Fase IV</i>	66

Tabla 32 <i>Detalle de la Fase V</i>	67
Tabla 33 <i>Detalle de la Fase IV</i>	68
Tabla 34 <i>Detalle de la Fase VII</i>	69
Tabla 35 <i>Estrategia de exhibición</i>	74
Tabla 36 <i>Estrategia de valor y comercialización</i>	75
Tabla 37 <i>Costos por escenario</i>	75
Tabla 38 <i>Cronograma de actividades</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Diagrama de Ishikawa sobre el bajo posicionamiento de la cerámica artesanal</i>	18
Figura 2	<i>Fotografía de escultura cerámica artesanal exhibida en Khuyay Galería</i>	9
Figura 3	<i>Ubicación del local</i>	10
Figura 4	<i>Organigrama actual de Khuyay Galería, línea de cerámica artesanal</i>	13
Figura 5	<i>Feed de Instagram Khuyay</i>	16
Figura 6	<i>Evidencia del Mystery Shopper (1)</i>	28
Figura 7	<i>Evidencia del Mystery Shopper (2)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8	<i>Lugar de residencia</i>	30
Figura 9	<i>Rango de edad</i>	31
Figura 10	<i>Estilo visual preferido de los encuestados</i>	32
Figura 11	<i>Paleta de colores preferida</i>	33
Figura 12	<i>Tipo de personalización preferida por los encuestados</i>	34
Figura 13	<i>Temáticas religiosas preferidas</i>	35
Figura 14	<i>Preferencia de tamaño de las piezas</i>	36
Figura 15	<i>Disposición de pago por escultura (20-40 cm)</i>	37
Figura 16	<i>Disposición de pago por escultura (41-80 cm)</i>	38
Figura 17	<i>Disposición de pago por una escultura grande (81 cm – más de 1 metro)</i>	39
Figura 18	<i>Redes sociales utilizadas</i>	40
Figura 19	<i>Información valorada en publicaciones</i>	41
Figura 20	<i>Ciclo de vida</i>	50
Figura 21	<i>Matriz BCG</i>	52
Figura 22	<i>Fases para la estrategia</i>	61
Figura 23	<i>Fase II: Landing page de personalización (1)</i>	63
Figura 24	<i>Fase II: Landing page de personalización (2)</i>	64
Figura 25	<i>Fase II: Landing page de personalización (3)</i>	65
Figura 26	<i>CRM</i>	67
Figura 27	<i>Escenario 1: El Cholito Aguatero</i>	72
Figura 28	<i>Escenario 2: La Cholita y la Cocina Tradicional</i>	73
Figura 29	<i>Escenario 3: La Cholita del Mercado</i>	73
Figura 30	<i>Escenario 4: La Vida Cotidiana Andina</i>	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A <i>Encuesta aplicada a consumidores de cerámica artesanal</i>	83
Anexo B <i>Evidencia fotográfica</i>	87

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de la empresa Khuyay en el mercado de la cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca. Khuyay es una marca con sede en Ecuador, que celebra la alta artesanía con identidad cultural, procedimientos manuales e ideas de diseño moderno, trabajando de manera colaborativa con artesanos en su propio lugar. Nuestro objetivo es ingresar al sector de la cerámica artesanal, que se considera una industria con un tremendo potencial para el desarrollo y la diferenciación, con su mercado altamente competitivo de productos industrializados y sitios de comercio electrónico de bajo costo. Estas piezas son realmente importantes en términos de calidad, símbolo y significado cultural, pero no se ha implementado un plan de marketing, lo que causa poca visibilidad o falta de posicionamiento en el mercado local. El estudio utiliza una combinación de métodos descriptivos y transversales. Emplea métodos cualitativos a través de entrevistas en profundidad y compradores misteriosos, y métodos cuantitativos con cuestionarios de encuestas estructuradas, con 374 participantes como muestra. Los conocimientos proporcionaron a los investigadores información sobre las preferencias de los consumidores, la disposición del comprador a pagar, el estilo visual preferido y los canales digitales más populares utilizados para encontrar marcas artesanales. Se analizó a través de un entorno (PESTEL), una matriz FODA, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la definición del buyer persona para idear una estrategia de marketing digital basada en el embudo de conversión (embudo completo) para la campaña que podría integrar campañas en Meta Ads, una página de destino especializada y la gestión de leads realizada a través de WhatsApp, sistema CRM. Un proceso detallado del plan de marketing digital mejorará la posición de Khuyay como referencia de la industria para cerámica artesanal personalizada en Cuenca, mejorará su visibilidad en el mercado, optimizará la gestión comercial y conducirá a un crecimiento sostenible en el mercado mientras mantiene el carácter artesanal del producto en su núcleo, concluye el estudio.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Cerámica artesanal, Identidad cultural, Personalización.

ABSTRACT

The objective of this research project is to design a marketing plan that contributes to the positioning of the Khuyay company in the artisan ceramics market in the city of Cuenca. Khuyay is a brand based in Ecuador, dedicated to honoring high craftsmanship with cultural identity, manual processes, and modern design ideas, collaborating with artisans in their own communities. This study is conducted within the artisan ceramics industry, as it is considered an area with strong growth and differentiation potential due to the highly competitive market for industrialized products and low-cost e-commerce sites. These pieces are important because of their high quality and symbolic and cultural value; however, due to the absence of a structured marketing plan, they are not being visible or positioned as they should be in the local market. The research study applies a mixed descriptive and cross-sectional methodological approach. It used qualitative methods with in-depth interviews and mystery shoppers, and quantitative methods with structured survey questionnaires for 374 participants as a sample. The insights provided researchers with information about consumer preferences, buyer willingness to pay, preferred visual style, and the most popular digital channels used to find artisanal brands. It was analyzed using a PESTEL environment, a SWOT matrix, Porter's five forces model, and buyer persona definition to devise a digital marketing strategy based on the conversion funnel (full funnel) for the campaign that could integrate campaigns in Meta Ads, a specialized landing page, and lead management through WhatsApp and a CRM system. A detailed digital marketing plan process will improve Khuyay's position as an industry benchmark for personalized artisanal ceramics in Cuenca, enhance its market visibility, optimize commercial management, and lead to sustainable market growth while maintaining the artisanal character of the product at its core, the study concludes

Key words: Digital marketing, Brand positioning, Artisan ceramics, Cultural identity, Product customización.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el desarrollo de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la marca Khuyay en el mercado de la cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca.

La marca Khuyay, que es de Ecuador, empezó como una idea para mostrar lo valioso que es el trabajo de los artesanos. Mezcla la cultura con el trabajo hecho a mano, ofreciendo algo que se ve moderno. Desde que empezó, Khuyay ha creado diferentes tipos de productos hechos a mano. Entre ellos están los zapatos de cuero, las telas y la cerámica. Cada uno de estos productos ha ayudado a la marca a crear una idea completa. Esta idea se enfoca en hacer que las técnicas antiguas vuelvan a ser importantes y en trabajar junto con artesanos de la zona. No obstante, el crecimiento constante de Khuyay ha evidenciado la necesidad de fortalecer estratégicamente e independientemente cada línea productiva, teniendo en cuenta las características específicas de cada mercado.

Este estudio se centra en la categoría de cerámica artesanal de la línea Khuyay, que podría ser un punto prometedor para dirigirse a la ciudad de Cuenca, conocida por su rica cultura y tradición artesanal. A pesar de su variedad de productos ricos y de alta calidad que tienen un gran valor en términos de metáfora y cultura, la actual ausencia de un plan de marketing estructurado podría haber permitido a la marca mejorar su visibilidad, diferenciarse de los competidores y consolidar su presencia en el mercado. Este plan de marketing busca investigar el estado de la marca y sus problemas actuales para que sea posible discutir los problemas actuales relacionados con la marca y las estrategias recomendadas para hacerla más prominente, considerando las nuevas dinámicas de consumo, el uso de herramientas digitales y las características de los consumidores de productos artesanales en Cuenca.

ANTECEDENTES

Recientemente, el sector artesanal de Ecuador ha experimentado una transformación gracias a la demanda de los consumidores por productos hechos a mano, sostenibles y con identidad cultural. A partir de dicho contexto, la marca Khuyay surgió tiene como fin promover productos hechos a mano y mantener la creación artesanal tradicional para crear valor a través del diseño y la autenticidad como marca, con el fin de ser sostenible. El enfoque de Khuyay ha sido trabajar directamente con artesanos locales, empleando sus métodos y los materiales típicos de la región.

Sus productos, como zapatos de cuero hechos a mano, telas y cerámicas, sugieren la idea de que podría expandirse a más sectores del mercado artesanal.. Como la marca poco a poco se ha ido dando a conocer en ferias, mercados y por internet, se vio que era importante mejorar su imagen y cómo se presenta al público. Por lo tanto, esto llevó a Khuyay a reorientar su metodología y a trabajar con cada línea de productos individualmente, para que cada una propusiera un enfoque más claro que cumpliera con las expectativas del mercado.

La línea de cerámica artesanal también tiene potencial para aumentar las ventas y la demanda del consumidor porque al público le importan tanto las piezas decorativas como el trabajo funcional que representa el patrimonio cultural de un grupo y el estilo contemporáneo. Pero la falta de tácticas de marketing especiales ha frenado su expansión y reconocimiento en Cuenca.

PROBLEMA

En la actualidad, los emprendimientos artesanales enfrentan un entorno altamente competitivo, caracterizado por la presencia de productos industrializados, la transformación digital y cambios constantes en los hábitos de consumo. Para las marcas artesanales, estos factores representan un desafío, especialmente cuando no cuentan con estrategias de marketing que les permitan comunicar adecuadamente el valor de sus productos (Zhindón, 2022).

Khuyay está cambiando su manera de trabajar, ahora se enfoca más en crear y hacer productos a mano. Antes, planeaba mucho su marketing, y este cambio ha hecho que la marca no se vea mucho. Su línea de cerámica no tiene un lugar claro en el mercado; tampoco se conecta bien con la gente a la que quiere llegar. Como no hay un plan de marketing, la marca no aprovecha bien las redes sociales. Tampoco aprovecha las uniones con otras empresas y no saca provecho de las oportunidades en Cuenca, la cual es una ciudad famosa por su arte y su cultura.

Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing puede contribuir al posicionamiento de Khuyay en el mercado de la cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca, para el fortalecimiento de su visibilidad, diferenciación y relación con los consumidores?

Figura 1

Diagrama de Ishikawa sobre el bajo posicionamiento de la cerámica artesanal



Nota. Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2026).

JUSTIFICACIÓN

Este plan de marketing está alineado con la consolidación del posicionamiento de Khuyay dentro de la industria de la cerámica artesanal de Cuenca, lo que a su vez permite a la marca cristalizar una propuesta clara y competitiva. Los beneficios prácticos de este proyecto serán las estrategias de comunicación de la marca, optimizando el uso de canales digitales y fomentando una mayor conciencia del consumidor.

Este proyecto se presenta, desde un aspecto social y cultural, como una iniciativa importante para difundir la conciencia sobre el trabajo local. Insta a las personas a pensar de manera más crítica sobre cómo consumen y sobre los artesanos que hicieron Khuyay. Además, tiene un papel importante en la preservación y aseguramiento de la aplicación de técnicas tradicionales de cerámica dentro de un modelo de negocio que podría prosperar en el futuro. Este estudio, al tiempo que mejora las futuras conversaciones para avanzar en la promoción de la artesanía, establece una de las referencias importantes para futuras investigaciones sobre el fomento de marcas artesanales o la creación efectiva de estrategias comerciales en áreas específicas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de la empresa Khuyay en el mercado de la cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la línea de cerámica artesanal de la empresa Khuyay.
- Identificar el perfil del consumidor y las características del mercado de cerámica artesanal en Cuenca.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas a fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de Khuyay en el mercado local.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

Este marco teórico tiene como objetivo apoyar conceptualmente el desarrollo del plan de marketing para posicionar a la empresa Khuyay en el mercado de cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca. Se basa en conceptos, teorías y enfoques relacionados con el marketing, el emprendimiento artesanal y la sostenibilidad, que establecen las bases para guiar la investigación y la propuesta estratégica del proyecto.

Un plan de marketing constituye un recurso esencial para la gestión estratégica en las organizaciones, puesto que facilita el establecimiento de metas específicas, permite analizar el entorno competitivo y promueve la implementación de acciones alineadas con los requerimientos del mercado (Lozano et al., 2021). La planificación estratégica en este sentido proporciona una visión integral de la organización y de su entorno para apoyar la toma de decisiones, en la que la organización anticipa el cambio y disminuye la incertidumbre de la dirección empresarial (Barreiro, 2020).

En el mundo de los negocios artesanales como Khuyay, la forma de promocionar los productos es muy importante. Esto es así porque estas empresas trabajan en lugares donde lo más importante es ser diferente, mostrar su cultura y el significado especial de sus productos. Como dice Barreiro (2020), si se planea bien, las empresas pequeñas y medianas pueden ser más conocidas, mejorar su posición en el mercado y llegar a más clientes, lo que las hace más fuertes para competir.

De manera que combina técnicas tradicionales con propuestas de diseño contemporáneo, la cerámica artesanal constituye una actividad productiva con un alto contenido cultural (Acevedo, 2024). La cerámica puede desempeñar tanto un papel utilitario como decorativo y servir como expresión cultural en ciudades como Cuenca, donde es popular por su patrimonio y su artesanía. Sin embargo, muchos talleres y marcas artesanales tienen poca, si es que alguna, estrategia de marketing, y no pueden competir con los productos industrializados o importados.

Para abordar esta situación, es esencial utilizar herramientas de análisis estratégico que permitan evaluar el contexto interno y externo de la empresa. Desde el punto de vista de Falcón et al. (2022), un análisis FODA puede servir como un instrumento que ayuda a reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para la evaluación de estrategias según la realidad del mercado artesanal.

La innovación y la adaptación al mundo digital han sido muy importantes para que crezca la cerámica artesanal. Se cree que las estrategias de marketing para los negocios de artesanía, sobre todo si usan redes sociales, tiendas en línea y fotos o videos, deben ser diferentes y destacar en internet. La idea es mostrar lo valioso que es el producto y contar la historia del artesano que lo hizo (Aviles & Guerra, 2022).

Desde un punto de vista económico, analizar los indicadores de rentabilidad es crucial para la efectividad de las estrategias que se están implementando. El margen bruto, el ingreso neto y el flujo de caja son datos importantes Bravo & Polo (2021). Permiten determinar si las ideas están resonando y cómo se deben alterar los planes basándose en los hallazgos. Así, el plan de marketing no solo busca mejorar las ventas de cerámicas Khuyay. Es otra forma de convertirlo en un plan sostenible, con un enfoque a largo plazo en las dimensiones económicas, sociales y culturales. Considerando la apreciación de Paredes et al. (2021), argumentan que la planificación estratégica puede analizar el entorno, fortalecer la identidad de la marca y, por lo tanto, ayudar a generar un crecimiento sostenible, especialmente en una industria con una asociación cultural significativa.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Plan de marketing

Es un instrumento de gestión estratégica que define los objetivos comerciales de una empresa y las acciones necesarias para alcanzarlos, a partir del análisis del mercado, el consumidor y la competencia. En el ámbito artesanal, permite estructurar estrategias orientadas a la diferenciación y posicionamiento de productos con identidad cultural (Valentin et al., 2023).

1.2.2. Emprendimiento artesanal

El emprendimiento es la formación de proyectos productivos mediante técnicas tradicionales y conocimientos ancestrales, con el objetivo de generar valor económico y social. El emprendimiento se considera un agente de innovación y potenciamiento económico (Delgado & Zambrano, 2024).

1.2.3. Cerámica artesanal

La cerámica artesanal se viabiliza en la realización de adornos hechos a mano . Se usan formas de hacer de antes y materiales de la zona. Esto tiene un valor cultural, artístico y también un significado. Es diferente a hacerlo en una empresa (Ramírez, 2024).

1.2.4. Sostenibilidad

La sostenibilidad es una actividad económica concerniente a la longevidad del tiempo. El mismo busca un equilibrio entre crecer en lo económico, cuidar la cultura y proteger el medio ambiente (Tibacuy et al., 2022). En la cerámica artesanal, implica el uso responsable de los recursos y la valorización del trabajo del artesano.

1.2.5. Modelo de negocio circular

Es un enfoque que promueve la reutilización de materiales, la reducción de residuos y la colaboración entre los actores de la cadena de valor. Este modelo resulta pertinente para la cerámica artesanal, al fomentar prácticas productivas responsables y sostenibles (González et al., 2023).

1.2.6. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente se refiere a las estrategias orientadas a fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, generando satisfacción, confianza y recompra. Además, la lealtad trasciende la retención y se basa en un apego emocional a la marca (Paredes et al., 2022).

1.2.7. Redes sociales

Las plataformas de redes sociales son elementos esenciales en el ámbito del marketing digital, al facilitar una comunicación directa con los consumidores y ofrecer un canal para la promoción de contenidos visuales y narrativos que dan prominencia a la identidad de las marcas artesanales (Caballero & Lara, 2021).

1.2.8. Análisis FODA

Es un instrumento para evaluar tanto el contexto interno como externo de una organización, con el fin de reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto permite a la empresa desarrollar una estrategia que se alinee adecuadamente con su entorno competitivo (Falcón et al., 2022).

1.2.9. Marketing digital

El marketing digital abarca una serie de estrategias desarrolladas mediante el uso de tecnologías y plataformas digitales, con el objetivo de responder a las necesidades del mercado y generar ventajas para los consumidores (Paredes et al., 2022).

1.2.10. Buyer persona

El buyer persona representa una interpretación semificticia del cliente óptimo de una empresa, fundamentada en comportamientos auténticos, datos demográficos, así como sus motivaciones y necesidades. Su definición permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con el público objetivo (Ahearne et al., 2022).

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado es recopilar datos reales sobre el mercado de esculturas artesanales que facilitarán la toma de decisiones estratégicas en este proyecto. Se emplearon métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para lograr esto, de modo que se pudieran analizar tanto la percepción del consumidor como sus preferencias y comportamientos de compra respecto a las esculturas artesanales.

2.1. Tipo de estudio y diseño general

La investigación realizada es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento del tiempo, sin manipulación de variables, con el fin de analizar las características, gustos y necesidades del mercado objetivo en torno a la escultura artesanal.

2.2. Técnicas

Para la obtención de información se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas. La técnica cualitativa se derivó de una entrevista con actores del sector artesanal y artístico, debido a su experiencia en la creación, comercialización y valoración de esculturas artesanales. Además, se utilizó el método del cliente misterioso, particularmente para el estudio de aquellos establecimientos responsables de la venta de esculturas y piezas artesanales, con el fin de evaluar aspectos como la presentación del producto, el servicio al cliente, los precios y la propuesta de valor en relación con los competidores.

En el aspecto cuantitativo, se realizaron encuestas estructuradas con consumidores potenciales para recopilar información numérica y estadística sobre gustos, estilos preferidos, rangos de precios y frecuencia de compra relacionada con la escultura artesanal. A continuación, se describen las técnicas empleadas:

2.2.1. Mystery Shopper

El mystery shopper se utilizó como una herramienta estratégica evaluar y comparar varios artículos dentro del mercado artesanal al competir; incluyendo aspectos como el servicio al cliente, la exhibición de esculturas, la calidad percibida, los precios y la congruencia entre el diseño del producto y la identidad cultural transmitida.

2.2.2. Entrevista

La entrevista permitió recopilar información cualitativa relevante a partir de la experiencia y conocimientos de actores vinculados al ámbito artesanal, aportando una visión profunda sobre las tendencias del mercado, los procesos de elaboración, el valor cultural de la escultura y las oportunidades de mejora para el desarrollo del proyecto.

2.2.3. Encuesta

La encuesta constituye un procedimiento de recolección de información primaria, obtenida de manera directa de los sujetos que conforman la muestra de estudio. Esta técnica usa un cuestionario con preguntas ya establecidas. Estas preguntas se hacen de la misma forma a todas las personas que responden.

En el proyecto Khuyay Cerámica, la encuesta sirvió para saber cosas importantes del público. Se preguntó por su forma de vida y sus gustos. También se recopiló los puntos de vista de la cerámica y las esculturas hechas a mano, y qué compraban. Con esta encuesta fue fácil tener datos que se podían contar y comparar. Esto es muy importante para entender el mercado de la zona.

Finalmente, los datos agrupados fueron analizados, lo que permitió organizar los procedimientos estadísticos y lógicos de manera ordenada. Esto nos permitió describir, estructurar y evaluar los datos recopilados. Con esto, observamos cómo se comportan los clientes, qué les gusta y cuánto están dispuestos a pagar. Es información muy importante para una buena toma de decisiones y también ayuda a planificar cómo promover Khuyay Cerámica en el mercado de cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca.

Preguntas para la encuesta a realizarse

1. ¿En qué ciudad reside actualmente?
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. ¿Qué estilo visual prefiere en piezas de cerámica o escultura artesanal?
4. ¿Qué paleta de colores prefiere en piezas de cerámica artesanal?
5. ¿Qué tipo de personalización le resulta más atractiva en una pieza de cerámica o escultura artesanal?
6. ¿Qué temáticas religiosas le generan mayor interés en figuras artesanales?
7. ¿Qué tamaño de pieza considera más atractivo o funcional?
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una escultura pequeña (20-40 cm)?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una escultura pequeña (41-80 cm)?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una escultura pequeña (81 cm o más)?

11. ¿Qué redes sociales utiliza para descubrir nuevas marcas de cerámica artesanal?
12. Qué tipo de información considera más importante en una publicación para incentivar la compra de cerámica artesanal?

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis del entorno empresarial

3.1.1. Antecedentes

Desde 2021, la Galería Khuyay se ha establecido en Cuenca para promover y comercializar productos artesanales ecuatorianos. Su establecimiento tiene como objetivo visibilizar a los artesanos locales con experiencia en varios sectores (textiles, cuero, madera, cerámica) y celebrar la importancia cultural, artística y humana de estas artesanías.

En este contexto artesanal, la línea de cerámica se ha vuelto particularmente significativa por su simbolismo, belleza y funcionalidad. La propietaria de Khuyay, Joseline López, utilizó investigaciones de mercado que mostraron cómo los clientes reaccionan a los productos y sugirieron que podría ser útil centrarse en este tipo de producto. En consecuencia, su decisión es enfocarse más y mejorar las obras de cerámica que muestran cultura, que también tienen un gran valor artístico, que son hechas a mano.

De esta manera, Khuyay Galería refuerza su idea de ofrecer cerámica artesanal como algo muy importante para su negocio. Se dirige a personas de la zona y a turistas de otros lugares, vendiendo objetos para decorar, esculturas y figuras religiosas. Estas piezas muestran la tradición, la imaginación y los conocimientos antiguos de los artesanos que trabajan con la marca.

3.1.2. Justificación

Khuyay Galería, con su línea de cerámica artesanal, tiene como objetivo promover y revalorizar el trabajo de los artesanos ceramistas que están enfrentando desafíos al intentar presentar sus productos en un mercado cada vez más competitivo dominado por propuestas industriales. El arte cerámico artesanal de calidad a menudo no recibe la visibilidad o el reconocimiento que merece.

El crecimiento de esta línea satisface la necesidad de ampliar una colección de cerámicas artesanales que son cultural y artísticamente singulares, ofreciendo piezas únicas, resistentes y cargadas de un profundo significado simbólico. Khuyay tiene como objetivo fomentar el vínculo entre los artesanos y sus clientes. Es fundamental garantizar que los procesos sean equitativos, que los productos mantengan altos estándares de calidad y que se comunique claramente el valor intrínseco de cada artículo. Además, este proyecto aspira a incrementar las ganancias para los artesanos locales. También quiere que la gente compre de forma más consciente. Khuyay

Galería quiere ser un lugar importante para la cerámica artesanal de Cuenca, buscando combinar lo antiguo con ideas modernas de diseño, cultura y publicidad.

3.1.3. Infraestructura

Desde su establecimiento, Khuyay Galería ha tenido un espacio dedicado a la exhibición y venta de productos artesanales. Sin embargo, actualmente, la atención al cliente se realiza principalmente en el taller de producción, que se encuentra en el área de Los Trigales, en la zona de Los Globos, dentro de la ciudad de Cuenca. Este espacio ha sido acondicionado para permitir el acceso al público, facilitando un servicio directo y personalizado.

El taller es un buen sitio donde se hacen piezas de cerámica a mano. No solo venden lo que hacen, sino que también lo muestran y lo ofrecen a la venta. Así, el cliente puede ver bien cómo se crean las cosas, los materiales y las técnicas que usan los artesanos. Al final, el público vive algo más especial y cada cosa gana valor por ser artesanal. El taller está hecho para que se puedan hacer las actividades del negocio. Tiene zonas para producir, secar, guardar cosas y atender a los clientes. Además, en este lugar se pueden manejar los pedidos especiales y coordinar las ventas por redes sociales y otros medios digitales. Así se adapta a cómo está el mercado ahora y a la forma en que Khuyay Galería vende su cerámica artesanal.

Figura 2

Fotografía de escultura cerámica artesanal exhibida en Khuyay Galería

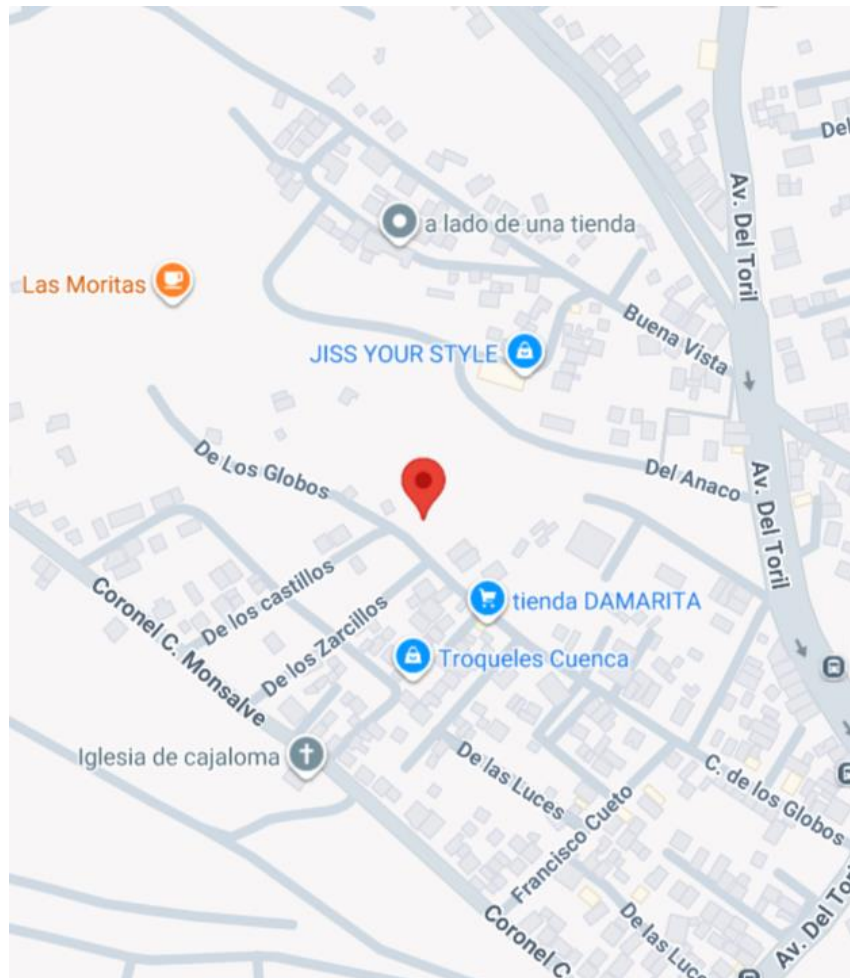


Nota. López, J. (2022, 1 de noviembre). [Escultura cerámica artesanal exhibida en Khuyay Galería] [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkbtuC1PSat/>

3.1.4. Ubicación del local

Figura 3

Ubicación del local



3.1.5. Talento Humano

En cuanto al talento humano vinculado a Khuyay Galería, la empresa cuenta con personal capacitado para el desarrollo de sus actividades principales, tanto en el área de producción de cerámica artesanal como en el área de marketing y comercialización. La estructura organizacional es funcional y responde a las necesidades operativas y estratégicas del proyecto.

Los roles que conforman el talento humano se describen a continuación:

Área de Producción de Cerámica

- Maestro ceramista
- Asistente de producción cerámica
- Responsable de acabados y control de calidad

Área de Marketing y Comercialización

- Diseñadora gráfica
- Gestora de redes sociales y contenidos digitales
- Asesora comercial y atención al cliente

El talento humano de Khuyay Galería recibe capacitación regular del talento humano en la Galería Khuyay, con la intención de construir y mantener piezas de cerámica de calidad que también se realicen de manera fluida y sostenible, de acuerdo con todas las aspiraciones artesanales y culturales posibles. Esto ayuda a la empresa a reaccionar ante las nuevas necesidades del mercado y desarrollar una base sólida en la industria de la cerámica artesanal de Cuenca.

3.1.6. Cultura Organizacional

La Galería Khuyay nació de profundas raíces con identidad cultural, innovación, dedicación artesanal, trabajo colaborativo y un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Este ambiente de trabajo se basa en el respeto mutuo y la colaboración continua, el reconocimiento del conocimiento ancestral de los artesanos y la participación del equipo en cada etapa desde el inicio hasta el final del proceso. La Galería Khuyay también actúa como un agente fundamental para mejorar el sentido de pertenencia y responsabilidad, no solo para preservar las tradiciones artesanales, sino también para la creación de piezas de cerámica que tienen un alto valor artístico y cultural. Tal cultura organizacional mejora la inspiración y motivación del talento humano y coincide con la misión de ofrecer productos artesanales auténticos que se producen de acuerdo con criterios de calidad y responsabilidad social.

Reclutamiento y Selección

El reclutamiento y la selección en la Galería Khuyay, por supuesto, se han orientado hacia personas que reflejen la filosofía de la organización, tengan una orientación de valores común y un interés y preocupación sinceros por la producción artística y artesanal, así como por el trabajo de los artesanos y los propios artesanos. La adquisición del capital humano se lleva a cabo por el reclutamiento en redes sociales, y con comunidades de artesanos, en el que se debe enfocar en habilidades de trabajo colaborativo, experiencia en el medio y dominio de técnicas en la cerámica. Además, se debe considerar el talento, creatividad, trabajo en equipo, adaptabilidad y afiliación cultural. De esta manera, la Galería Khuyay asegura el establecimiento de un equipo que esté alineado con sus principios y cumpla con el mercado contemporáneo de artesanos.

3.1.7. Filosofía Corporativa

Misión

Crear y vender cerámica artesanal basada en el estilo e identidad cultural ecuatoriana, utilizando métodos tradicionales combinados con ideas de diseño moderno. Khuyay Galería tiene como objetivo mostrar el trabajo del artesano y vender productos auténticos de alta gama, de relevancia artística y cultural para el mercado local y para visitantes tanto nacionales como internacionales.

Visión

Ser un referente en la ciudad de Cuenca para la producción y comercialización de cerámica artesanal. Reconocida por su rica identidad cultural. Acabados excepcionales y capacidad innovadora. Fortaleciendo la visibilidad del arte cerámico ecuatoriano en el mercado.

Valores

- **Orgullo local:** Representa el compromiso de la marca con la identidad cultural, promoviendo y valorando el talento de los artesanos locales y difundiendo la riqueza artística de la región.
- **Respeto por el origen:** Se basa en el reconocimiento y cuidado de las tradiciones, técnicas ancestrales y materiales propios de cada pieza.
- **Tradición:** Honra el conocimiento transmitido de generación en generación, manteniendo vivas las técnicas artesanales y adaptándolas al contexto actual sin perder su esencia.
- **Cercanía:** Refleja la relación directa, humana y transparente con el cliente y con los artesanos, generando confianza, acompañamiento y experiencias personalizadas.

3.1.8. Objetivos SMART

Objetivo general

Posicionar a **Khuyay Galería** como una marca reconocida en el mercado local de Cuenca en la línea de **cerámica artesanal**, fortaleciendo su presencia digital y resaltando el valor cultural y artístico de sus piezas, mediante el uso estratégico de canales digitales que permitan incrementar el reconocimiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Objetivos específicos

- Aumentar el perfil de la marca Khuyay Galería en las redes sociales con contenido digital sobre cerámica artesanal, y a largo plazo, mantener el crecimiento de la comunidad digital durante un período de doce meses.
- Incrementar las ventas digitales de piezas de cerámica artesanal en un 15% dentro de los 6 meses posteriores a la implementación del plan de marketing.

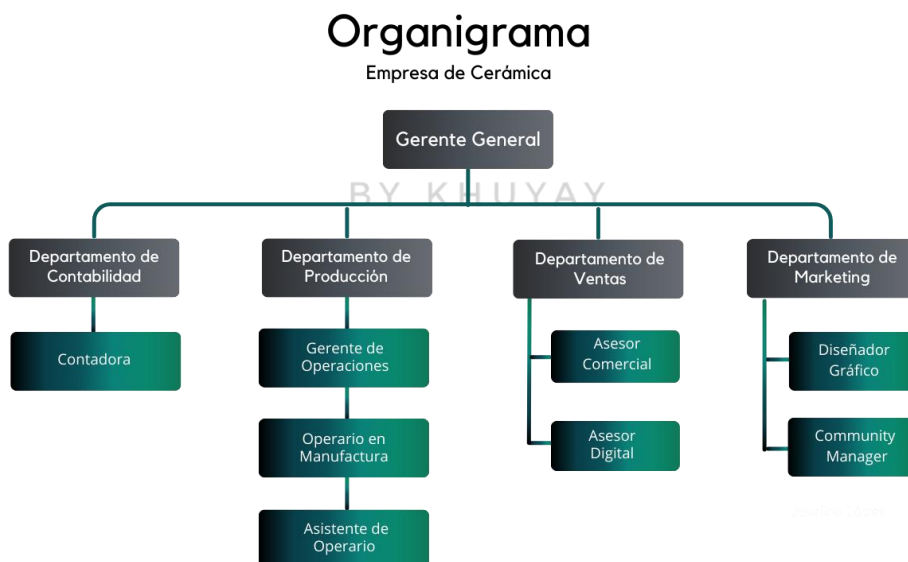
- Potenciar a Khuyay Galería para que sea el punto de referencia cultural de la cerámica artesanal con una representación continua de la artesanía, la identidad cultural y el significado simbólico.

3.1.9. Organigrama

La organización de la Galería Kuyay está distribuida funcionalmente y cada sección desempeña un papel específico en la producción, comercialización y promoción de la producción artesanal de cerámica fina. Con esta organización, las actividades se coordinan de manera fluida y de la mejor manera posible con respecto a la asignación de recursos, recursos que aseguran que el objetivo estratégico sea posible hacia el proyecto.

Figura 4

Organigrama actual de Khuyay Galería, línea de cerámica artesanal









Nota. Diseño realizado en Canva.

Tabla 1

Productos que se ofertan en Khuyay Galería

Producto	Descripción	Tamaño	Personalización	Imagen
----------	-------------	--------	-----------------	--------

Mosaicos cerámicos	Piezas cerámicas artesanales ensambladas con diseños culturales, religiosos o decorativos.	Pequeño y mediano	Colores, formas, símbolos, diseños personalizados	
Bustos personalizados	Esculturas cerámicas del rostro humano elaboradas de forma artesanal.	Pequeño (20–40 cm)	Rasgos faciales, expresiones, acabados	
Esculturas de cuerpo completo	Figuras humanas o simbólicas elaboradas en cerámica artesanal.	Mediano y grande (41 cm – más de 1 m)	Postura, vestimenta, detalles culturales	
Figuras religiosas	Representaciones de vírgenes, santos y crucifijos en cerámica.	Pequeño, mediano y grande	Iconografía religiosa, colores y acabados	
Figuras culturales andinas	Esculturas inspiradas en la identidad cultural ecuatoriana.	Mediano	Colores tradicionales, símbolos andinos	

<p>Piezas decorativas</p>	<p>Esculturas cerámicas con diseño personalizado</p>	<p>Mediano y grande</p>	<p>Forma y paleta cromática</p>	
----------------------------------	--	-------------------------	---------------------------------	---

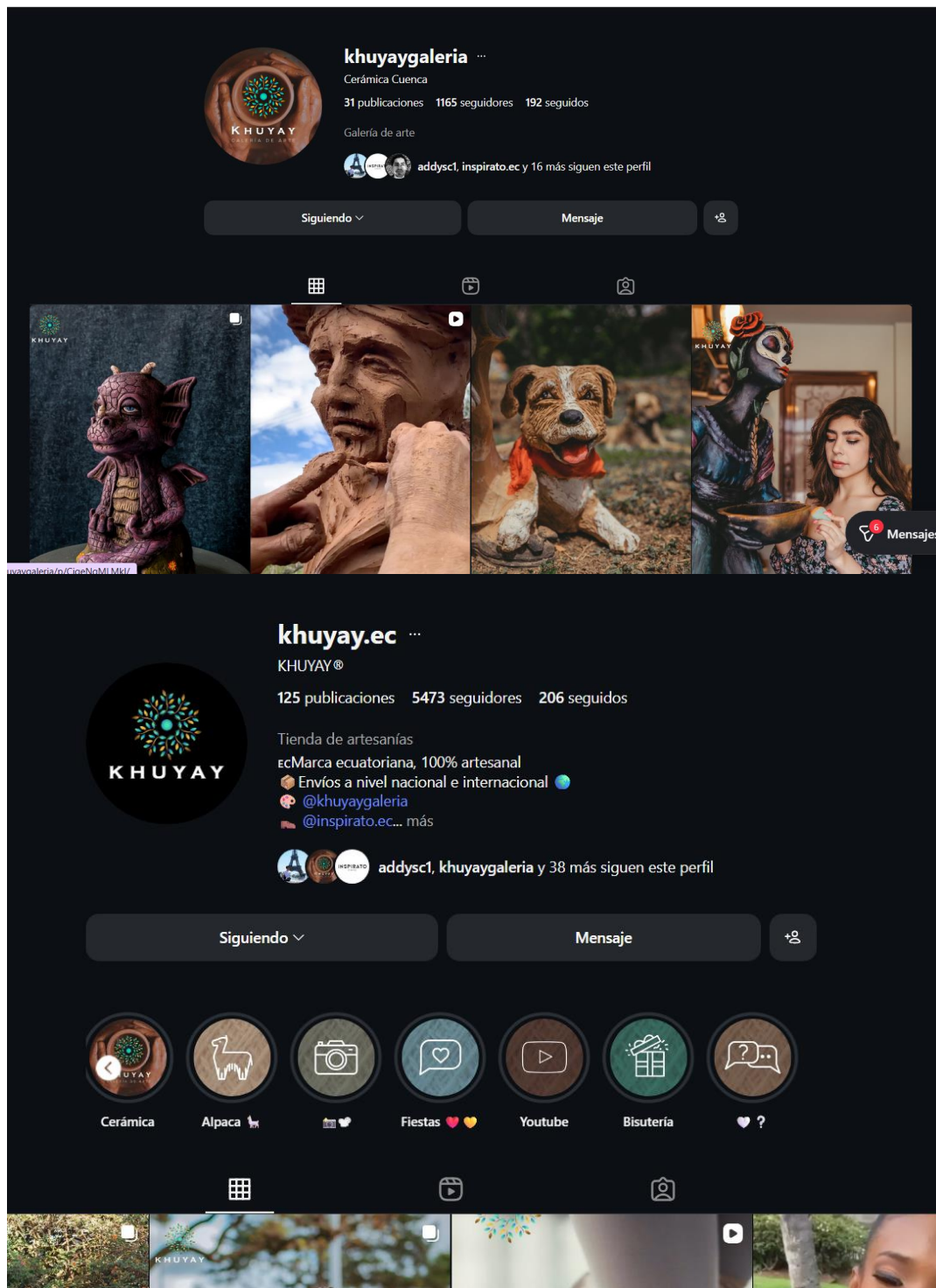
3.1.10. Publicidad o Promoción

Khuyay Galería mantiene una presencia activa en redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y promoción de la cerámica artesanal. A través de contenido visual atractivo, la marca resalta el valor artístico, cultural y artesanal de sus piezas, mostrando tanto el producto final como el proceso de elaboración.

Las actividades publicitarias basadas en la promoción orgánica y campañas digitales han ampliado gradualmente la cobertura de la marca para alcanzar y reclutar consumidores principalmente en la ciudad de Cuenca, así como en otras provincias. Estos portales digitales permiten una exposición más cercana con el público objetivo a través de un mayor contacto que incrementa la interactividad, la confianza y el estatus de Khuyay Galería en la industria de la cerámica artesanal.

Figura 5

Feed de Instagram Khuyay



3.1.11. Distribución

Khuyay utiliza una estrategia de distribución directa, basada principalmente en la atención al cliente desde su taller de producción, el cual se encuentra abierto al público. Este espacio cumple una doble función, ya que permite tanto la elaboración de piezas de cerámica artesanal

como la exhibición y venta directa al consumidor final, fortaleciendo el vínculo entre el artesano, el producto y el cliente.

Hoy en día, la forma principal de obtener clientes es a través de recomendaciones, algo que depende de la personalización, la buena calidad de los productos y los aspectos culturales que identifican a la marca. Por otro lado, Khuyay Galería usa las redes sociales para hablar con la gente y vender sus obras. A veces, hacen campañas en internet con anuncios y publicidad pagada. Así logran captar clientes nuevos y llegar a más gente, no solo a los de su zona.

Estratégicamente, la galería se enfoca en un método prominente, asociado al establecimiento de un canal de distribución amigable. Además, generar un desarrollo consecutivo de los usuarios y fortalecer su posicionamiento en la dinámica del mercado artesanal cerámico; en este sentido, la optimización de los recursos por medio de la estrategia producirá una valoración de la marca y beneficiará el apogeo del desarrollo conforme al tiempo, lo que hará más visible la galería.

3.1.12. Clientes

Los clientes que prefieren los productos de cerámicos hechos a mano se enfocan principalmente en el valor artístico y cultural, donde se encuentran atraídos por las piezas religiosas, decorativas o para regalos personalizados; donde a menudo llegan a ellos por medio de recomendaciones, visitas a talleres de artesanías o contenido audiovisual en redes sociales. Esta atención individualizada fomenta un clima de confianza, impulsa el boca a boca y establece una conexión estrecha entre el consumidor y el proveedor.

3.1.13. Competencia

En el ámbito de la cerámica artesanal se presenta un entorno altamente competitivo en la ciudad de Cuenca, donde diversos talleres y galerías exhiben tanto productos decorativos como escultóricos innovadores. Entre los competidores más destacados se encuentran el Taller de Alfarería Encalada e Hijos y el taller del maestro Pablo Cordero, marcas reconocidas dentro del ámbito artesanal local. Estas empresas enfatizan su compromiso con técnicas tradicionales y la identidad cultural mediante la comercialización de sus productos a través de talleres y ferias para la difusión comercial.

Además, la diferenciación en el mercado se basa en el diseño, la calidad en los acabados y el valor simbólico de las piezas. Estas empresas compiten a través de una propuesta basada en la personalización, la identidad cultural y el servicio directo al cliente dentro del mercado local de

cerámica artesanal, lo que contribuye a generar una experiencia cercana y fortalecer su posicionamiento.

Tabla 2

Materia prima, equipo e insumos de Khuyay

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	TIPO DE PROVEEDOR	FUNCIÓN EN EL PROCESO PRODUCTIVO
Arcillas y pastas cerámicas	Materia prima base para el modelado y conformado de piezas	Proveedores locales	Elaboración de la pieza
Esmaltes y pigmentos	Materiales para acabado, coloración y vitrificado	Distribuidores de insumos cerámicos	Acabado estético y protección superficial
Herramientas artesanales	Instrumentos manuales para modelado, tallado y acabado	Proveedores de herramientas técnicas	Desarrollo y detallado manual
Hornos cerámicos	Equipos de cocción	Proveedores de equipos especializados	Cocción del material
Materiales de embalaje	Elementos para protección y presentación del producto	Proveedores de packaging	Conservación y entrega segura
Artisanos ceramistas	Talento humano especializado en técnicas manuales	Mano de obra directa	Producción artesanal y diseño
Insumos complementarios	Materiales auxiliares (adhesivos, moldes, selladores)	Proveedores diversos	Soporte en acabados y procesos adicionales

3.1.14. Productos Sustitutos de la Cerámica Artesanal

Entre los sustitutos actuales que compiten con la cerámica artesanal, observamos múltiples productos alternativos que cumplen las mismas funciones decorativas y estéticas. Es fácil encontrar muchos de estos productos y vienen en muchos diseños. En muchos casos, son más baratos, y esto influye en lo que la gente decide comprar.

Algunos de los principales productos que reemplazan a la cerámica artesanal son la resina, el yeso, la madera, el metal y el vidrio artístico. También están los adornos industriales que se hacen en grandes cantidades; estos materiales permiten hacer las cosas más rápido y cuestan menos, lo que los hace atractivos para ciertas personas.

Los sitios de comercio electrónico internacionales como Temu y Alibaba han cambiado la forma en que los consumidores compran. Ahora es más fácil que nunca comprar productos decorativos industriales a precios asequibles. Las cerámicas artesanales, junto con opciones como el yeso y la resina, por otro lado, se venden a sí mismas como una alternativa especializada a los productos industriales convencionales. Así, la Galería Khuyay tiene la oportunidad de competir no solo en precio, sino a un nivel aún más profundo que el actual, destacándose por sí misma, como un valor intrínseco, genuino y cultural.

3.2. Análisis macroentorno

3.2.1. Análisis PESTEL de Khuyay

Factores Políticos

Cuenca tiene la designación de Ciudad Mundial de la Artesanía (2020) por el Consejo Mundial de Artesanías, demostrando así el alto nivel de apoyo gubernamental a la artesanía creativa. Este reconocimiento ha alentado a las autoridades locales a promover políticas públicas para los artesanos; actualmente están a favor de ciertas ordenanzas municipales, destinadas a ayudarlos a través del desarrollo y el mantenimiento de sus propias carreras y prácticas.

Un sector del sector artesanal son las estrategias de comercio electrónico empleadas por agencias gubernamentales (como EDEC EP), que también son una función integral de la industria misma. Tales desarrollos impulsarán tanto la cantidad de ventas a nivel local como establecerán la puerta para ingresos adicionales por exportaciones de la oferta de Cuenca en mercados extranjeros. A nivel nacional, iniciativas estatales como el Artesano Artista y el Programa de Fortalecimiento Artesanal son los principales esfuerzos de proyectos para capacitar y promover a los artesanos ecuatorianos. Tales iniciativas están organizadas por varios ministerios y están diseñadas explícitamente para resaltar cómo este sector de la industria, altamente valorado, desempeña un papel cultural y financiero en el país.

Además, instituciones especializadas como la Junta Nacional de Defensa del Artesano brindan ayuda y gestión a los artesanos en un esfuerzo por aumentar su trabajo productivo. A una escala mayor, podemos ver que en Ecuador el marco político favorece el fomento de la artesanía adoptando un enfoque proactivo, lo cual se refleja en el reconocimiento internacional de la artesanía y en las regulaciones locales implementadas por programas gubernamentales que fomentan la competitividad de la artesanía, como el programa Khuyay.

Factores Económicos

La industria artesanal genera importantes ingresos y empleo, lo que ha formado uno de los pilares de la economía ecuatoriana. Se estima que hay aproximadamente 120,000 talleres que trabajan en actividades artesanales, creando empleo directo para unos 480,000 artesanos y pueden emplear hasta 2.4 millones de personas si se tomaran en cuenta las cadenas de producción involucradas. Y esta práctica artesanal está muy presente en la provincia de Azuay, especialmente en la ciudad de Cuenca, donde actúa como un motor fundamental para el desarrollo económico, cultural y social de la región. En el ámbito internacional, la artesanía ecuatoriana también ha logrado destacarse: el año pasado se reportaron exportaciones por valor de 86.2 millones USD principalmente hacia Estados Unidos. La ciudad de Cuenca es especialmente atractiva para los artesanos debido al interés turístico por adquirir productos locales y a clientes atraídos por su cultura única.

Por otro lado, la Galería Khuyay se encuentra a merced de una fuerte presión de precios en las circunstancias actuales de la economía, que se vio exacerbada por la intensa presión de precios de la competencia de alternativas industriales más baratas y asequibles, incluyendo resina, yeso y productos importados de bajo costo vendidos en los mercados internacionales AliExpress y Temu. Además de eso, está la necesidad urgente de delinear entre la calidad artesanal y el valor cultural de estos productos comerciales.

A pesar de las limitaciones, también existen incentivos específicos para atraer la incorporación de artesanos locales en este sentido, que motivan la incorporación de artesanías locales en el mercado. Estos incluyen políticas estatales que promueven la adquisición de productos artesanales en ciertos sectores, así como la implementación de líneas de crédito que apuntan al desarrollo productivo mediante el enriquecimiento de los esfuerzos de marketing y el aumento de las ventas en el sector artesanal.

En resumen, aunque el entorno económico presenta desafíos debido a la intensa competencia y los altos costos, también es una gran oportunidad: presenta un mercado potencial enorme junto con una industria turística floreciente y un sector exportador en expansión. Y esto pone de relieve la necesidad esencial de establecer Khuyay en el sector de la cerámica para beneficiarse de estas condiciones favorables.

Factores Sociales

La cerámica en Cuenca tiene una fuerte derivación cultural. La artesanía de la ciudad, desde la alfarería hasta la cerámica, es un legado de las culturas preincaicas Cañari y esa tradición, por así decirlo, sigue viva. Esta práctica asegura que las formas de arte hechas a mano sean una parte básica de la vida diaria de los residentes de Cuenca. Durante generaciones (e incluso siglos) muchos talleres familiares han permanecido a flote, compartiendo los espacios con el

público y combinando áreas de trabajo con áreas de exhibición. Este enfoque resulta en algo parecido a un "museo viviente", un lugar donde tanto los residentes como los turistas pueden detenerse para observar los procesos de creación y tener contacto directo con los artesanos. Este intercambio integra rituales culturales así como prácticas productivas en la vida diaria. Así es que los consumidores locales valoran especialmente esas obras, productos y piezas que pueden ser una manifestación de su propio patrimonio, tienen su propia historia y son reconocidos como símbolos auténticos.

A nivel nacional, los artesanos son reconocidos como verdaderos creadores, ya que su creatividad, conocimiento ancestral y pasión se expresan en cada una de sus obras. Las artesanías hechas a mano pueden apreciarse como expresión cultural, símbolo y declaración social, todo en uno. En este ambiente, hay una nueva conciencia del consumidor respecto al consumo responsable (las personas están volviéndose más sensibles a los productos sostenibles e innovadores que fomentan el desarrollo de sus comunidades - esto es lo que Khuyay tiene para mostrar). La adopción gradual de métodos tradicionales de consumo a uno de nueva generación y el crecimiento de la digitalización ha influido a la mayoría del público a elegir plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook para informarse y posicionar marcas artesanales. Este grupo demográfico desea la difusión de la historia y el valor cultural detrás de cada producto y experiencias de compra en línea que sean ágiles, accesibles y fáciles de usar.

En síntesis, el entorno social de Cuenca favorece a Khuyay con una base de clientes que aprecia la artesanía cultural, pero exige narrativas sólidas y conexión directa (frecuentemente digital) con el artesano para reforzar la confianza y la fidelidad.

Factores Tecnológicos

La proliferación de herramientas digitales en los últimos años ha sido un factor que ha contribuido al éxito de los negocios artesanales en Ecuador. La misma Cuenca, a través de EDEC EP, ha promovido el comercio electrónico y la presencia en línea de las artesanías locales, mejorando así su visibilidad comercial y sus ventas. A través de sus sistemas de ventas únicos, las tiendas artesanales han sido superadas por plataformas digitales, redes sociales y mercados especializados que han colocado a artesanos como Khuyay a la vanguardia al poner sus cerámicas frente a un público mucho más amplio. Sin embargo, existe una importante brecha tecnológica en el sector artesanal: muchos artesanos tradicionales han estado practicando de manera empírica, pero hay una brecha de integración entre las tecnologías de gestión y los procesos de marketing digital. Muchos talleres se encuentran igualmente incapaces de participar en una cultura digitalizada y conocedora de la tecnología, dada la complejidad de

los métodos en línea (obtener un número de identificación fiscal, contabilidad electrónica, etc.) y lo poco que reciben de capacitación en comercio electrónico.

De hecho, el gobierno y el sector privado han ideado iniciativas que existen para abordar las brechas mencionadas: el Registro Único de Artesanos (RUA) es uno de esos sistemas que ofrece a los artesanos formalizados los siguientes beneficios: descuentos en registros de marcas y acceso a vitrinas comerciales en línea. Los artesanos incluso reciben capacitación en marketing en redes sociales a través de ferias virtuales. Por último, pero no menos importante, el entorno tecnológico proporciona a Khuyay la mejor oportunidad para encontrar un nicho siempre que se adapten a las nuevas herramientas, explotando las redes sociales y las tiendas virtuales para la colocación de sus cerámicas. Por lo que para competir en un mercado que está cada vez más digitalizado, es importante invertir en fotografía de calidad, contenido digital y sistemas de pagos en línea.

Factores Ecológicos

El medio ambiente en sí mismo es un eje básico en la industria artesanal, en la cual la Galería Khuyay puede desempeñar un papel importante en la práctica sostenible en la producción de cerámica. Su beneficio más importante es que el uso de materiales naturales de origen local, por ejemplo, la arcilla de la zona, ayuda a minimizar la huella de carbono asociada con el transporte, y también contribuye a la recuperación de algunas prácticas ancestrales con un bajo impacto ambiental. Muchos de estos talleres artesanales en la ciudad de Cuenca ya cuentan con infraestructuras de bajo desperdicio, reciclando la arcilla sobrante y haciendo un mejor uso de los hornos para reducir las emisiones. Técnicamente hablando, la producción de cerámica está evolucionando hacia un modelo más sostenible, empleando hornos de alta eficiencia energética, reemplazos basados en energía solar y la aplicación de tecnologías de reutilización de agua en el moldeado y el esmaltado, mientras que estos últimos métodos reducen el uso de recursos hídricos.

Recientemente se ha introducido en Ecuador un marco institucional existente para promover prácticas sostenibles: una serie de iniciativas financiadas por el gobierno y reconocimientos ambientales también han destacado a comunidades artesanales que están activamente involucradas en la protección del medio ambiente a través de sus propias actividades (por ejemplo, proyectos de cerámica amazónica que limitan la deforestación). Pero aún quedan serios desafíos ecológicos por enfrentarse.

La producción de cerámica consume mucha energía, por lo tanto, para reducir la contaminación, se requiere un uso eficiente y oportuno de la electricidad o del gas. Además, ciertos esmaltes y pigmentos se manejan con productos químicos que deben ser desechados adecuadamente,

debido al peligro de contaminar el suelo o el agua. Y los artesanos ahora están entregando piezas a través de empaques sostenibles, utilizando materiales reciclados o biodegradables para llevarlos a los consumidores. Así que eso fue todo: el entorno ecológico empujó a Khuyay en la dirección de una producción responsable, donde la combinación de técnicas tradicionales y tecnología moderna permite minimizar el impacto ambiental. Esto no solo cumple con los estándares ambientales actuales, sino que también agrega valor para un grupo de consumidores que valoran la fabricación sostenible.

Factores Legales

Ecuador cuenta con un marco legal específico para los artesanos que incide directamente en la operación de Khuyay. Bajo lo mencionado por la Ley de Defensa del Artesano (1971) y la Ley de Promoción del Artesano (1986), se especifican las características que deben tener los artesanos para acceder a los beneficios. Además, la Junta Nacional de Defensa del Artesano, mencionan que los artesanos tienen una situación favorable, donde pueden comercializar sus productos con una IVA 0% y no pagar impuestos sobre los ingresos de sus obras artesanales.

Asimismo, no deben preocuparse por tributos sobre activos productivos ni por ciertos gastos municipales, además de estar exentos de llevar una contabilidad formal, siempre que cumplan con los criterios establecidos en lo que respecta al capital y personal. Además, se pueden gestionar asignaciones laborales específicas relacionadas con la artesanía: aquellos talleres operados manualmente quedan liberados del pago del decimotercer o decimocuarto salario y también están exentos respecto a la participación en las ganancias destinada tanto para aprendices como trabajadores. Sin embargo, es fundamental inscribirlos en el sistema de Seguridad Social bajo ciertas condiciones establecidas.

Financiado por bancos públicos, como BanEcuador, la ley permite facilidades de crédito para artesanos, incluyendo préstamos a largo plazo y tasas preferenciales. Para que Khuyay se beneficie de estas ventajas legales, debe formalizarse adecuadamente: estar certificado por la Junta (renovada cuando sea necesario) y estar registrado en el RUC dentro del Régimen Artesanal. Aunque esta regulación ayuda con el proceso, muchos artesanos no logran registrarse formalmente, y por razones de tarifas, procedimientos e ignorancia sobre sus derechos, permanecen informales.

Las autoridades están intentando llenar ese vacío, como emitir una ordenanza local para los artesanos de Cuenca, con el fin de reconocer su trabajo y también simplificar los procedimientos. Por último, pero no menos importante, el marco legal ha otorgado a Khuyay una serie de ventajas competitivas (por ejemplo, alivio fiscal, preferencias en la contratación pública, protección laboral diferenciada) siempre que la empresa opere dentro del marco formal. Para

minimizar costos, cumplir con las leyes y establecer una posición más firme en el campo de la cerámica artesanal de manera sostenible, también será necesario utilizar estas ventajas legales.

3.2.2. Investigación de Mercados

3.2.2.1. Tipo de Estudio y Diseño General

El estudio actual es de naturaleza descriptiva y exploratoria y tiene como objetivo analizar y describir las características, preferencias y necesidades del mercado local en cuanto al consumo de cerámica artesanal. Esto permite que la investigación identifique tendencias de compra, estilos preferidos y niveles de disposición a pagar, lo cual será beneficioso para posicionar la Galería Khuyay en consecuencia.

Este estudio utilizó un diseño experimental transversal ya que los datos se recopilaban en un solo momento sin la manipulación de variables. Este método permitió obtener información sobre el comportamiento del consumidor y las variables que influyen en su decisión al comprar productos de cerámica artesanal, lo cual es esencial para formular estrategias de marketing y posicionamiento efectivas.

Técnicas

Se desarrolló un método mixto de recolección de datos para abarcar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos, con el fin de obtener una descripción detallada del sector de la cerámica artesanal y la posición actual de la Galería Khuyay. Las encuestas realizadas a consumidores y clientes potenciales fueron uno de los métodos utilizados, permitiendo cuantificar preferencias, estilos, precios y hábitos de consumo. Además, se utilizó la observación directa y el contacto con los clientes en el taller para proporcionar información cualitativa sobre percepciones, motivaciones y expectativas respecto a la cerámica artesanal.

3.2.2.2. Entrevista a profundidad

Análisis desde la perspectiva de un productor local de cerámica artesanal

Para esta investigación, un estudio cualitativo, se llevó a cabo una entrevista en profundidad con el escultor y artesano ceramista Sr. Laudel López de Cuenca. Desde la perspectiva del productor local, la entrevista tuvo como objetivo conocer más sobre el proceso de elaboración de cerámica artesanal, las percepciones del mercado local y los principales desafíos que enfrenta el sector.

La entrevista se realizó a través de preguntas abiertas, permitiendo al entrevistado compartir libremente su experiencia y sus opiniones sobre el valor cultural y comercial de la cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca. La información obtenida constituye un aporte relevante para el análisis del contexto artesanal y el desarrollo del plan de marketing propuesto.

Tabla 3

Preguntas y respuestas de un productor local de cerámica artesanal

Pregunta	Respuesta
¿Cómo se inició en la escultura y la cerámica artesanal?	Mi enfoque hacia el arte fue progresivo. Comencé trabajando con figuras tradicionales y decorativas, y con el tiempo encontré en la cerámica artesanal un medio que me permitió expresar identidad, creatividad y técnica manual. La arcilla se convirtió en el material con el que pude desarrollar mi propio lenguaje dentro de la escultura.
¿Qué lo motivó a especializarse en la cerámica como principal material de trabajo?	Con la cerámica puedo integrar la construcción manual de una obra que sea simbólica y a la vez cultural. Desde el modelado hasta la cocción, requiere un tiempo considerable de dedicación.
¿Cuáles son las principales temáticas que aborda en sus esculturas?	Considero que las principales temáticas son las religiosas y las figuras culturales andinas y cuencanas, además de los bustos individuales y pizas modernas, Con esta diversidad puedo comunicarme a un amplio mercado donde puedo expresar con creatividad sin romper con la tradición.
¿Qué técnicas y procesos artesanales emplea en la elaboración de sus piezas?	Estoy utilizando técnicas manuales tradicionales en arcilla, desde la preparación hasta el modelado. Posteriormente, todas las piezas pasan por procesos de secado natural, cocción en horno y acabados artesanales. Se cuidan los detalles finos para garantizar calidad y durabilidad.
Desde su experiencia, ¿qué valor cultural tiene la cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca?	En Cuenca, la cerámica artesanal figura la identidad cultural, donde el objeto decorativo representa la historia, tradición y conocimiento ancestral difundido entre generaciones.
¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrentan hoy los artesanos ceramistas?	Los principales retos al cual nos enfrentamos, son los productos industrializados y de menor precio, además, el valor económico de los productos artesanales es limitado, al igual que se requiere una mayor difusión y posicionamiento en mercados más amplios.
¿Cómo percibe el interés y la respuesta del público frente a la cerámica artesanal?	Para las personas, las artesanías pueden ser significativas por su personalización y su significado simbólico. Además, de que muchos consumidores quieren conocer la historia detrás del trabajo y el proceso artesanal que lo respalda.
¿Qué importancia tiene la personalización dentro de su trabajo escultórico?	Es importante la personalización, ya que se pueden crear piezas únicas y genera una conexión emocional con el cliente, lo que añade valor para que se vuelvan únicas en comparación con los productos elaborados en masa.
¿Qué rol cumplen las galerías, talleres y espacios	Son importantes ya que permiten una relación directa entre el artesano y el consumidor, por otro lado, que un taller o galería

culturales en la difusión de su obra?	sea abierta, posibilita que el cliente pueda visualizar el proceso, siempre y cuando aprecie el trabajo manual y comprenda el significado de cada pieza.
¿Cómo cree que las redes sociales influyen en la promoción del arte cerámico artesanal?	Puedo decir que, las redes sociales son un medio importante para dar visibilidad al trabajo artesanal, mostrar el proceso que conlleva y llegar a nuevas audiencias; sin embargo, se deben utilizar de forma estratégica para transmitir adecuadamente el valor cultural de cada pieza.
¿Qué consejo daría a nuevos artesanos interesados en la escultura cerámica?	Recomendaría que se mantengan los métodos tradicionales y a la vez innovar para que se pueda realizar un trabajo sostenible y con visión.
¿Qué mensaje considera importante transmitir sobre el valor del trabajo artesanal en la actualidad?	En la actualidad se debe transmitir el valor cultural, artístico y humano, donde no se debe reemplazar el proceso por una producción industrial. Ya que cada pieza representa historia, dedicación e identidad que forma parte de un patrimonio cultural que debe ser respetado, valorado y preservado.

3.2.2.3. Mystery Shopper realizado al Taller de Alfarería Encalada e Hijos

El mystery shopper se aplicó como una herramienta de investigación cualitativa con el objetivo de evaluar la experiencia de visita, la oferta de productos, la percepción de calidad y la coherencia entre la producción artesanal y el valor cultural transmitido por el Taller de Alfarería Encalada e Hijos. La visita se llevó a cabo el día jueves 29 de enero de 2026 a las 10h15, bajo la modalidad de cliente encubierto, donde se realizó una observación del comportamiento del personal en la presentación de los productos, características del punto de venta y el proceso normal de atención.

Objetivo del Mystery Shopper

Analizar la experiencia del cliente en aspectos como la atención al cliente, la variedad de productos, la calidad percibida, los materiales utilizados y la coherencia con la identidad artesanal del establecimiento.

Lugar y fecha de aplicación

- Lugar: Taller de Alfarería Encalada e Hijos
- Dirección: Mariscal Lamar 24-90 y Francisco Paredes, Cuenca – Ecuador
- Fecha: jueves, 29 de enero de 2026
- Hora: 10h15

- Tiempo de permanencia: 40 minutos

Observación del punto de venta

El establecimiento presenta un entorno de producción artesanal que funciona tanto como taller de elaboración como punto de exhibición de productos terminados. El espacio evidencia la presencia de herramientas de trabajo manual, torno de modelado y horno de cocción, lo que permite al visitante observar directamente el proceso de fabricación de las piezas cerámicas. La disposición de los productos en estanterías facilita la visualización de los artículos disponibles, manteniendo coherencia con el concepto de producción tradicional

Oferta de productos

Durante la visita se identificaron diversos productos cerámicos de carácter utilitario y decorativo, entre los que destacan:

- Macetas artesanales de distintos tamaños
- Vajillas y utensilios de cocina en cerámica
- Objetos decorativos para interiores
- Piezas utilitarias de uso doméstico
- Cerámica elaborada mediante técnicas tradicionales

Las piezas presentan acabados manuales y responden a procesos tradicionales de modelado, secado y cocción en horno artesanal.

Atención al cliente

La atención brindada durante la visita fue cordial y orientada a responder consultas sobre los productos disponibles. Se proporcionó información general sobre el uso de las piezas y el proceso básico de elaboración. Sin embargo, la narrativa asociada al valor cultural o al significado del proceso artesanal podría reforzarse con el fin de incrementar la percepción de valor del producto frente al consumidor final..

Calidad percibida

La calidad percibida es adecuada, destacándose por:

- Elaboración manual
- Uso de materia prima local (arcilla)
- Resistencia estructural de las piezas
- Acabados tradicionales

Las cerámicas presentan características funcionales que evidencian su uso práctico en el ámbito doméstico.

Conclusión del Mystery Shopper

El Taller de Alfarería Encalada e Hijos ofrece una variedad de productos cerámicos elaborados bajo técnicas tradicionales, con una producción artesanal visible en el punto de venta. No obstante, existe una oportunidad de mejora en la comunicación del valor simbólico y cultural del producto, lo cual podría fortalecer la experiencia del visitante y aumentar la percepción de valor de las piezas frente al mercado, aspecto que puede ser considerado dentro de la propuesta de posicionamiento de la línea cerámica de la Galería Artesanal Khuyay.

3.2.2.4. Encuesta

Programas a utilizar para el análisis de datos

Para la recolección y tabulación de la información se utilizó la herramienta **Google Forms**, la cual permitió organizar, sistematizar y analizar los datos obtenidos de manera eficiente, garantizando la confiabilidad de los resultados.

Tamaño de la muestra

Una vez realizado el cuestionario, fue necesario determinar el tamaño de la muestra correspondiente al universo de estudio. Se consideró como universo a la población económicamente activa y potencialmente interesada en productos artesanales y esculturas, estimada en 6.773 personas. Para la muestra se empleó el tipo de muestreo aleatorio por poblaciones finitas, donde se empleó un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. De esta manera se aplicó la encuesta a 374 personas.

Aplicación de la muestra

Las encuestas se realizaron en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, una región con una gran población de residentes, turistas y consumidores de productos artesanales. De igual manera, el cuestionario se envió digitalmente a través de un enlace a clientes que previamente

han comprado productos de la marca, proporcionando una forma de recopilar información de consumidores que tienen experiencia directa comprando artículos artesanales.

Como este proyecto explora la creación de esculturas hechas a mano, incluidas piezas de naturaleza religiosa, el proceso de recopilación de información se llevó a cabo en ferias de artesanía y en períodos cercanos a celebraciones litúrgicas y misas, donde se concentra un mayor número de clientes que buscan este tipo de trabajo. Esto permitió la recopilación de detalles pertinentes y contextualizados, en alineación con los aspectos culturales, artísticos y religiosos que contribuyen al proyecto.

Universo: 6773

$$n = \frac{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- n = Muestra
- N = Población o Universo N = 6773
- S = Varianza (probabilidad de éxito o fracaso) S = 0.5
- Z = Nivel de Confianza Z = 1.96
- E = Nivel de Error E = 0.05%

$$n = \frac{6773 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) + (0,05)^2 \cdot (6773 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{}$$

$$n = \frac{6773 \cdot (3,8416) \cdot (0,25) + (0,0025) \cdot (6772) + (3,8416) \cdot (0,25)}{}$$

$$n = \frac{6.504,78}{}$$

$$16,93 + 0,9604$$

$$n = \frac{6.504,78}{}$$

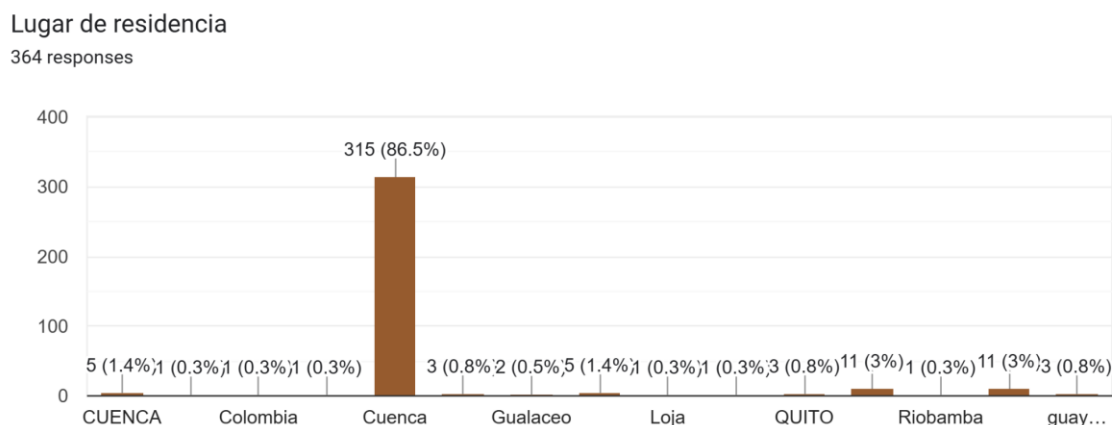
$$17,8904$$

$$n = 364$$

Pregunta 1: Lugar de residencia de los encuestados

Figura 6

Lugar de residencia



De un total de 364 encuestas válidas, el 86,5 % de los participantes reside en la ciudad de Cuenca, lo que evidencia que el estudio se encuentra fuertemente concentrado en el mercado local.

Este resultado es coherente con el enfoque del proyecto de escultura artesanal, ya que Cuenca constituye el principal punto de comercialización y consumo de este tipo de productos.

El porcentaje restante se distribuye entre otras ciudades del país y un pequeño número de respuestas internacionales, lo que sugiere la existencia de un interés secundario fuera del mercado local. Sin embargo, los resultados confirman que el público objetivo principal se encuentra en Cuenca, lo que permite la recopilación de información representativa y relevante para la toma de decisiones del proyecto.

Pregunta 2: Rango de Edad

Tabla 4

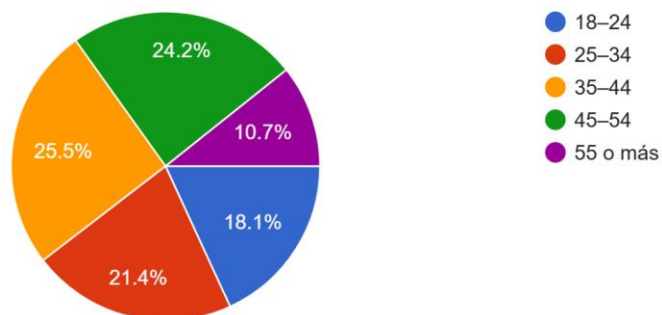
Rango de edad

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
18 – 24 años	66	18,1 %
25 – 34 años	78	21,4 %
35 – 44 años	93	25,6 %
45 – 54 años	88	24,2 %
55 años o más	39	10,7 %
Total	364	100 %

Figura 7

Rango de edad

Edad
364 respuestas



Interpretación

Los resultados indican que el rango de edad predominante corresponde a personas de 35 a 44 años, con un 25,6 %, consolidándose como el principal segmento etario interesado en la escultura artesanal. En segundo lugar, se ubica el grupo de 45 a 54 años, que representa el 24,2 %, lo que evidencia un alto interés por parte de adultos con mayor valoración hacia productos culturales, artísticos y de elaboración artesanal.

Pregunta 3: Estilo visual preferido

Tabla 5

Estilo visual preferido de los encuestados

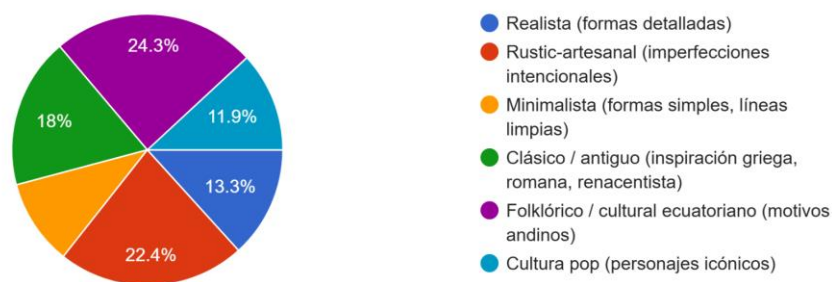
Estilo visual	Cantidad	Porcentaje
Realista (formas detalladas)	48	13,3 %
Rústico-artesanal (imperfecciones intencionales)	81	22,4 %
Minimalista (formas simples, líneas limpias)	40	11,0 %
Clásico / antiguo (inspiración griega, romana, renacentista)	65	18,0 %
Folklórico / cultural ecuatoriano (motivos andinos)	88	24,3 %
Cultura pop (personajes icónicos)	43	11,9 %
Total	365*	100 %

Figura 8

Estilo visual preferido de los encuestados

¿Qué estilo visual te gusta más?

362 responses



Interpretación

Los resultados evidencian que el estilo visual más preferido por los encuestados es el folklórico o cultural ecuatoriano, con un 24,3 %, lo que refleja una alta valoración por diseños con identidad cultural y raíces tradicionales. En segundo lugar, se encuentra el estilo rústico-artesanal, con un 22,4 %, destacando el interés por piezas que resalten la elaboración manual y las imperfecciones propias del trabajo artesanal.

Pregunta 4: Paleta de colores preferida en piezas de cerámica artesanal

Tabla 6

Paleta de colores preferida

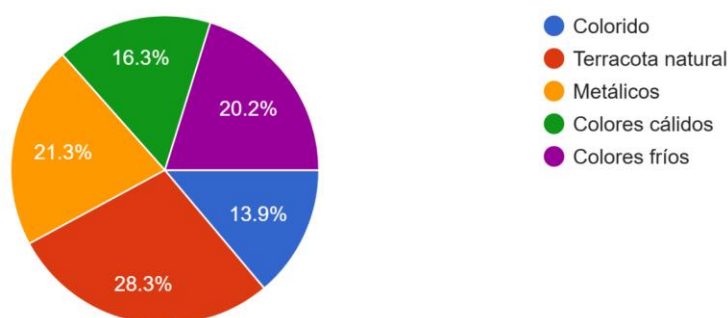
Paleta de colores	Cantidad	Porcentaje
Colorido	50	13,9 %
Terracota natural	102	28,3 %
Metálicos	77	21,3 %
Colores cálidos	59	16,3 %
Colores fríos	73	20,2 %
Total	361	100 %

Figura 9

Paleta de colores preferida

¿Qué paleta de colores prefieres en piezas de cerámica artesanal?

361 respuestas



Interpretación

Los resultados muestran que la paleta de colores más preferida por los encuestados es la terracota natural, con un 28,3 %, lo que evidencia una clara inclinación hacia tonos naturales y tradicionales asociados a la cerámica artesanal. En segundo lugar, se encuentran los colores metálicos (21,3 %) y los colores fríos (20,2 %), lo que refleja apertura a propuestas contemporáneas que complementen el diseño artesanal. Es así que se priorizan los acabados naturales, que se alinean con la identidad cultural y estética en las esculturas y cerámica artesanal.

Pregunta 5: Tipo de personalización de mayor interés

Tabla 7

Tipo de personalización preferida por los encuestados

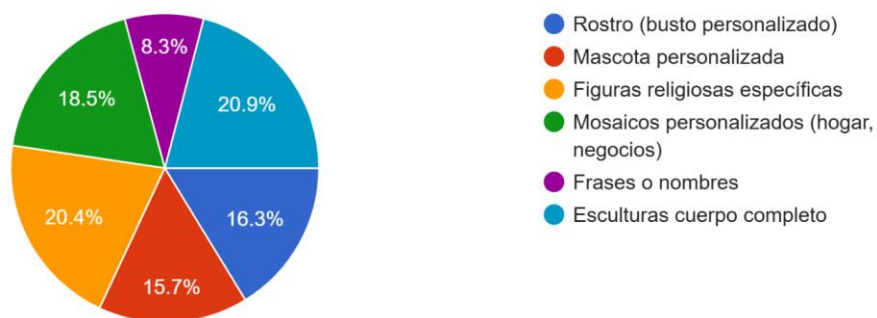
Tipo de personalización	Cantidad	Porcentaje
Rostro (busto personalizado)	59	16,3 %
Mascota personalizada	57	15,7 %
Figuras religiosas específicas	74	20,4 %
Mosaicos personalizados (hogar, negocios)	67	18,5 %
Frases o nombres	30	8,3 %
Esculturas de cuerpo completo	76	20,9 %
Total	363	100 %

Figura 10

Tipo de personalización preferida por los encuestados

¿Qué tipo de personalización te interesaría?

363 respuestas



Interpretación

Los resultados evidencian que el mayor interés de los encuestados se concentra en las esculturas de cuerpo completo (20,9 %) y en las figuras religiosas específicas (20,4 %), lo que refleja una alta demanda por piezas personalizadas con fuerte valor simbólico y cultural. En segundo lugar, se destacan los mosaicos personalizados (18,5 %), asociados principalmente a espacios del hogar y negocios.

Pregunta 6: Temáticas de interés en figuras religiosas

Tabla 8

Temáticas religiosas preferidas

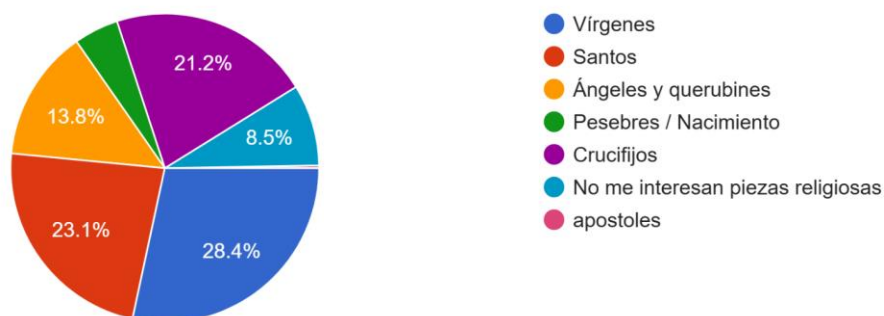
Temática religiosa	Cantidad	Porcentaje
Virgenes	103	28,4 %
Santos	84	23,1 %
Ángeles y querubines	50	13,8 %
Pesebres / Nacimiento	18	5,0 %
Crucifijos	77	21,2 %
No me interesan piezas religiosas	31	8,5 %
Total	363	100 %

Figura 11

Temáticas religiosas preferidas

Si eligieras una figura religiosa, ¿qué temáticas te interesan más?

363 respuestas



Interpretación

Los resultados evidencian que las temáticas religiosas de mayor interés son las Virgenes (28,4 %) y los Santos (23,1 %), lo que refleja una fuerte preferencia por figuras de devoción tradicional. En segundo plano se ubican los Crucifijos (21,2 %), confirmando la relevancia de estas piezas dentro del mercado de escultura religiosa. De esta manera, se denota también un interés moderado con un 13,8% en las figuras de ángeles y querubines lo que permite evidenciar que en su mayoría, tienen una preferencia por el arte religioso.

Pregunta 7: Tamaño de pieza más atractivo o útil

Tabla 9

Preferencia de tamaño de las piezas

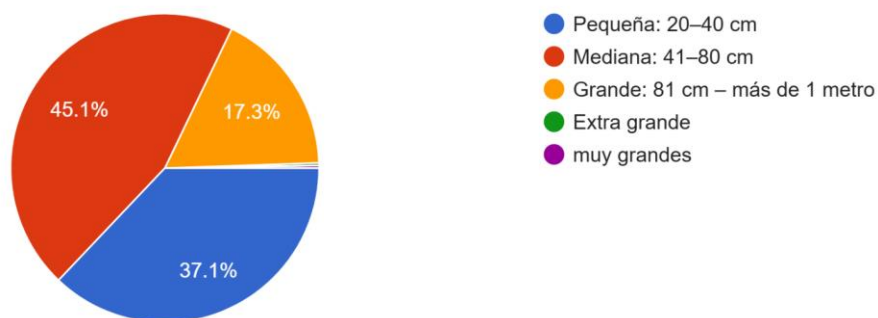
Tamaño de la pieza	Cantidad	Porcentaje
Pequeña (20 – 40 cm)	135	37,1 %
Mediana (41 – 80 cm)	164	45,1 %
Grande (81 cm – más de 1 metro)	65	17,8 %
Total	364	100 %

Figura 12

Preferencia de tamaño de las piezas

¿Qué tamaño de pieza te resulta más atractivo o útil?

364 respuestas



Interpretación

Los resultados muestran que el tamaño mediano (41–80 cm) es el más atractivo para los encuestados, con un 45,1 %, consolidándose como la opción preferida por su equilibrio entre presencia visual y funcionalidad. En segundo lugar, se encuentran las piezas pequeñas (20–40 cm), con un 37,1 %, lo que evidencia interés por esculturas fáciles de ubicar en distintos espacios. De esta manera, se considera que la demanda abarca principalmente las piezas medianas, lo cual es relevante para la planificación de la producción artesanal.

Pregunta 8: Disposición de pago por una escultura pequeña (20–40 cm)

Tabla 10

Disposición de pago por escultura (20-40 cm)

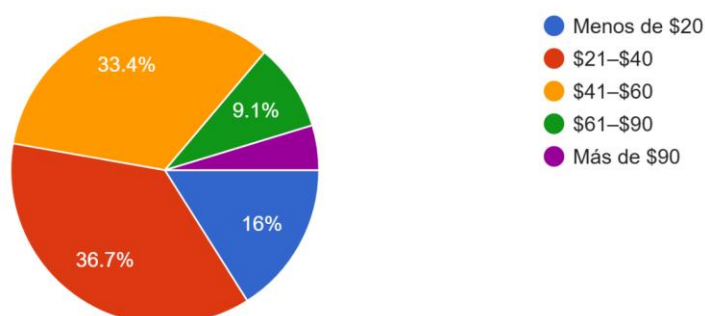
Rango de precio	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$20	58	16,0 %
\$21 – \$40	133	36,7 %
\$41 – \$80	121	33,4 %
\$81 – \$90	33	9,1 %
Más de \$90	17	4,8 %
Total	362	100 %

Figura 13

Disposición de pago por escultura (20-40 cm)

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una escultura pequeña (20–40 cm)?

362 responses



Interpretación

Los resultados indican que la mayor disposición de pago se concentra en el rango de \$21 a \$40, con un 36,7 %, seguido del rango de \$41 a \$80, que representa el 33,4 %. Estos datos evidencian que el mercado valora las esculturas pequeñas dentro de un precio accesible pero acorde al trabajo artesanal. Esto sugiere que el consumidor está dispuesto a pagar por esculturas pequeñas, el precio justo, lo que representa la definición de la estrategia de precios del proyecto.

Pregunta 9: Disposición de pago por una escultura mediana (41–80 cm)

Tabla 11

Disposición de pago por escultura (41-80 cm)

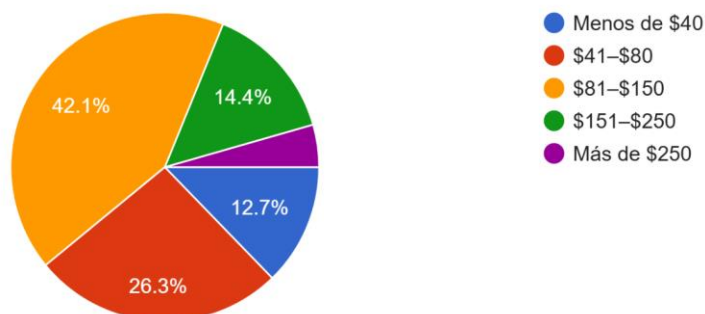
Rango de precio	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$40	46	12,7 %
\$41 – \$80	102	28,3 %
\$81 – \$150	152	42,1 %
\$151 – \$250	52	14,4 %
Más de \$250	9	2,5 %
Total	361	100 %

Figura 14

Disposición de pago por escultura (41-80 cm)

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una escultura mediana (41–80 cm)?

361 respuestas



Interpretación

Los resultados evidencian que la mayor disposición de pago por esculturas medianas se concentra en el rango de \$81 a \$150, con un 42,1 %, lo que refleja que los consumidores perciben este tamaño como una pieza de mayor valor artístico y decorativo. En segundo lugar, se ubica el rango de \$41 a \$80 (28,3 %), mostrando interés por opciones más accesibles dentro del mismo formato.

Los rangos de precios más altos muestran porcentajes más bajos, lo que indica que, aunque hay un segmento dispuesto a pagar valores más altos, el precio óptimo para las esculturas medianas se encuentra principalmente en un nivel intermedio, acorde con la artesanía y el tamaño de la pieza.

Pregunta 10: Disposición de pago por una escultura grande (81 cm – más de 1 metro)

Tabla 12

Disposición de pago por una escultura grande (81 cm – más de 1 metro)

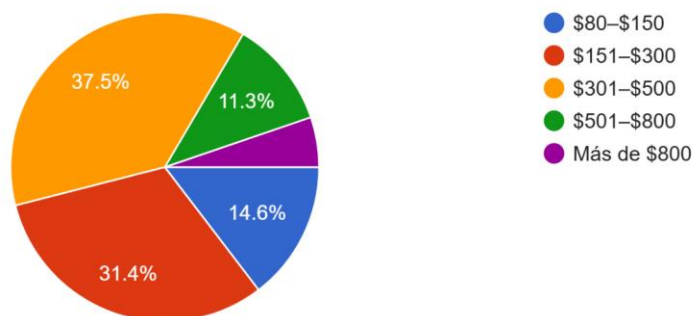
Rango de precio	Cantidad	Porcentaje
\$80 – \$150	53	14,6 %
\$151 – \$300	114	31,4 %
\$301 – \$500	136	37,5 %
\$501 – \$800	41	11,3 %
Más de \$800	19	5,2 %
Total	363	100 %

Figura 15

Disposición de pago por una escultura grande (81 cm – más de 1 metro)

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una escultura grande (81 cm – más de 1 metro)?

363 respuestas



Interpretación

Los resultados muestran que la mayor disposición de pago por esculturas grandes se concentra en el rango de \$301 a \$500, con un 37,5 %, lo que evidencia que los encuestados reconocen el alto valor artístico, material y de trabajo que implica la elaboración de piezas de gran formato. En segundo lugar, se ubica el rango de \$151 a \$300 (31,4 %), reflejando un segmento importante que busca obras de impacto visual a un precio intermedio.

Los rangos de precios más altos muestran porcentajes más bajos, lo que indica que, aunque hay un nicho dispuesto a pagar valores altos, el precio de mercado óptimo para las esculturas grandes está principalmente en el rango medio. Esta es información clave para definir la estrategia de precios del proyecto de esculturas artesanales.

Pregunta 11: Uso de redes sociales para descubrir nuevas marcas de cerámica artesanal

Tabla 13

Redes sociales utilizadas

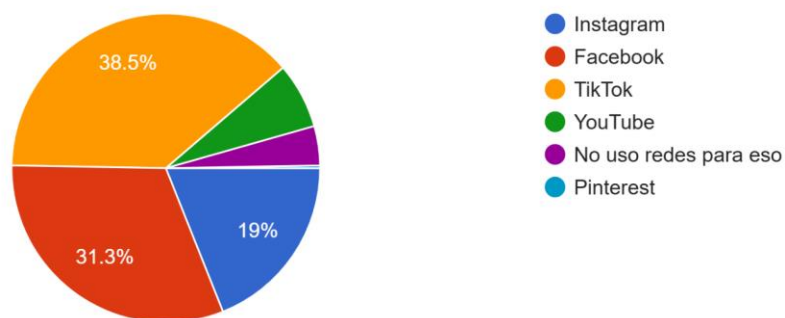
Red social	Cantidad	Porcentaje
TikTok	140	38,5 %
Facebook	114	31,3 %
Instagram	69	19,0 %
YouTube	25	6,9 %
No uso redes para ese fin	11	3,0 %
Pinterest	5	1,3 %
Total	364	100 %

Figura 16

Redes sociales utilizadas

¿Qué redes sociales utilizas para descubrir nuevas marcas de cerámica artesanal?

364 respuestas



Interpretación

Los resultados indican que TikTok es la principal red social utilizada para descubrir nuevas marcas de cerámica artesanal, con un 38,5 %, evidenciando la importancia del contenido visual y dinámico en la atracción de consumidores. En segundo lugar se encuentra Facebook (31,3 %), seguido de Instagram (19 %), lo que confirma la relevancia de las redes sociales tradicionales y visuales en la difusión de productos artesanales.

Pregunta 12: Información necesaria en una publicación para incentivar la compra de cerámica artesanal

Tabla 14

Información valorada en publicaciones

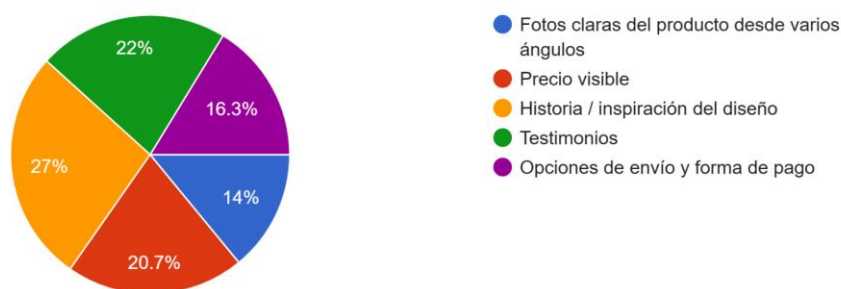
Tipo de información	Cantidad	Porcentaje
Fotos claras del producto desde varios ángulos	51	14,0 %
Precio visible	75	20,7 %
Historia / inspiración del diseño	98	27,0 %
Testimonios	80	22,0 %
Opciones de envío y forma de pago	59	16,3 %
Total	363	100 %

Figura 17

Información valorada en publicaciones

¿Qué información necesitas ver en una publicación para animarte a comprar cerámica?

363 responses



Interpretación

Los resultados muestran que la información más relevante para motivar la compra de cerámica artesanal es la historia o inspiración del diseño, con un 27 %, lo que evidencia que los consumidores valoran el componente emocional, cultural y artístico detrás de cada pieza. En segundo lugar, se destacan los testimonios (22 %) y el precio visible (20,7 %), elementos que generan confianza y transparencia en el proceso de compra.

3.2.3. Matriz FODA

Se puede utilizar una matriz FODA para analizar la situación interna y externa de la empresa Khuyay con respecto a su línea de cerámica artesanal y, al hacerlo, resaltar sus principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas en el entorno. Este análisis es una herramienta estratégica fundamental para la formulación de acciones dirigidas a posicionar y fortalecer la marca.

Tabla 15

Matriz FODA – Khuyay - Cerámica Artesanal

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Producción artesanal con alto valor cultural y simbólico.	O1: Crecimiento del interés por productos artesanales, culturales y sostenibles.
F2: Piezas personalizadas y únicas que se diferencian de los productos industrializados.	O2: Uso de plataformas digitales y redes sociales para un mayor alcance comercial.
F3: Trabajo solo con artesanos locales lo que garantiza la autenticidad.	O3: Programas municipales y gubernamentales para apoyar al sector artesanal.
F4: Taller propio para elaboración de piezas de cerámica.	O4: Aumento del turismo artístico y cultural en Cuenca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Capacidad de producción limitada debido al factor manual del proceso.	A1: Competencia de productos industrializados y sustitutos de menor costo.
D2: Poco reconocimiento de la marca frente a competidores.	A2: Aumento de los costos de materia prima e insumos.
D3: Recursos económicos limitados para una inversión continua en marketing digital.	A3: Cambios constantes en el poder adquisitivo de los consumidores debido a las fluctuaciones económicas.
D4: Dependencia única del trabajo artesanal, lo que ocasiona tiempos de entrega prolongados.	A4: Competencia fuerte en el mercado de la cerámica artesanal.

3.2.4. Matriz DAFO

Introducción

La matriz DAFO permite definir estrategias a partir del cruce de los factores internos y externos identificados en la matriz FODA, con el fin de potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y enfrentar las amenazas del entorno. A partir de este

análisis se establecen estrategias concretas para el posicionamiento de la línea de cerámica artesanal de Khuyay en el mercado local de Cuenca.

Tabla 16

Matriz DAFO

<p>F1 + O1 Potenciar la identidad cultural y el valor artesanal de las piezas cerámicas mediante campañas digitales en redes sociales, destacando el proceso manual, el storytelling del artesano y los productos más representativos de la marca.</p>	<p>D2 + O4 Fortalecer el reconocimiento de marca a través de la participación estratégica en ferias artesanales, eventos culturales y turísticos de la ciudad de Cuenca, priorizando espacios con público de los quintiles 4 y 5.</p>
<p>F2 + O2 Crear una página de aterrizaje para el principal producto de cerámica artesanal con píxeles de seguimiento, catálogo digital y formularios de contacto para la marca principal, con el fin de captar clientes de la mejor manera a través de las redes sociales.</p>	<p>O2 + D3 Usar las redes sociales para digitalizar el proceso de ventas con respuestas automatizadas y gestionar tus pedidos digitales. Esto reduce los recursos financieros pesados que exige la promoción tradicional.</p>
<p>F4 + A1 Enfatizar el compromiso con el trabajo artesanal, la producción ética y la calidad de los artículos de cerámica como factores diferenciadores en comparación con las opciones industrializadas y de menor costo.</p>	<p>D1 + A2 Organizar la estrategia de ventas anual según el presupuesto para la realidad de la verdadera escala de producción artesanal, ajustar los tiempos de entrega y los precios en función de las posibles fluctuaciones de las materias primas.</p>
<p>F3 + O3 Utilizar programas y esquemas de apoyo del gobierno local y municipal para iniciativas de apoyo al sector artesanal para dar a conocer las cerámicas Khuyay y estimular la participación en eventos como ferias, exposiciones y eventos institucionales.</p>	<p>D4 + A4 Crear el plan de ventas basado en campañas, dando más importancia a los productos de cerámica de mayor rotación y formato fijo para que puedas competir a un nivel razonable en el mercado local.</p>

3.3. Ventaja Competitiva de Khuyay (Línea de Cerámica Artesanal)

Al establecer una ventaja competitiva en el mercado de cerámica artesanal de la ciudad de Cuenca debido a su autenticidad artesanal, personalización, identidad cultural y servicio directo al cliente, y una imagen de marca que contrasta con los productos industrializados y también con los competidores locales. En este sentido, Khuyay colabora directamente con los artesanos locales de cerámica, asegurando la autenticidad de las piezas, el uso de técnicas manuales tradicionales y la preservación del valor cultural inherente en cada obra. Esta relación directa elimina intermediarios y permite un control riguroso sobre la calidad, los acabados y el significado simbólico de las obras.

En segundo lugar, es una ventaja que la marca ofrezca de hecho cerámicas únicas y hechas a mano que ofrecen diseños personalizables en tamaño, colores, iconografía y varios otros detalles diseñados para el cliente. Es esta especificidad para producir trabajos que son imposibles de imitar en un proceso industrializado lo que refuerza el vínculo entre el cliente y el producto. En la misma línea, Khuyay mantiene su identidad de marca arraigada en la cultura ecuatoriana y andina e infunde elementos religiosos, culturales y contemporáneos adecuados para las necesidades del mercado local y turístico. Este método permite que la marca sea reconocida como un referente en cerámica artesanal de alto valor simbólico y estético.

Finalmente, los canales digitales, la página de aterrizaje dedicada, el enfoque de atención a través de WhatsApp y los canales de gestión a través de CRM forman otra ventaja competitiva ya que mejoran la experiencia del cliente, mejoran la comunicación del valor artesanal y posicionan la marca dentro de un panorama basado en lo digital. Estas características permiten a Khuyay ser competitivo no solo con el producto, sino también con el valor, la significancia cultural, las experiencias de compra y la relación con el cliente como resultado, y en última instancia, obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado de cerámica artesanal de Cuenca.

3.4. Análisis de las Fuerzas de Porter – Khuyay

A continuación se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la línea de cerámica artesanal de Khuyay.

Tabla 17

Fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel de impacto	Análisis aplicado a Khuyay
Poder de negociación de los clientes	Medio	Los clientes cuentan con diversas opciones en el mercado artesanal e industrial; sin embargo, la personalización, el valor cultural y la atención directa reducen la sensibilidad al precio y fortalecen la lealtad hacia la marca.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	Existe una mayor flexibilidad en costos y producción, ya que se tiene acceso a proveedores locales de arcilla, suministros y artesanos.
Amenaza de nuevos competidores	Media	Pueden aparecer nuevos talleres, pero con las estrategias empleadas por Khuyay se obtiene un mejor posicionamiento en el mercado.
Amenaza de	Alta	En la actualidad, existen alternativas como el yeso, resina,

productos sustitutos		piezas de madera o productos industrializados que son importados por sus precios asequibles, sin embargo, estos no tienen un valor simbólico ni artesanal.
Rivalidad entre competidores existentes	Media–Alta	Hay varios talleres y galerías en la ciudad de Cuenca, sin embargo, la competencia se centra en la calidad, diseño, precio y narrativa cultural que permite una diferenciación.

Interpretación General del Modelo de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter indica que el panorama competitivo del mercado al que se enfrenta Khuyay aplica principalmente presión de los sustitutos y la rivalidad local. No obstante, la organización reduce estas presiones a través de la personalización, la autenticidad artesanal, la identidad cultural y un enfoque de estrategia digital que se centra en la experiencia del cliente. Esto permite a Khuyay establecer una sólida posición competitiva basada en la diferenciación y el valor añadido en lugar de la competencia de precios.

3.5. Buyer Persona – Línea de Cerámica Artesanal Khuyay

Características sociodemográficas

- **Género:** Masculino y femenino
- **Rango de edad:** 35 a 54 años
- **Ubicación:** Ciudad de Cuenca, Ecuador
- **Nivel socioeconómico:** Medio–alto (cuarto quintil)
- **Estado civil:** Soltero(a), casado(a) o en unión libre
- **Nivel educativo:** Educación superior (tercer o cuarto nivel)
- **Ocupación:** Profesionales independientes, empleados del sector público o privado, emprendedores y ejecutivos de nivel medio
- **Ingresos:** Estables, con capacidad de destinar parte de sus ingresos a productos culturales, artesanales y personalizados

Características psicográficas

- **Intereses:**
 - Arte y cultura
 - Artesanía local
 - Diseño y decoración
 - Religión y espiritualidad
 - Productos personalizados y con significado

- **Valores:**
 - Valora la autenticidad y el trabajo artesanal
 - Prioriza la calidad sobre el precio
 - Apoya la producción local y el comercio justo
 - Busca productos con identidad cultural y simbólica
- **Estilo de vida:**
 - Urbano y activo
 - Consume productos con valor estético y cultural
 - Participa en eventos culturales, religiosos o artísticos
 - Utiliza redes sociales como fuente de información e inspiración

Comportamiento de compra

- Busca piezas cerámicas para:
 - Decoración del hogar u oficina
 - Regalos conmemorativos
 - Uso religioso o devocional
 - Homenajes y fechas especiales
- Está dispuesto(a) a pagar un precio mayor por:
 - Piezas hechas a mano
 - Productos personalizados
 - Obras con alto valor artístico y simbólico
- Prefiere:
 - Conocer la historia detrás del producto
 - Entender el proceso artesanal
 - Recibir atención directa y asesoría personalizada

Canales de información y contacto

- Redes sociales principales:
 - TikTok
 - Facebook
 - Instagram
- Canales de contacto preferidos:
 - WhatsApp
 - Visitas al taller o galería
 - Recomendación boca a boca

Motivaciones de compra

- Adquirir piezas únicas que no se encuentren en producción masiva
- Conectar emocionalmente con el producto
- Reflejar identidad cultural, fe o valores personales
- Regalar objetos con significado y durabilidad

Frustraciones y barreras

- Rechazo a productos industrializados o genéricos
- Desconfianza hacia piezas sin respaldo artesanal
- Falta de información clara sobre procesos y precios
- Tiempos de entrega poco definidos

El buyer persona identificado corresponde a un público con poder adquisitivo medio–alto (cuarto quintil), alineado con los resultados de la investigación de mercado, lo que justifica la implementación de una estrategia basada en la personalización, la narrativa artesanal, la atención directa y el uso de canales digitales como Meta Ads, landing page y WhatsApp.

Este perfil valida la propuesta de valor de Khuyay, orientada a consumidores que buscan calidad, autenticidad y significado cultural, más que a precios bajos, lo que fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado de cerámica artesanal de la ciudad de Cuenca.

3.6. Mix de Marketing – Khuyay (Cerámica Artesanal)

Khuyay ofrece productos de cerámica premium hechos a mano que tienen un diseño artesanal, un significado cultural y están hechos para satisfacer la demanda local en la ciudad de Cuenca. La propuesta de la marca está dirigida a clientes de nivel medio-alto que aprecian la identidad, el significado simbólico y el toque artesanal. Khuyay adopta el mix de marketing que incluye la diferenciación de productos, atención personalizada, optimización de canales digitales y ventas directas al consumidor final, lo que fortalece aún más el estatus de Khuyay en el área de cerámica artesanal. El mix de marketing para una línea de cerámica artesanal hecha por Khuyay se desarrolla de la siguiente manera.

3.6.1. Producto

Los mosaicos para decoración se combinan con técnicas de arte tradicional y se trabajan desde cero, mientras que también son esculturas tradicionales, figuras religiosas, bustos, mosaicos y piezas conmemorativas que son las obras artesanales de cerámica de Khuyay craft. Todos los artículos tienen un acabado de alta calidad, autenticidad, un diseño único y una exquisita artesanía de cultura y estilo. El mayor diferenciador del producto es la personalización, ya que el cliente tiene la capacidad de añadir su propio tamaño específico, diseño, iconografía, colores y

detalles específicos, permitiendo que cada pieza sea una obra de arte única. Esta estrategia permite a Khuyay ser competitivo con productos de valor y exclusividad similares (como artículos industrializados y sustitutos más baratos) en su categoría.

3.6.2. Precio

Dependiendo del tamaño requerido, la personalización, la complejidad del diseño y el tiempo de producción, se establece el precio de las piezas de cerámica Khuyay. El precio fijado por la marca es amigable con el mercado, basado en la demanda de cerámica artesanal de calidad y está orientado a un segmento que valora el simbolismo y la durabilidad sobre el precio. La estrategia de precios es coherente con la evidencia de investigación de mercado que indica una disposición media-alta a pagar por piezas personalizadas, particularmente en esculturas medianas y grandes.

3.6.3. Plaza (Distribución)

Khuyay sigue una estrategia de marketing directo, basada en su taller de producción en la ciudad de Cuenca. Este enfoque ayuda a las personas a conocer realmente la artesanía (el proceso de la artesanía), aumentando así su experiencia de compra y la confianza en la marca. El establecimiento emplea canales digitales como las redes sociales para la adquisición de clientes, gestión de pedidos y entregas, abarcando un mercado local y nacional.

3.6.4. Promoción

La promoción de las cerámicas artesanales Khuyay es en gran medida una estrategia digital, incluyendo el uso de redes sociales (TikTok, Facebook e Instagram) para compartir el valor del producto, el proceso artesanal y la historia detrás de cada pieza. La marca participa regularmente en ferias de artesanía, actividades culturales, exposiciones y otras actividades similares que fortalecen su posición y el reconocimiento de la marca en el mercado. Además, la implementación de campañas digitales segmentadas y el uso de una página de destino especializada, diseñada específicamente para captar la atención en el mercado y atender a grupos de consumidores más específicos, es útil en el proceso que proporcionará a los clientes la percepción de productos únicos que es la cultura de alto valor.

3.7. Ciclo de Vida del Producto – Cerámica Artesanal Khuyay

El ciclo de vida del producto es un modelo que se puede utilizar para analizar las etapas por las que pasa un producto en el mercado, desde su introducción hasta su eventual declive. Por

ejemplo, al aplicar este modelo a la línea de cerámicas artesanales, se pueden determinar los planes estratégicos para crecer, posicionar y llevar a la comercialización una línea como Khuyay.

3.7.1. Etapa de introducción

En la ciudad de Cuenca en el mercado, las cerámicas artesanales de Khuyay todavía están en la etapa de introducción. Las ventas iniciales de este producto muestran una cantidad moderada. Esta etapa está condicionada por la limitada presencia de la imagen de marca existente, así como por la necesidad de aumentar la conciencia del consumidor sobre la importancia del trabajo artesanal, el nivel de personalización y el significado cultural que tiene cada pieza. Ahora la estrategia gira en torno a la promoción, el posicionamiento digital, la construcción de confianza y la comunicación del valor cultural y artístico del producto.

3.7.2. Etapa de crecimiento

La demanda progresiva de piezas de cerámica, basada en la reputación, recomendaciones a clientes y estrategias digitales que funcionan. Khuyay ampliará la cartera de clientes e incrementará los pedidos personalizados que fortalecerán el mercado local y posicionarán la marca en la cima de la cerámica artesanal personalizada.

3.7.3. Etapa de madurez

La etapa de madurez representa una situación de mercado más estable y competitiva. Aquí, Khuyay debería trabajar en la optimización de procesos, la innovación en el diseño y la fidelización de clientes para mantener y posiblemente aumentar su cuota de mercado y la vida útil del producto.

3.7.4. Etapa de declive

Una fase de declive puede ocurrir debido a cambios en las preferencias de los consumidores o la aparición de productos sustitutos. Khuyay tiene que evaluar si su propuesta necesita ser renovada, si necesita diversificar su gama de productos o adaptarse a las tendencias cambiantes en el mercado artesanal.

Figura 18

Ciclo de vida



3.8. Análisis del Producto mediante la Matriz BCG – Khuyay Cerámica

El análisis del portafolio de productos de Khuyay Cerámica mediante la Matriz de Crecimiento-Participación (BCG) se realiza considerando el comportamiento del mercado, el nivel de participación de cada línea de producto y su potencial de crecimiento, y no en función de la técnica productiva empleada (barbotina, molde o modelado manual). Este enfoque permite una correcta toma de decisiones estratégicas alineadas con los resultados de la investigación de mercado y con el modelo de negocio artesanal de la marca. Además, se denota que al ser este un emprendimiento, una gran parte de los productos son personalizados, sin embargo, para la planeación estratégica, se tomó la decisión de realizar una agrupación por líneas para un mejor rendimiento comercial, estabilidad en los ingresos y su proyección.

3.8.1. Estrella (Alta participación – Alto crecimiento)

Personalización simbólica y cultural

La categoría Estrella está conformada por los productos cerámicos personalizados de alto valor simbólico y cultural, que incluyen esculturas personalizadas, figuras religiosas a pedido, esculturas culturales y piezas conmemorativas. Estos productos se caracterizan por su elaboración bajo requerimiento del cliente, alto nivel de detalle y fuerte confirmación emocional.

Según los resultados de la encuesta, el segmento de consumidores está más interesado en la personalización, el significado cultural y la historia asociada con cada pieza, y la disposición a pagar, especialmente por formatos medianos y grandes más premium. Por lo tanto, tiene un alto potencial de crecimiento y se establece como el principal impulsor estratégico, línea de productos de Khuyay y es el eje estratégico principal. Dicho esto, esta línea necesita ser priorizada por la marca: estrategias de marketing digital, narrativas artesanales, campañas segmentadas y atención personalizada, que la fortalecerán, las cuales se recomiendan para esta categoría para asegurarla y consolidarla como el eje central para el posicionamiento de la marca.

3.8.2. Vaca Lechera (Alta participación – Bajo crecimiento)

Línea tradicional

La categoría de Vaca Lechera representa la línea estándar de productos en venta, principalmente cholitas y cholitos de cerámica. Estas piezas ya tienen exposición en el mercado, demanda constante y rotación regular, lo que permite a la galería obtener ingresos recurrentes. Es una línea que no ofrece un potencial de crecimiento considerable, pero es clave para la supervivencia económica del negocio ya que proporciona flujo de caja constante y estabilidad financiera. La estrategia recomendada es mantener la calidad artesanal y agregar valor con ediciones especiales, variaciones de color, nombramiento de colecciones, narrativa cultural, certificados artesanales y una presentación cuidadosa, pero sin una inversión publicitaria pesada.

3.8.3. Interrogante (Baja participación – Alto crecimiento)

Línea creativa contemporánea y estilo cartoon

Los productos de cerámica con estilo de dibujos animados e ideas creativas modernas están incluidos en la categoría Pregunta. Este es un estilo de diseño mucho más lúdico y visual, y podría atraer a audiencias jóvenes así como a entornos digitales; estas piezas tienen un potencial atractivo. Actualmente, su participación en el portafolio es limitada; sin embargo, con una gestión adecuada, pueden demostrar tener un alto potencial de crecimiento. No son una prioridad para la investigación de mercado, pero tampoco manifiestan rechazo por parte del consumidor. Esta línea debe desarrollarse como un laboratorio creativo, donde se apliquen

pruebas controladas en redes sociales, particularmente TikTok, pero con producciones limitadas y campañas de validación. Dependiendo de qué tan bien funcionen estas piezas, el concepto puede desarrollarse en una categoría Estrella, o permanecer como una línea complementaria.

3.8.4. Perro (Baja participación – Bajo crecimiento)

Piezas decorativas utilitarias y productos de hogar

Esta categoría, incluye a las piezas decorativas utilitarias y productos de cerámica con enfoque para el hogar como objetivos funcionales, jarrones y elementos decorativos genéricos. Por lo que estos, compiten con alternativas industrializadas de bajo costo, baja rotación y un crecimiento limitado. Esta línea no se ajusta a la dirección estratégica de Khuyay de valor cultural y personalización, se aconseja no realizar inversiones en actividades de marketing.

Figura 19

Matriz BCG



3.9. Análisis de Oferta y Demanda para Khuyay Cerámica

3.9.1. Oferta

En el caso de Khuyay, se trata de un artículo hecho a medida producido por proveedores individuales, y un producto cerámico único de formas cerámicas particulares. Es un proceso puramente manual y, por lo tanto, la producción está condicionada por el tiempo de elaboración, el tamaño del trabajo y el grado de detalle solicitado por el cliente. Su capacidad de producción y el nivel de personalización de sus ofertas cerámicas son los factores que dictan el atractivo de Khuyay. Además, se elabora principalmente productos cerámicos personalizados, orientados en un segmento de mercado con un poder adquisitivo medio y alto, lo que resalta el enfoque en la calidad, valor artístico y el significado simbólico por encima del volumen de producción.

3.9.1.1. Producción y Oferta Actual

La producción actual es de cinco piezas personalizadas al mes, de tamaño mediano y grande; y al año se fabrican 60 piezas cerámicas. Las piezas personalizadas vienen en diferentes estilos, se valoran según el tamaño, la complejidad y el nivel de detalle, y van desde los 150 USD por pieza. Y el hecho de que la producción opere de esta manera permite una calidad y exclusividad que no compromete la propuesta de valor de la marca.

3.9.1.2. Capacidad de Crecimiento de la Oferta

Con la implementación de estrategias de marketing digital, gestión de pedidos mediante CRM y optimización del proceso comercial, se estima un crecimiento mensual del 10 % en la producción y ventas. Lo que representa una proyección de incremento progresivo, en donde se podrá escalar la producción sin comprometer la calidad artesanal de la pieza de cerámica.

3.9.2. Demanda

Una gama de cerámicas artesanales personalizadas incluye aspectos que están generando demanda, como la exclusividad, el valor cultural, el potencial de personalización y la calidad artística de las piezas. En Khuyay, esta demanda se ejerce predominantemente para clientes que buscan piezas únicas destinadas a la decoración, uso religioso, tributos o regalos conmemorativos. La investigación de mercado está encontrando que hay cierta demanda no explotada para este segmento, especialmente entre los consumidores con poder adquisitivo medio-alto, particularmente en la ciudad de Cuenca, donde la artesanía y la identidad cultural son altamente valoradas.

3.9.2.1. Factores que Influyen en la Demanda

Los principales factores que inciden en la demanda de las piezas cerámicas de Khuyay son:

- **Tendencias de consumo:** Creciente preferencia por productos hechos a mano, personalizados y con significado cultural.
- **Personalización:** Ofrecer la posibilidad de personalizar el trabajo según la historia, idea o requisito del cliente aumenta el valor percibido.
- **Estrategias de marketing digital:** La demanda aumenta si el marketing se realiza utilizando redes sociales, una página de aterrizaje y gestionando contactos a través de WhatsApp.
- **Competencia:** Existencia de productos sustitutos industrializados; sin embargo, con menos valor simbólico y artístico.

3.9.2.2. Proyección de la Demanda

Una estrategia digital concentrada en productos personalizados y un crecimiento esperado del 10% mes a mes ha logrado un aumento constante de la demanda de cerámica. Khuyay ampliará su base de clientes de estas maneras mediante estas posibilidades, y de esa manera continuará expandiendo su base de clientes cada vez más con un portafolio de productos, y mantendrá un buen equilibrio entre la artesanía de la producción y la obtención de beneficios.

3.10. Estructura de costos de producción por pieza cerámica artesanal

La estructura de costos para la producción de piezas de cerámica hechas por la galería artesanal Khuyay fue identificada con el fin de crear un análisis económico práctico y completo del proyecto. La producción es manual por diseño y extremadamente individualizada; por lo tanto, el costo total puede variar según el tamaño, el detalle y la duración de cada artículo de cerámica. En consecuencia, se establecieron costos diferenciados para piezas pequeñas, medianas y grandes, teniendo en cuenta factores clave como materiales, suministros, energía, embalaje y mano de obra directa. Según esta clasificación, se calculó un costo de producción promedio ponderado por pieza, que se utilizará para determinar el punto de equilibrio y evaluar el retorno de la inversión (ROI) de la estrategia de marketing digital propuesta.

Tabla 18

Estructura de costos para piezas pequeñas

Concepto	Detalle	Costo USD
Arcilla o pasta cerámica	Consumo promedio por pieza	8,00
Esmaltes y pigmentos	Colores, barnices, acabados	6,00
Materiales complementarios	Agua, herramientas menores, lijas	3,00

Energía de Horno	Gas o electricidad prorrateada	6,00
Empaque	Caja, protección, etiquetas	5,00
Mano de obra directa	Tiempo artesanal (no asalariado)	22,00
Costo total por pieza pequeña		50,00

Precio promedio de venta: USD 120 – 180

Margen estimado: 70 – 130 USD

Tabla 19

Estructura de costos para piezas medianas

Concepto	Detalle	Costo USD
Arcilla o pasta cerámica	Mayor volumen de material	15,00
Esmaltes y pigmentos	Mayor superficie y detalle	10,00
Materiales complementarios	Insumos de modelado	5,00
Energía de Horno	Mayor tiempo de cocción	12,00
Empaque	Caja reforzada, protección	8,00
Mano de obra directa	Mayor tiempo de modelado	40,00
Costo total por pieza mediana		90,00

Precio promedio de venta: USD 200 – 300

Margen estimado: 110 – 210 USD

Tabla 20

Estructura de costos para piezas grandes

Concepto	Detalle	Costo USD
Arcilla / pasta cerámica	Alto volumen	30,00
Esmaltes y pigmentos	Capas múltiples	18,00
Materiales complementarios	Refuerzos, estructura	10,00
Energía (horno)	Horneado prolongado	22,00
Empaque	Embalaje especial	15,00
Mano de obra directa	Alto nivel artesanal	65,00
Costo total por pieza grande		160,00

Precio promedio de venta: USD 400 – 600

Margen estimado: 240 – 440 USD

Tabla 21

Costo promedio ponderado de producción por pieza cerámica artesanal

Tipo de pieza	Participación estimada en ventas	Costo de producción (USD)	Costo ponderado (USD)
Pequeña	30 %	50	15
Mediana	50 %	90	45
Grande	20 %	160	32
Total	100 %		92

Costo promedio real de producción por pieza: USD 92

La determinación del costo promedio ponderado de producción por pieza se realizó con el objetivo de simplificar y fortalecer el análisis financiero del presente proyecto, considerando que la galería artesanal Khuyay comercializa distintos tipos de piezas cerámicas que varían en tamaño, nivel de detalle y tiempo de elaboración. Por lo que, se puede decir que bajo la distribución y costo unitario aproximado por tipo de pieza es de 92 USD, siendo este dato relevante para el análisis del punto de equilibrio para el Retorno de Inversión en marketing digital.

Cálculo del valor referencial de la hora de trabajo en Ecuador

Esta tabla presenta el cálculo del valor de referencia de la hora de trabajo, basado en el Salario Básico Unificado actual en Ecuador y la jornada laboral estándar. Este valor permite estimar los costos en horas-hombre de la investigación de mercado. Su uso asegura una valoración objetiva de acuerdo con las regulaciones laborales nacionales.

Tabla 22

Valor hora de trabajo

Concepto	Valor
Salario Básico Unificado (2026)	USD 482
Jornada laboral diaria	8 horas
Jornada laboral mensual	240 horas
Valor referencial por hora	USD 2,01

Estudio de mercado benchmarking

Porcentaje menor estrategia de penetración

Funnel, metricas

Estimación de horas de trabajo por actividad de investigación

En esta tabla se detallan las horas estimadas necesarias para cada actividad que conforma la investigación de mercado. La asignación de tiempos se basa en criterios técnicos y operativos reales. Esta estimación permite cuantificar de manera transparente el esfuerzo requerido en la fase investigativa.

Tabla 23

Valor hora de trabajo por actividad de investigación

Actividad	Horas estimadas	Valor hora
Diseño de encuesta	6 h	2,01
Aplicación de encuesta (por unidad)	0,25 h	2,01
Entrevista a profundidad	3 h	2,01
Mystery shopper	4 h	2,01
Benchmarking digital	5 h	2,01
Análisis y tabulación de encuestas	12 h	2,01

Costo de aplicación de encuestas

Esta tabla muestra el cálculo específico del costo asociado a la aplicación de encuestas, considerando el número total de encuestas realizadas y el tiempo promedio por instrumento. El resultado refleja el costo real del levantamiento de información primaria. Este valor constituye el componente principal del costo de la investigación de mercado.

Tabla 24

Costo de aplicación de encuestas

Concepto	Valor
Número de encuestas aplicadas	374
Tiempo por encuesta	0,25 horas
Total de horas	93,5 horas
Valor hora	\$2,01
Costo total de encuestas	\$188,04

Costos de actividades complementarias de la investigación de mercado

La tabla presenta los costos correspondientes a las actividades complementarias necesarias para la investigación de mercado. Estas acciones permiten profundizar el análisis y contextualizar los resultados obtenidos en las encuestas. Su inclusión fortalece la validez y rigor metodológico del estudio.

Tabla 25

Costo de actividades complementarias de la investigación de mercado

Actividad	Horas	Costo
Diseño de encuesta	6 h	12,06
Entrevista a profundidad	3 h	6,03
Mystery shopper	4 h	8,04
Benchmarking digital	5 h	10,05
Análisis y tabulación	12 h	24,12
Costo total	30 h	60,30

Costo total de la investigación de mercado calculado en horas

- Costo de aplicación de encuestas: \$188,04
- Actividades complementarias: \$60,30
- Costo total de la investigación de mercado: **\$248,34**

Tabla 26

Costo total de la investigación de mercado

Concepto	Descripción	Costo mensual
Pauta publicitaria (Meta Ads)	\$7 diarios × 30 días	210,00
Producción de contenido digital	3 reels (edición avanzada), 4 posts y sesión fotográfica con edición profesional	57,30
Gestión y optimización de campañas	Seguimiento, ajustes y control de anuncios	20,10
Landing page (Carrd.co)	Suscripción mensual	19,00
Catálogo digital	Diseño y actualización mensual del catálogo	10,00

Dirección y planificación estratégica	Análisis de métricas, planificación y ajustes mensuales	44,22
Reserva para refuerzo de pauta	Inversión flexible para fechas clave	139,38
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL		USD 500,00

3.11. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar la cantidad mínima de piezas que deben venderse para cubrir los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades. En el caso de la Galería Khuyay, este análisis es importante, puesto que implica tiempos prolongados de producción y costos variables asociados a cada obra personalizada.

3.11.1. Cálculo del Punto de Equilibrio

Fórmula utilizada:

PE (unidades) = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta promedio} - \text{Costo variable promedio}}$

Precio de venta promedio – Costo variable promedio

Datos estimados:

- Precio promedio de venta por pieza: USD 200
- Costo variable por pieza: USD 60
- Costos fijos mensuales estimados: USD 1.200

Cálculo:

PE: 8,67

El punto de equilibrio es aproximadamente de 9 piezas mensuales, para cubrir los costos fijos y variables en el mes.

3.11.2. Interpretación del Punto de Equilibrio

Khuyay debe vender alrededor de 9 piezas de cerámica personalizadas al mes para cubrir los costos fijos y variables. Tal es su nivel de ventas que la empresa comienza a obtener ganancias. También refuerza el valor de fortalecer la adquisición de clientes a través de canales digitales y una gestión comercial adecuada.

3.12. Análisis de Proyección Futura para Khuyay

El análisis de oferta y demanda indica que Khuyay posee un alto potencial de crecimiento, considerando la tendencia positiva hacia el consumo de productos artesanales personalizados y el crecimiento proyectado del 10 % mensual.

Este mecanismo puede permitir a esta marca mejorar su posicionamiento digital, optimizar su proceso de gestión de pedidos y construir una producción sólida, evitando el declive de su característica artesanal, ganando una situación financiera más estable y reconocimiento en el mercado local.

3.13. Conclusiones y Recomendaciones

- **Adoptar técnicas de marketing digital:** Fortalecer las campañas en redes sociales y la publicidad dirigida para productos personalizados.
- **Mejorar la gestión comercial:** Utilizar CRM para el seguimiento de clientes, pedidos y tiempos de entrega.
- **Mantener el toque artesanal:** Preservar la calidad y exclusividad como la principal ventaja competitiva.
- **Escalado controlado:** Expandir la producción lentamente para evitar afectar los procesos manuales.

Khuyay puede desarrollar su marca de cerámica artesanal personalizada en un líder, con un crecimiento sostenible acorde a las demandas del mercado..

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA KHUYAY – CERÁMICA ARTESANAL

4.1. Objetivo del Capítulo

El presente capítulo tiene como finalidad definir las estrategias de marketing que permitirán a la marca Khuyay fortalecer su posicionamiento en el mercado de cerámica artesanal de la ciudad de Cuenca, incrementar la demanda de piezas personalizadas y optimizar la gestión comercial mediante el uso de herramientas digitales.

Las estrategias propuestas se basan en los resultados de la investigación de mercado, el análisis del buyer persona, el estudio de oferta y demanda y el enfoque en productos artesanales personalizados dirigidos a un segmento con poder adquisitivo medio–alto.

4.2. Estrategia de marketing digital

Campaña de Tráfico y Conversión para Productos Personalizados

Objetivo General

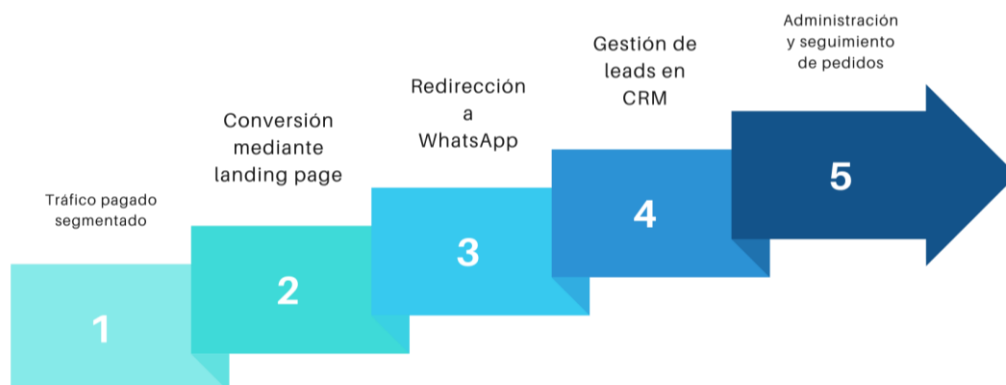
Implementar una estrategia de marketing digital orientada a la captación de clientes potenciales interesados en productos cerámicos personalizados, mediante campañas segmentadas en Meta Ads, el uso de una landing page especializada y la gestión integral de leads y pedidos a través de WhatsApp y un sistema CRM.

Descripción General de la Estrategia

La estrategia se basa en un modelo de embudo de conversión digital (embudo completo), que comienza con la atracción de tráfico calificado desde las redes sociales, continúa con la conversión del interés en contacto directo, y finaliza con la gestión y cierre de pedidos a través de herramientas de control y seguimiento digital. El proceso se desarrolla en cinco fases principales.

Figura 20

Fases para la estrategia



4.3. Fase I: Tráfico Pagado en Meta Ads

Tabla 27

Detalle de la Fase I

Criterio	Detalle
Estrategia	Construir campañas publicitarias dirigidas a los consumidores a través de Meta Ads para productos cerámicos personalizados según el público objetivo, mediante investigación de mercado.

Táctica	Para cada nicho de mercado, se crearán campañas paralelas, centrándose en una comunicación separada pero efectiva.
Nichos definidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Bustos personalizados ● Mascotas personalizadas ● Figuras religiosas ● Mosaicos y piezas decorativas ● Esculturas de cuerpo completo ● Piezas conmemorativas
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de campaña: Tráfico o mensajes. ● Segmentación: Por localización, edad e intereses. ● Contenido: Que aborden videos o imágenes que hablen sobre el proceso artesanal y la personalización. ● Llamado a la acción: cotización de pieza personalizada.

4.4. Fase II: Landing Page de Personalización

Tabla 28

Detalle de la Fase II

Criterio	Detalle
Estrategia	Centralizar la información de la campaña en una landing page especializada, con el fin de educar al usuario antes de dirigirlo a la conversación directa.
Táctica	Diseñar una landing page que se enfoque en la cerámica personalizada con contenido visual, claro y orientado a la conversión.
Contenido de la landing page	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipos de piezas que se pueden personalizar. ● Explicación del proceso artesanal. ● Propuesta de valor basado en la personalización. ● Galería de trabajos realizados. ● Botón de contacto hacia WhatsApp.

Figura 21

Fase II: Landing page de personalización (1)



The landing page is divided into two main sections. The top section features a background image of hands working with clay. It includes the KHUYAY GALERÍA DE ARTE logo, a main heading 'CERÁMICA ARTESANAL PERSONALIZADA', a descriptive paragraph, and a 'VER MÁS ↓' button. The bottom section features a background image of a terracotta relief sculpture. It includes the heading 'PERSONALIZACIÓN A MEDIDA', a descriptive paragraph, and a 'COTIZA TU PIEZA' button with a speech bubble icon.

KHUYAY
GALERÍA DE ARTE

CERÁMICA ARTESANAL PERSONALIZADA

Cada pieza se diseña en conjunto contigo y luego se realiza a mano, convirtiendo tu idea en una obra real.

VER MÁS ↓

PROCESO ARTESANAL

PERSONALIZACIÓN A MEDIDA

Cada pieza se diseña junto al cliente y se realiza de forma artesanal, garantizando un resultado único y personalizado.

COTIZA TU PIEZA

Figura 22

Fase II: Landing page de personalización (2)

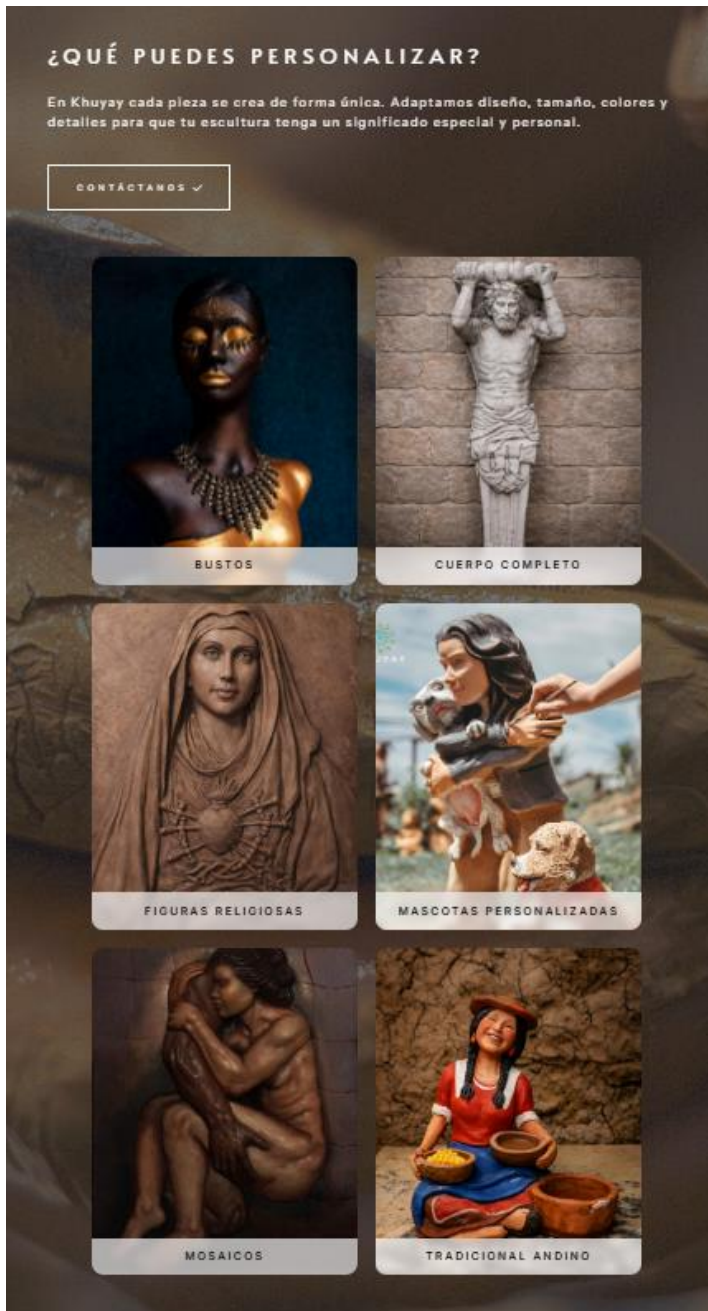
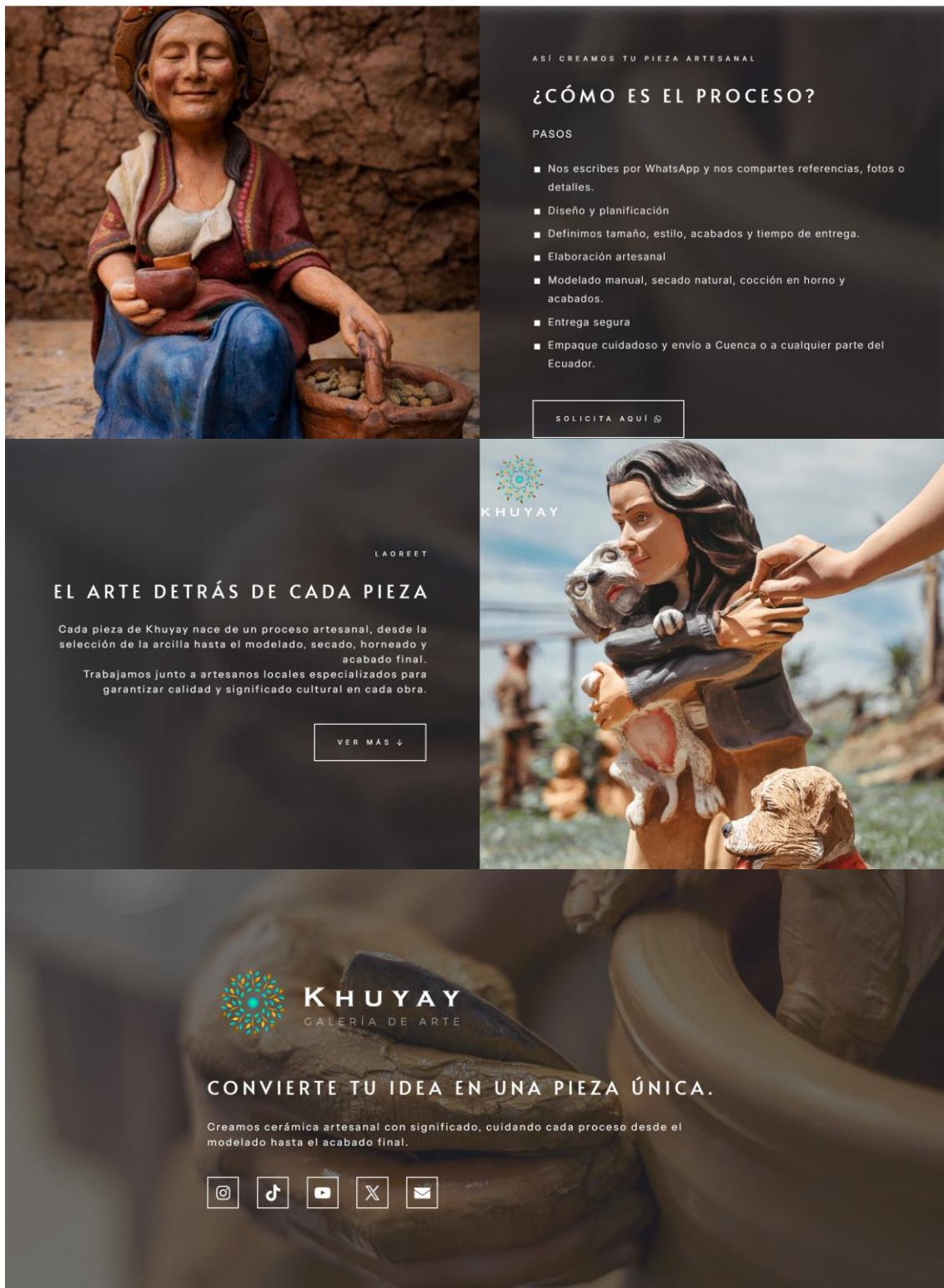


Figura 23

Fase II: Landing page de personalización (3)



ASÍ CREAMOS TU PIEZA ARTESANAL

¿CÓMO ES EL PROCESO?

PASOS

- Nos escribes por WhatsApp y nos compartes referencias, fotos o detalles.
- Diseño y planificación
- Definimos tamaño, estilo, acabados y tiempo de entrega.
- Elaboración artesanal
- Modelado manual, secado natural, cocción en horno y acabados.
- Entrega segura
- Empaque cuidadoso y envío a Cuenca o a cualquier parte del Ecuador.

SOLICITA AQUÍ

LAOREET

EL ARTE DETRÁS DE CADA PIEZA

Cada pieza de Khuyay nace de un proceso artesanal, desde la selección de la arcilla hasta el modelado, secado, horneado y acabado final.

Trabajamos junto a artesanos locales especializados para garantizar calidad y significado cultural en cada obra.






VER MÁS ↓

KHUYAY

KHUYAY
GALERÍA DE ARTE

CONVIERTE TU IDEA EN UNA PIEZA ÚNICA.

Creamos cerámica artesanal con significado, cuidando cada proceso desde el modelado hasta el acabado final.

4.5. Fase III: Conversión a WhatsApp

Tabla 29

Detalle de la Fase III

Criterio	Detalle
Estrategia	Facilitar la conversión del usuario interesado en contacto directo, mediante un botón de WhatsApp integrado en la landing page.
Táctica	Configuración para enviar mensajes automatizados para una identificación inicial del lead y del producto de interés.

4.6. Fase IV: Gestión de Leads mediante CRM

Tabla 30

Detalle de la Fase IV

Criterio	Detalle
Estrategia	Organizar, clasificar y llevar a cabo un seguimiento de los contactos generados, bajo la optimización del proceso comercial para reducir la pérdida de oportunidades de venta.
Táctica	Aplicar un sistema CRM para el registro y control constante de los leads que provienen de WhatsApp.
Nichos definidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre del cliente. ● Tipo de pieza requerida. ● Nicho correspondiente. ● Presupuesto aproximado. ● Estado del lead como nuevo, cotizado, en diseño, en producción y entregado. ● Fecha de contacto.

Figura 24

CRM

Fecha	Cliente	Teléfono	Ciudad	Producto	Personalizado	Canal Origen	Tipo Cliente	Etapas Embudo	Estado Venta	Última Compra	Motivo No Compra	Observaciones
01/02/26	Ana Torres	991234567	Cuenca	Escultura Khuyay Grande	<input type="checkbox"/>	IG Orgánico	Nuevo	Cerrado	Entregado	01/02/26	-	Primera compra
02/02/26	Luis Gómez	987654321	Cuenca	Mosaico	<input checked="" type="checkbox"/>	IG Ads	Nuevo	Confirmado	Pendiente saldo	-	-	Espera cancelar restante
03/02/26	María Pérez	972345618	Cuenca	Busto	<input type="checkbox"/>	Recomendación	Recurrente	Cerrado	Entregado	03/02/26	-	Compra frecuente
04/02/26	Jorge Alvarado	998877665	Quito	Escultura mediana	<input type="checkbox"/>	TikTok	Nuevo	Prospecto	En negociación	-	Precio	Comparando opciones
05/02/26	Carla Ruiz	985566778	Cuenca	Mosaico	<input checked="" type="checkbox"/>	Feria Artesanal	Nuevo	Cerrado	Entregado	05/02/26	-	Compra directa feria
06/02/26	Andrés Medina	979988776	Guayaquil	Escultura Pequeña	<input type="checkbox"/>	IG Orgánico	Nuevo	Cerrado	Enviado	06/02/26	-	Envío Servientrega
07/02/26	Sofía Castillo	963344556	Cuenca	Horno	<input checked="" type="checkbox"/>	IG Orgánico	Recurrente	Cerrado	Entregado	07/02/26	-	Regalo personalizado
08/02/26	Diego Vázquez	987766554	Quito	Escultura Tradicional	<input checked="" type="checkbox"/>	IG Ads	Nuevo	Prospecto	Sin respuesta	-	No responde	Contactado 2 veces

4.7. Fase V: Gestión y Seguimiento de Pedidos

Tabla 31

Detalle de la Fase V

Criterio	Detalle
Estrategia	Transformar los leads calificados en pedidos efectivos, asegurando un control adecuado del proceso productivo artesanal.
Táctica	Instaurar un flujo de pedidos que posibilite el seguimiento desde la cotización hasta la entrega del producto terminado.
Flujo de gestión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción del contacto vía WhatsApp. 2. Registro del lead en el CRM. 3. Determinación del diseño y características del producto. 4. Confirmación del pedido. 5. Inicio del proceso de producción. 6. Seguimiento y entrega.
Indicadores de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ● Costo por lead generado. ● Cantidad de leads por nicho. ● Tasa de conversión de la landing page. ● Número de pedidos confirmados. ● Tiempo promedio de cierre de ventas.

4.8. Fase VI: Atención Personalizada y Asesoría Comercial vía WhatsApp

Tabla 32

Detalle de la Fase IV

Criterio	Detalle
Estrategia	Brindar una atención personalizada a los clientes potenciales que ingresan por WhatsApp, mediante el envío estructurado de un catálogo digital y/o asesoría directa, con el objetivo de orientar al cliente en la selección del producto cerámico personalizado más adecuado a sus necesidades y expectativas. Por medio de esta fase, podrá robustecer la experiencia del usuario, establecer un lazo de confianza y facilitar el proceso de compra.
Táctica 1	<p>Envío de catálogo digital personalizado</p> <p>Se utilizará un catálogo digital como herramienta de apoyo para el que cliente pueda conocer las piezas disponibles bajo los tipos, estilos, tamaños y precios referenciales. El catálogo se enviará cuando el cliente solicite información sobre los productos o requiera una visualización de las opciones previo a realizar su pedido.</p> <p>Características del catálogo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fotografías de las piezas entregadas ● Descripción de cada pieza ● Clasificación por categorías ● Rangos de tamaño y precios diferenciados ● Enlace directo a WhatsApp o formulario de cotización.
Táctica 2	<p>Cuando el cliente requiera una atención más personalizada, se llevará a cabo la asesoría por medio de notas de voz, mensajes de texto o llamada según lo prefiera. La asesoría estará enfocada en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tamaño recomendable acorde al espacio disponible ● Tipo de pieza acorde al uso (religioso, decorativo o conmemorativo) ● Nivel de personalización. ● Tiempo promedio de producción ● Presupuesto estimado <p>Proceso de Atención Vía WhatsApp</p> <p>El flujo de atención se desarrollará de la siguiente manera:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción del mensaje del cliente desde la landing page o anuncio. 2. Registro automático o manual del contacto en el CRM. 3. Identificación del tipo de interés del cliente. 4. Envío del catálogo digital o inicio de asesoría personalizada. 5. Definición del producto y características del pedido. 6. Actualización del estado del lead en el CRM
Integración con el CRM	<p>Toda la interacción realizada vía WhatsApp será registrada en el sistema CRM, permitiendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Historial de conversación. ● Seguimiento del proceso de decisión. ● Control del avance del pedido. ● Mejora continua de la atención al cliente.
Indicadores de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de leads que reciben el catálogo. ● Tiempo promedio de respuesta. ● Tasa de conversión de asesoría a pedido confirmado. ● Nivel de satisfacción del cliente (medido mediante feedback posterior).

Relación de esta Fase con la Estrategia General

La atención, asesoría y envío de catálogo vía WhatsApp constituyen una fase clave dentro de la estrategia de conversión, ya que permite transformar el interés inicial generado por Meta Ads y la landing page en una decisión de compra informada, alineada con el carácter artesanal y personalizado de los productos cerámicos de Khuyay.

4.9. Fase VII: Implementación de un Manual de Atención y Asistencia Digital

Tabla 33

Detalle de la Fase VII

Criterio	Detalle
Estrategia	Estandarizar la comunicación digital de Khuyay mediante la elaboración e implementación de un Manual de Atención y Asistencia Digital, con el fin de garantizar una respuesta coherente, profesional y alineada con la identidad artesanal de la marca en todos los puntos de contacto vía WhatsApp. Esta

	fase también está destinada a crear un estándar de servicio, optimizar el tiempo de respuesta del servicio, reducir los errores del servicio y mejorar la experiencia del cliente, mientras se cotizan y compran productos cerámicos personalizados
Objetivo del Manual de Atención Digital	Implementar directrices sobre cómo responder, qué decir, qué evitar y asistir al consumidor desde la respuesta inicial hasta la confirmación del pedido, con diagramas de flujo, un tono de voz claramente definido y protocolos de acción.
Contenido del Manual de Atención Digital	<p>El manual estará compuesto por los siguientes apartados:</p> <p>Protocolo de recepción de mensajes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje de bienvenida estandarizado. ● Identificación del origen del lead (anuncio, landing page, recomendación). ● Registro inicial del contacto en el CRM. ● Clasificación del interés del cliente (tipo de pieza). <p>Diagramas de flujo de atención (flujo de mensajes)</p> <p>Se desarrollarán diagramas de flujo que orienten la conversación según el tipo de cliente y su necesidad, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente que solicita información general. ● Cliente que solicita catálogo. ● Cliente que desea cotizar una pieza personalizada. ● Cliente indeciso que requiere asesoría. ● Cliente que confirma pedido. <p>Estos diagramas permitirán al personal saber qué responder en cada etapa, evitando improvisaciones y asegurando una atención ordenada.</p> <p>Lineamientos de tono de voz</p> <p>El manual definirá un tono de voz institucional, coherente con la identidad de Khuyay, caracterizado por ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cercano y respetuoso. ● Profesional y claro. ● Empático y orientado a la asesoría. ● Enfocado en el valor artesanal y personalizado. <p>Se evitará el uso de lenguaje informal excesivo, abreviaturas innecesarias</p>

	<p>o respuestas automáticas impersonales.</p> <p>Indicaciones de qué hacer y qué no hacer en la atención digital</p> <p>Qué hacer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Responder de manera oportuna. ● Escuchar y comprender la necesidad del cliente. ● Explicar el proceso artesanal de forma clara. ● Ofrecer alternativas según presupuesto y uso. ● Confirmar información antes de avanzar en el pedido. <p>Qué no hacer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Responder con mensajes genéricos sin personalización. ● Prometer tiempos o precios sin validación. ● Ignorar mensajes o dejar conversaciones inconclusas. ● Utilizar un tono frío o excesivamente comercial. ● Saturar al cliente con información innecesaria.
Integración del manual con el CRM	El manual estará alineado con el sistema CRM, permitiendo que cada interacción quede registrada correctamente, facilitando el seguimiento del lead y el control del estado del pedido.
Beneficios del manual	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejora de la experiencia del cliente. ● Coherencia comunicacional de la marca. ● Reducción de errores en la gestión de pedidos. ● Optimización del tiempo de respuesta. ● Mayor tasa de conversión de leads a ventas.

Estrategia de Marketing Experiencial y Cultural mediante Escultura Cerámica Narrativa

En lugar de explorarlos de manera externa y estacional, este enfoque ha replanteado el marketing experiencial de la Galería Khuyay concentrándose en la tradición, la identidad cultural y la memoria colectiva de la ciudad de Cuenca, excluyendo completamente los métodos temáticos. El objetivo: escenarios narrativos de cerámica, basados en oficios tradicionales, personajes y costumbres, creando verdaderas experiencias culturales que ayudarán a reforzar la imagen de la marca, crear significado cultural y añadir valor artístico y comercial a los productos. Las esculturas serán diseñadas como objetos únicos de formato medio (aproximadamente 1m), cada uno con su propio oficio y el potencial de tener un valor simbólico significativo, que podrían ser exhibidos y vendidos como artículos de colección en el futuro.

Objetivo de la estrategia

Establecer una exposición cultural duradera en el recinto de la Galería Khuyay, basada en la clásica situación cerámica de Cuenca que pueda:

- Fortalecer el posicionamiento cultural de la marca.
- Generar experiencias inmersivas para visitantes y turistas.
- Incrementar el valor percibido de las piezas cerámicas.
- Potenciar la venta de obras únicas y productos derivados.

Escenarios cerámicos narrativos propuestos

Escenario 1: *El Cholito Aguatero*

La pieza hace referencia a la profesión que realizaba el suministro de agua en la antigua ciudad, con valores de trabajo, memoria urbana y vida comunitaria.

Figura 25

Escenario 1: El Cholito Aguatero



Escenario 2: *La Cholita y la Cocina Tradicional*

Escultura de una mujer que vino de Cuenca con gastronomía local que incluye cuyes, ollas de barro, mote o utensilios para transmitir la tradición. Este es un escenario que quiere mostrar la transmisión de sabiduría y la identidad culinaria de la zona.

Figura 26

Escenario 2: La Cholita y la Cocina Tradicional

**Escenario 3: La Cholita del Mercado**

El escenario comprende un espacio donde una cholita se encuentra trabajando en los mercados tradicionales de Cuenca con canastas y productos locales y andinos. Basado en un comercio justo, de economía popular y el rol cotidiano de las mujeres.

Figura 27

Escenario 3: La Cholita del Mercado



Escenario 4: *La Vida Cotidiana Andina*

Para representar la vida cotidiana andina se representarán esculturas con actividades tradicionales como el tejido, la vida familiar y el descanso comunitario, enfatizando en la identidad cultural y el valor de lo cotidiano. Cada pieza, se exhibirá con una descripción a detalle del nombre, historia, técnica y certificado artesanal.

Figura 28

Escenario 4: La Vida Cotidiana Andina



Estrategia de exhibición

Tabla 34

Estrategia de exhibición

Criterio	Detalle
Ubicación	La exposición de las piezas se llevará a cabo en la tienda física de Khuyay a través de vitrinas o espacios diseñados para resaltar las piezas. Priorizando el espacio para el control de la narrativa, seguridad y coherencia con la marca.
Montaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Vitrinas de vidrio con base de madera. ● Iluminación dirigida (luz cálida). ● Señalética con historia de cada obra. ● Ambientación sobria y cultural.

Estrategia de valor y comercialización

Tabla 35

Estrategia de valor y comercialización

Criterio	Detalle
Estrategia	Las esculturas narrativas serán exhibidas con un valor artístico, únicas y comercializadas con un precio premium. La previa exposición aumenta el valor, posicionando de mejor manera a las piezas como arte cerámico coleccionable y no como un producto decorativo.
Desarrollo de productos derivados	Estos productos permitirán monetizar la narrativa sin comprometer la exclusividad de las obras principales. A partir de cada escenario se podrán desarrollar: <ul style="list-style-type: none"> ● Réplicas pequeñas (20–40 cm). ● Figuras decorativas inspiradas en los personajes. ● Mosaicos o piezas conmemorativas.
Difusión y comunicación cultural	La estrategia de difusión se basará en: <ul style="list-style-type: none"> ● Contenido audiovisual del proceso artesanal. ● Narrativa histórica de cada personaje. ● Publicaciones en redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook). ● Registro fotográfico profesional.

Estimación de costos por escenario cerámico narrativo (1 metro aprox.)

Tabla 36

Costos por escenario

Categoría	Concepto	Costo (USD)
Costos de producción por pieza	Arcilla y materiales cerámicos	35
	Esmaltes y pigmentos	20
	Energía de horno	25
	Mano de obra artesanal especializada	90
	Materiales de soporte y estructura	30
	Subtotal	200
Costos de utilería y montaje por escenario	Vitrina de vidrio y base de madera	150
	Iluminación puntual y ambientación	50
	Señalética y ficha técnica	15
	Subtotal	215
Costos de difusión por escenario	Sesión fotográfica profesional	30
	Producción de 2 reels culturales	20
	Pauta digital inicial (Meta Ads)	35

	Subtotal	85
Inversión total estimada por escenario	Producción, montaje y difusión	500

Precio de venta sugerido por obra narrativa

Precio sugerido de venta por escultura narrativa única: **USD 900 – 1.200**, dependiendo del nivel de detalle y tiempo de exposición. Este rango permite justificar el valor artístico, la narrativa cultura, unicidad y posicionamiento como pieza de colección.

Conclusión

A través de entornos tradicionales de cerámica, la Galería Khuyay puede convertirse en un sitio cultural vibrante, mejorar su identidad de marca, atraer turismo cultural y generar una experiencia artística y comercial de alto valor de acuerdo con la tradición de Cuenca y los motivos de lucro sostenible.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 37

Cronograma de actividades

Actividad / Mes	Oct				Nov				Dic				Ene				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Delimitación del tema	X	X																		
Revisión bibliográfica		X	X	X	X	X														
Marco teórico y conceptual				X	X	X	X	X												
Diseño investigación de mercado						X	X		X	X										
Diseño de encuesta							X	X	X											
Aplicación de encuestas									X	X	X	X	X	X						
Entrevista a profundidad										X	X									
Mystery shopper										X										
Tabulación y análisis de datos											X	X	X	X						
Análisis FODA – PESTEL – Porter													X	X	X	X				
Definición buyer persona														X	X					
Análisis oferta y demanda														X	X					
Análisis financiero y costos															X	X				
Diseño plan de marketing																X	X			
Estrategia digital (Meta, CRM, LP)																	X	X		
Redacción final del proyecto																		X	X	X
Correcciones y entrega																			X	X

CONCLUSIONES

- La investigación permitió evidenciar que la línea de cerámica artesanal de Khuyay posee un alto valor cultural, artístico y simbólico; sin embargo, su posicionamiento en el mercado local de Cuenca se ha visto limitado por la ausencia de un plan de marketing digital estructurado y sistemático.
- Según los hallazgos del estudio de mercado, hay una demanda significativa de productos cerámicos artesanales individualizados, tanto en tamaño mediano como grande, para satisfacer los requisitos de clientes de estatus financiero medio a alto que prefieren la autenticidad, la identidad cultural y la artesanía sobre el precio.
- El estudio del entorno competitivo indica que la principal amenaza del mercado en la industria manufacturera en general y para la cerámica artesanal en particular son los productos industrializados y los sustitutos de bajo costo comercializados en el mercado extranjero a través de los canales de comercio electrónico internacional. Sin embargo, estos artículos no comparten el valor simbólico y emocional de los productos de arte artesanal de Khuyay.
- Los análisis FODA, PESTEL, las fuerzas de Porter y las herramientas de buyer persona que has utilizado establecen que la ventaja competitiva de Khuyay radica en su capacidad para personalizar, trabajar directamente con artesanos locales, crear identidad cultural y proporcionar a los clientes un servicio personalizado.
- Se determina que un enfoque de marketing digital centrado en un embudo de conversión (Meta Ads, página de destino, WhatsApp, CRM) tiene potencialidades prácticas y relevantes para acelerar la adquisición de clientes, mejorar la gestión comercial y reforzar el posicionamiento de la marca sin disminuir su carácter artesanal.
- Basado en el análisis financiero, se puede establecer la sostenibilidad del proyecto ya que un menor volumen de ventas mensuales conduce al punto de equilibrio, verificando que la estrategia orientada al valor y centrada en la personalización es más eficiente que una basada en volumen..

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el plan de marketing gradualmente, tomando en consideración el perfil de buyer persona y la segmentación dirigida en Meta Ads.
- Se aconseja que se aproveche la red social Tik Tok, Facebook e Instagram para compartir contenido visual, narrativo y de storytelling que explique el proceso artesanal, proceso del artesano y la relevancia cultural de cada pieza.
- Una página de destino especializada adaptada a cerámicas artesanales personalizadas, esto debe ser el punto focal para la conversión; los clientes deben ser educados antes del contacto directo a través de WhatsApp.
- Se sugiere la implementación de un sistema CRM para el registro y rastreo de pedidos y clientes potenciales.
- Emplear un Manual de Servicio y Soporte para el Cliente digital, en donde se pueda estandarizar la comunicación con el cliente, a través de un tono de voz consistente, claridad en la información y una experiencia de compra alienada a la filosofía corporativa.
- Se recomienda la gestión del incremento controlado de la producción respetando el aspecto artesanal y la calidad de las piezas, tomando en cuenta a los productos de rotación alta y valor agregado.
- Utilizar programas gubernamentales y municipales que apoyen al sector artesanal para mejorar la visibilidad de la marca, participar en ferias culturales y acceder a incentivos legales y financieros que contribuyan al desarrollo sostenible del proyecto.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2024). Estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas artesanales: El caso de scentimental sunflor en el mercado de la ciudad de barranquilla [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/65840>
- Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer–seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 22-45. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0>
- Aviles, L., & Guerra, B. (2022). Plan de marketing para el jardín botánico El Moretal, ciudad de El Coca, provincia de Orellana. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/4b0450f7-c4f7-48d9-b673-b388c38df557>
- Barreiro, A. E. (2020). La planificación en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(2), 128-133. <https://doi.org/10.62452/sng67545>
- Bravo, D. V., & Polo, M. M. (2021). Flujo de caja para la toma de decisiones financieras a corto plazo en el sector manufacturero del cantón Cuenca [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10583/1/16172.pdf>
- Delgado, A. Y., & Zambrano, J. L. (2024). Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). *MQRInvestigar*, 8(1), 5934-5957. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.5934-5957>
- Falcón, V. V., Vázquez, M. Y., & Sánchez, B. (2022). Análisis FODA-PAJ: Una alternativa esencial para realizar el estudio de la empresa avícola Matanzas. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 34-46. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3268>

- González, M., León, L. S., & Peñafiel, M. (2023). La economía circular como nuevo modelo de negocio empresarial. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12), 118-131. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/137>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Paredes, M. A. J., Palomino, A. E., Amaya, A. A., Sanchez, G. J., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Paredes, M., Cárdenas, V., & Palomino, A. (2021). Habilidades directivas y planificación estratégica en una universidad peruana. *Gaceta Científica*, 7(1), 17-22. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.1.1061>
- Ramírez, M. (2024). Centro de capacitación y producción de cerámica artesanal en el distrito de Chulucanas [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b77e2137-997b-4608-91f7-66a414bfde5a>
- Tibacuy, C. A., Hernández, A., Garzón, J. E., & Bellon, D. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1536-1550. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.200>
- Valentin, J. D., Manriquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramirez, M. A., & Valentin, Y. P. (2023). Marketing plan to improve business positioning. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Zhindón, M. P. (2022). Diseño de un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de la estrategia e-branding

[Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay].

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12370>

ANEXOS

Anexo A

Encuesta aplicada a consumidores de cerámica artesanal

Objetivo de la encuesta

El presente instrumento de investigación tiene como objetivo recopilar información sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de consumo de los potenciales clientes de cerámica artesanal en la ciudad de Cuenca. A través de esta encuesta se busca identificar aspectos relacionados con estilos visuales, paletas cromáticas, niveles de personalización, temáticas de interés, tamaños de piezas, disposición de pago y canales digitales utilizados para descubrir nuevas marcas de cerámica artesanal.

Cuestionario

Instrucciones:

La siguiente encuesta es de carácter académico y confidencial. Las respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines de investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas; se solicita responder de manera honesta según su experiencia y preferencia personal.

1. **¿En qué ciudad reside actualmente?**

- Cuenca
- Otra ciudad del Ecuador
- Fuera del país

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 años o más

3. **¿Qué estilo visual prefiere en piezas de cerámica o escultura artesanal?**

- Realista (formas detalladas)
- Rústico-artesanal (imperfecciones intencionales)
- Minimalista (formas simples, líneas limpias)

- Clásico / antiguo
- Folklórico o cultural ecuatoriano
- Cultura pop

4. ¿Qué paleta de colores prefiere en piezas de cerámica artesanal?

- Colorido
- Terracota natural
- Metálicos
- Colores cálidos
- Colores fríos

5. ¿Qué tipo de personalización le resulta más atractiva en una pieza de cerámica o escultura artesanal?

- Rostro (busto personalizado)
- Mascota personalizada
- Figuras religiosas específicas
- Mosaicos personalizados (hogar o negocios)
- Frases o nombres
- Esculturas de cuerpo completo

6. ¿Qué temáticas religiosas le generan mayor interés en figuras artesanales?

- Vírgenes
- Santos
- Ángeles y querubines
- Pesebres / Nacimiento
- Crucifijos
- No me interesan piezas religiosas

7. ¿Qué tamaño de pieza considera más atractivo o funcional?

- Pequeña (20 – 40 cm)

- Mediana (41 – 80 cm)
- Grande (81 cm o más)

8. **¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una escultura pequeña (20 – 40 cm)?**

- Menos de \$20
- \$21 – \$40
- \$41 – \$80
- \$81 – \$90
- Más de \$90

9. **¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una escultura mediana (41 – 80 cm)?**

- Menos de \$40
- \$41 – \$80
- \$81 – \$150
- \$151 – \$250
- Más de \$250

10. **¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una escultura grande (81 cm o más)?**

- \$80 – \$150
- \$151 – \$300
- \$301 – \$500
- \$501 – \$800
- Más de \$800

11. **¿Qué redes sociales utiliza para descubrir nuevas marcas de cerámica artesanal?**

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Pinterest

No utilizo redes sociales para este fin

12. ¿Qué tipo de información considera más importante en una publicación para incentivar la compra de cerámica artesanal?

Fotografías claras del producto desde varios ángulos

Precio visible

Historia o inspiración del diseño

Testimonios de clientes

Opciones de envío y forma de pago

Tipo de escala utilizada

El instrumento de investigación emplea principalmente **escalas de medición de tipo nominal y ordinal**, estructuradas mediante preguntas cerradas de opción múltiple y rangos de precios. Este tipo de escala permite clasificar y ordenar las respuestas de los encuestados, facilitando su tabulación, análisis estadístico e interpretación posterior dentro del estudio de mercado.

Anexo B*Evidencia fotográfica*

Registro fotográfico de la autora en el taller de cerámica artesanal Khuyay.

Nota. Elaboración propia: Joseline López (2026).



Registro fotográfico de la autora en el taller de cerámica artesanal Khuyay.

Nota. Elaboración propia: Joseline López (2026).



Registro fotográfico de la pieza Cholo Aguatero

Nota. Autor de la obra: Laudel López. Fotografía: Joseline López (2026).



Registro fotográfico de la pieza Alfarero

Nota. Autor de la obra: Laudel López. Fotografía: Joseline López (2026).



Registro fotográfico de la pieza Sagrada Familia en Relieve

Nota. Autor de la obra: Laudel López. Fotografía: Joseline López (2026).



Registro fotográfico de la pieza Figura Masculina de Inspiración Clásica en Relieve

Nota. Autor de la obra: Laudel López. Fotografía: Joseline López (2026).