



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de Marketing Digital para la empresa Tatta Print Quito.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo Superior en Administración**

Autor: **Molina Morales, Andrea Estefania**

Tutor: **Guerrero, Fernando Manuel**

D.M. Quito – marzo - 2023

Derecho de Autor

Yo, Andrea Estefania Molina Morales con cédula de identidad 172371324-2, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Universitario Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 06 de enero del 2023

Atentamente,

Nombre: Andrea Estefania Molina Morales

Cédula I.: 172371324-2

Teléfono: 0984171008

Correo Electrónico: andre_estefy@hotmail.com

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de Marketing Digital para la empresa Tatta Print Quito**, presentado por la estudiante Molina Morales Andrea Estefania de la promoción 29AE8, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 06 de enero del 2023.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Fernando Guerrero', written in a cursive style.

MSc. Fernando Guerrero

CC: 1706275052

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Molina Morales Andrea Estefania con cedula de identidad 172371324-2, en calidad de egresada de la carrera de Administración de Empresas promoción 29AE8, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 06 de enero del 2023

Atentamente,

Molina Morales Andrea Estefania

Cédula I.: 172371324-2

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi Esposo e Hijas por el apoyo incondicional, a mis Padres por sus consejos y por inculcarme los valores necesarios para poder cumplir con mis objetivos, la disciplina, responsabilidad, humildad y honradez que es lo que debe resaltar y prevalecer en una persona de bien.

Andrea Estefania Molina Morales

Agradecimiento

Mi agradecimiento va dirigido primero a Dios por permitirme ser constante y poder culminar con mis objetivos trazados a pesar de los conflictos que se presentaron en mi camino en los últimos años, a mis Padres y Esposo por apoyarme y brindarme la posibilidad de continuar con mis estudios, con sus palabras de aliento y motivación para no desistir en el transcurso del proceso, a los docentes del Instituto que nos impartieron sus conocimientos y por ser nuestra guía durante este camino para alcanzar el objetivo tan anhelado, a mis compañeras y compañeros de carrera con quien tuve la posibilidad de compartir conocimientos, alegrías y tristezas, demostrando siempre una actitud positiva ante cualquier obstáculo que se nos haya presentado.

Andrea Estefania Molina Morales

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en elaborar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de marca para la empresa Tatta Print que brinda el servicio de serigrafía y personalización textil. La empresa está ubicada en el Sur de Quito, Sector La Forestal. El proyecto está dividido en tres capítulos y los contenidos son los siguientes:

Capítulo I, Se encuentra el marco teórico donde se enfoca toda la recopilación de información en fuentes bibliográficas que tratan del sobre el plan de marketing y sus argumentos, el marco conceptual donde se definen las palabras claves del proyecto. Capítulo II, Encontramos el análisis situacional de la empresa donde hallamos como falencia principal las ventas bajas y poco reconocimiento de la marca, método de investigación que se realizó es el método Inductivo - Deductivo, tipo de investigación realizada fue la de campo, nivel de investigación realizado fue el Exploratorio – Descriptivo, la unidad de análisis, técnica de investigación realizada mediante la matriz FODA para identificar los aspectos internos y externos, establecer las estrategias efectivas para lograr con éxito el objetivo de la empresa. Capítulo III, Consta la propuesta del plan de marketing aportando con algunas herramientas que la empresa no poseía como lo es la Misión, Visión, Valores, Estructura Organizacional, Organigrama Funcional, el objetivo del plan el posicionamiento de la marca, la estrategia con mayor peso sería la difusión masiva del servicio y producto en las redes sociales para la captación de clientes, aumentar sus ventas y que la empresa tenga reconocimiento a nivel local y nacional.

Abstract

The present research work consists of developing a digital marketing plan that allows brand positioning for the company Tatta Print that provides the screen printing and textile customization service. The company is located in the South of Quito, La Forestal Sector. The project is divided into three chapters and the contents are as follows: Chapter I, is the theoretical framework where all the collection of information is focused on bibliographic sources that deal with the marketing plan and its arguments, the conceptual framework where define the keywords of the project. Chapter II, We find the situational analysis of the company where we find low sales and little brand recognition as the main flaw, the research method that was carried out is the Inductive - Deductive method, the type of research carried out was field, level of investigation carried out was the Exploratory - Descriptive, the unit of analysis, research technique carried out through the SWOT matrix to identify internal and external aspects, establish effective strategies to successfully achieve the objective of the company. Chapter III, It contains the proposal of the marketing plan contributing with some tools that the company did not have, such as the Mission, Vision, Values, Organizational Structure, Functional Organization Chart, the objective of the plan, the positioning of the brand, the strategy with the greatest weight It would be the massive dissemination of the service and product on social networks to attract customers, increase sales and for the company to be recognized locally and nationally.

Índice General

DERECHO DE AUTOR.....	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVOS	1
OBJETIVOS GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3

1.1.	MARCO TEÓRICO	3
1.1.1.	DEFINICIÓN DE MARKETING	3
1.1.2.	DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL.....	3
1.1.3.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	3
1.1.4.	IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING.....	3
1.1.5.	TIPOS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	4
1.1.5.1.	MERCADEO DE CONTENIDOS	4
1.1.5.2.	INBOUND MARKETING	4
1.1.5.3.	MERCADEO RELACIONAL.....	4
1.1.5.4.	MERCADEO CONVERSACIONAL	4
1.1.5.5.	MERCADEO DE PERMISO	4
1.1.6.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL.....	4
1.2.	MARCO CONCEPTUAL	5
CAPÍTULO II.....		7
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		7
2.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1.1.	MAPA DE LOCALIZACIÓN	7
2.1.2.	MICRO LOCALIZACIÓN	7
ILUSTRACIÓN 1.....		8
2.1.3.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	8
2.1.4.	ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	8
2.1.5.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	8
2.1.6.	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	9
2.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	9
2.2.	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.2.1.	DE CAMPO	10
2.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	10
2.3.1.	EXPLORATORIO – DESCRIPTIVO	10
2.4.	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	10
2.4.1.	PROMOCIÓN	10
2.4.2.	PRECIO DEL PRODUCTO.....	11
2.4.3.	OFERTA.....	11
2.4.4.	DEMANDA	11
2.5.	FICHA DE OBSERVACIÓN	11

2.5.1.	ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	12
2.6.	PERFIL DEL CLIENTE	12
2.7.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	14
2.7.1.	MATRIZ FODA	14
2.8.	INSTRUMENTO	14
2.8.1.	FODA	14
TABLA 1.	14
2.8.2.	ESTRATEGIAS DEL FODA	15
TABLA 2.	15
2.1.1.	ANÁLISIS DEL FODA	15
2.9.	RESUMEN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO	15
CAPÍTULO III.....		16
3.1	PROPUESTA	16
3.1.1	FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN	16
3.1.1.1	GIRO DE NEGOCIO	16
3.1.1.2	VISIÓN	16
3.1.1.3	MISIÓN	16
3.1.1.4	VALORES.....	16
3.1.1.4.1	RESPONSABILIDAD	16
3.1.1.4.2	HONESTIDAD	16
3.1.1.4.3	CALIDAD	16
3.1.1.4.4	SERVICIO.....	17
3.1.1.4.5	PRODUCTO.....	17
3.1.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
ILUSTRACIÓN 2.	17
3.1.3	ESTRUCTURA FUNCIONAL	18
ILUSTRACIÓN 3.	18
3.1.4	RESUMEN DE USO DE LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
3.1.5	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	19
3.1.5.1	OBJETIVO GENERAL	19
3.1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3.1.6	ESTRATEGIAS	19
3.1.6.1	ESTRATEGIAS DE ACUERDO AL MARKETING MIX.....	19
3.1.6.1.1	ESTRATEGIA DE SERVICIO Y PRODUCTO	19

ILUSTRACIÓN 4.....	20
ILUSTRACIÓN 5.....	20
ILUSTRACIÓN 6.....	21
3.1.6.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	21
TABLA 3.....	21
3.1.6.1.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	22
TABLA 4.....	22
TABLA 5.....	22
3.1.6.1.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	23
ILUSTRACIÓN 7.....	23
ILUSTRACIÓN 8.....	24
ILUSTRACIÓN 9.....	24
3.1.6.1.4.1 SLOGAN	25
3.1.7 POSICIONAMIENTO	25
3.1.7.1 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS	25
ILUSTRACIÓN 10.....	25
3.1.7.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	25
TABLA 6.....	26
ILUSTRACIÓN 11.....	26
ILUSTRACIÓN 12.....	27
ILUSTRACIÓN 13.....	27
ILUSTRACIÓN 14.....	27
3.1.8 PLAN DE ACCIÓN	28
TABLA 7.....	28
3.1.9 PERSPECTIVA DE PROCESOS.....	29
TABLA 8.....	29
3.1.9.1 DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES	30
TABLA 8.....	30
3.1.9.2 HORARIO PARA PUBLICACIONES.....	30
TABLA 9.....	30
3.1.9.3 PRESUPUESTO PARA LAS PUBLICACIONES	31
TABLA 10	31
3.1.10 EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN.....	31
3.1.11 AJUSTE DEL PLAN DE MARKETING	31
3.1.12 EVALUACIÓN	31

CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i>	8
<i>Ilustración 2</i>	17
<i>Ilustración 3</i>	18
<i>Ilustración 4</i>	20
<i>Ilustración 5</i>	20
<i>Ilustración 6</i>	21
<i>Ilustración 7</i>	23
<i>Ilustración 8</i>	24
<i>Ilustración 9</i>	24
<i>Ilustración 10</i>	25
<i>Ilustración 11</i>	26
<i>Ilustración 12</i>	27
<i>Ilustración 13</i>	27
<i>Ilustración 14</i>	27

Índice De Tablas

<i>Tabla 1</i>	14
<i>Tabla 2</i>	15
<i>Tabla 3</i>	21
<i>Tabla 4</i>	22
<i>Tabla 5</i>	22
<i>Tabla 6</i>	26
<i>Tabla 7</i>	28
<i>Tabla 8</i>	29
<i>Tabla 8</i>	30
<i>Tabla 9</i>	30
<i>Tabla 10</i>	31

Introducción

El tema del proyecto es elaborar un Plan de Marketing Digital para la empresa Tatta Print ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. El presente proyecto permitirá el reconocimiento de la marca de la empresa a través de redes sociales, así mismo tenga incremento en sus ventas, en tal sentido sea una empresa confiable para realizar compras por internet. De la misma manera se empleará los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas aplicados en la empresa de manera real, además de desarrollar destrezas en el área estratégico.

La mayor parte de productos ofertados en el mercado son similares, es lo que a Tatta Print lo hace diferente ya que maneja personalización textil sus productos son elaborados al gusto del cliente. El plan de marketing digital nos ayudara a ofrecer los productos mediante las redes sociales más usadas que son Facebook, Instagram, WhatsApp en la actualidad.

Tema

Plan de Marketing Digital para la empresa Tatta Print Quito.

Planteamiento del Problema

Tatta Print ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, es una empresa que se dedica a la personalización textil, a pesar de su experiencia no cuenta con un reconocimiento importante de marca como las empresas Maqueño, Dereck Daniel, etc. Es necesario elaborar un plan de marketing digital para la empresa Tatta Print, que le permita aumentar sus ventas y posicionar su marca.

Objetivos

Objetivos General

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Tatta Print, ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, que permita el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas dentro del mercado local.

Objetivos Específicos

- Definir teóricamente la importancia de un plan de marketing para la empresa.

- Elaborar un análisis situacional de la empresa con la finalidad de identificarse la situación actual empresarial.
- Aplicar el plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca y captación de nuevo clientes para el incremento de las ventas.

Justificación

El presente trabajo de investigación se lo realizará para ayudar a la empresa Tatta Print con un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas dentro del mercado ecuatoriano.

La principal razón por la que Tatta Print fue creada es ofrecer a los clientes un producto 100% ecuatoriano y personalizado a su gusto, utilizando la serigrafía como su primordial técnica de servicio. En el Ecuador, el uso de las redes sociales ha incrementado y se está convirtiendo en una fuente de mucho valor para realizar ventas on line. Por lo tanto, es necesario analizar y conocer las diferentes estrategias de ventas que realizan las empresas en las redes sociales, con el objetivo principal de implementar el plan de marketing digital para ayudar a la empresa a posicionar su marca y aumentar sus ventas.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Definición de Marketing

Según (Mesquita, 2018). “En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado”. Además, dice que el Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

1.1.2. Definición de Marketing Digital

“El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. También es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado”. (Pecanha, Rockconten, 2021)

1.1.3. Plan de Marketing Digital

(Sánchez, 2015) Refiere que el plan de marketing es un documento que se elabora para planificar trabajos, proyectos de un negocio o empresa en particular. También nos indica que con esto se pretende lograr los objetivos y de este modo facilitar la gestión del marketing.

Según (Miñarro, 2022) “Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos”.

1.1.4. Importancia de un plan de Marketing

Es importante por que mide todo lo que ocurre dentro de una empresa y a su alrededor, sirve para mejorar la calidad del producto, optimizar los recursos para satisfacer las necesidades del cliente final o futuros clientes.

“Crear un plan de marketing para tu empresa, en este sentido, es importante porque te permite conocer siempre, cuál será el siguiente paso que tu equipo de trabajo realizará para cumplir con tus objetivos planteados. Un plan de marketing representa una guía de trabajo en la cual se apoyarán todas tus acciones de mercadeo en los próximos meses”. (Rosgaby, 2022)

1.1.5. Tipos de Plan de Marketing Digital

1.1.5.1. Mercadeo de Contenidos

Basado en crear información que ayudan al posicionamiento de marca, además de mantener al día a sus clientes de nuevos productos o promociones. (Peiró, 2017)

1.1.5.2. Inbound marketing

Realizado con la finalidad de que el cliente les ubique por la marca empresarial, una vez localizado darle al cliente información necesaria, ofreciéndole algo de aporte por su atención. (Quiroa, 2019)

1.1.5.3. Mercadeo Relacional

El cliente es lo más importante y la manera de negociar cambia, ya que en primer lugar damos prioridad a lo que desea y necesita para personalizar el producto. (Peiró, Economipedia.com, 2019)

1.1.5.4. Mercadeo conversacional

Se basa en que los clientes existentes y posibles hablen de manera positiva de la marca, no intenta solo vender sino establecer una experiencia única y valiosa. (Ugarte, 2019)

1.1.5.5. Mercadeo de permiso

Se necesita de una autorización previa del cliente para que la empresa pueda hacerle llegar cualquier tipo de información sea de productos o promociones. (Barragán, 2015)

1.1.6. Estrategias del Marketing Digital

A continuación, detallas cuales son las estrategias de Marketing Digital más efectivas y utilizadas en las empresas:

- **Social Media Manager:** enfocado en el marketing de redes sociales, uso exclusivo de las plataformas más usadas para promocionar un producto o servicio. (Calvo, 2020)

- **Pay-Per-Click Advertising (PPC):** se usa como método de comercialización en el cual el vendedor paga por cada clic en un enlace de un sitio web, también estos anuncios se observan en el feed de usuarios específicos en las redes sociales. (Martín, 2020)
- **Search Engine Optimization (SEO):** usado para optimizar contenidos o sitios web y que sean los que aparezcan como primeros resultados de búsquedas de Google u otros medios de búsqueda. (Ríos, 2021)
- **Search Engine Marketing (SEM):** se describe al tráfico pagado de los motores de búsqueda. (Ríos, 2021)
- **Email Marketing:** es uno de los mejores canales para comercializar, al poder enviar actualización de manera periódica a todos los clientes. Construyendo una relación de valor y confianza. (Peiró, 2021)

1.2. Marco Conceptual

- **Empresa:** es una organización de personas y recursos que buscan la obtención de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. (Sánchez, Economipedia.com, 2015)
- **Plan:** “es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla”. (Pérez, Definición.DE, 2021)
- **Marketing Digital:** es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. (Peiró, 2019)
- **Posicionamiento:** es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. (Sánchez, 2017)
- **Marca:** es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. (Nuño, 2017)
- **Estrategias:** es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

- **Fidelización:** consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual. (Yirda, 2021)
- **Promoción:** tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. (Pérez, 2023)
- **Cliente:** se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. (Quiroa, 2019)
- **Redes Sociales:** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Acibeiro, 2023)

Capítulo II

Diagnóstico Situacional

2.1. Análisis situacional

Tatta Print es una empresa ubicada en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito Sector la Forestal, fue creada en el año 2017 su actividad económica principal es la personalización textil de camisetas, capuchas, sacos, bividís, etc. TATTA-PRINT cuenta con maquinaria de última tecnología, con alrededor 4 personas que forman parte del personal activo de la empresa, infraestructura prestada, donde garantiza una excelente atención al cliente vía online y presencial desde donde se realizan ventas al por mayor y menor de las prendas.

Pero actualmente la empresa se encuentra con bajas ventas, ya que no cuenta con el reconocimiento y posicionamiento de marca dentro del mercado, su principal factor que afecta directamente las ventas de Tatta Print es la competencia que brindan el mismo producto y son reconocidos dentro del mercado.

2.1.1. Mapa de localización

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Cantón: Quito

2.1.2. Micro localización

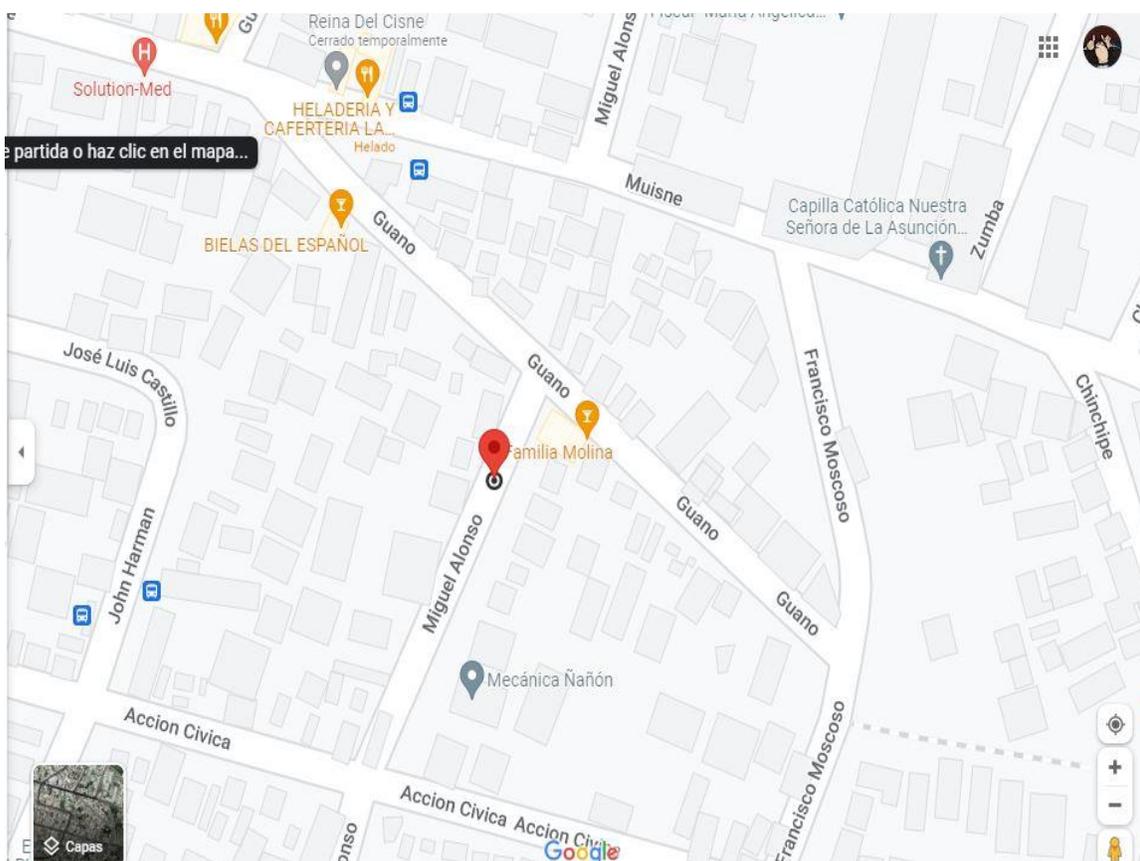
Parroquia: La Ferroviaria

Dirección: Calle Miguel Alonso S9-189 y Guano Sector la Forestal.

Parroquia: La Ferroviaria

Ilustración 1

Mapa de localización



Nota: Tomado desde la aplicación de Google Maps.

2.1.3. Organización de la empresa

La empresa actualmente tiene un solo dueño y se conforma de la siguiente manera: 1 administrativo y 3 colaboradores.

2.1.4. Organigrama Empresarial

La empresa no cuenta con un organigrama estructural por este motivo los procesos que realizan son lentos, se lo planteara más adelante en la propuesta.

2.1.5. Organigrama Funcional

No posee un organigrama funcional lo plantearemos más adelante en la propuesta, como una estrategia para distribuir el trabajo de la empresa de la mejor manera.

2.1.6. Manual de descripción de puestos

No tiene esta herramienta administrativa que permita la descripción de las tareas de los colaboradores y las responsabilidades de cada uno de sus puestos dificultando el trabajo que realizan.

2.2 Método de investigación

2.2.1 Método Inductivo

“Es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales, en este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas. Esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad una conclusión”. (Significados.com, 2023)

2.2.2 Método Deductivo

“Consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas, también quiere decir que se está usando la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas, mediante este método, se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto). (Westreicher, 2020)

2.2.3 Método Inductivo – Deductivo

Manejando estos métodos se ha realizado la observación del problema registrando datos importantes y relevantes, que serán útiles para resolver o explicar al momento que se elaborará el plan de marketing que contrarresten las causas que desfavorecen a la empresa. Las conclusiones que se vayan a establecer en base a los datos recopilados mediante el trabajo de observación dentro en la empresa, el manejo de sus funciones, publicidad, comparando con la observación de otras empresas de como manejan sus procesos.

2.2. Tipo de diseño de investigación

2.2.1. De Campo

La técnica utilizada es la de campo para la recopilación de datos directamente de la empresa, que permitirá obtener la información directa para definir las causas que se presentan en relación al problema de esa manera daremos la solución exacta a lo que se nos presente.

2.3. Nivel de Investigación

2.3.1. Exploratorio – Descriptivo

- **Exploratorio:** se basa en investigar aspectos concretos, reales de la situación de la empresa que no han sido analizados profundamente, fundamentalmente se trata de una exploración inicial que permitirá a investigaciones posteriores puedan dirigirse al problema tratado.
- **Descriptivo:** la intención de este nivel es describir situaciones, eventos específicos y completos de lo importante que debe tener una empresa.

2.4. Unidad de Análisis

2.4.1. Promoción

Es una técnica dentro del plan de marketing, cuyo propósito es conseguir varios objetivos determinados mediante estímulos y acciones limitadas dentro de un tiempo fijo y dirigido a un target concluyente. Para Tatta Print realizar promociones de sus productos es algo complicado debido a que el trabajo que se realiza es 100% personalizado y no realiza reproducciones en masa de camisetas caso contrario que el cliente lo requiera y para la elaboración de un estampe en serigrafía siempre parten desde el punto inicial para el proceso, es por ello que no hay como reducir los costos en cada producción.

- **Características de la promoción**
 - Incrementar la capacidad y el deseo de vender los productos de la empresa a los vendedores, así mismo el deseo de comprarlos a los clientes.
 - Las promociones son temporales.
 - Aumenta las ventas en un corto plazo.
 - Debe ser una estrategia clara y original para llamar la curiosidad de nuevos clientes.

2.4.2. Precio del producto

Es el valor monetario que se le asignará a un producto al momento de que le ofrecemos a los consumidores, a la vez el valor monetario que el consumidor pagará por el mismo.

También son fijados libremente, a causa de la competencia que existe entre empresas.

Los precios fijados por Tatta Print son por el tiempo que se invierte en cada uno de los diseños, tiempo del proceso para estampe y elaboración de la prenda para las personalizaciones que cada cliente solicite.

2.4.3. Oferta

Son todos los bienes o servicios disponibles en el mercado, que se los consigue a cambio de dinero, bienes materiales u otros.

2.4.4. Demanda

Descripción de las cantidades de un bien o servicio que el comprador está dispuesto a adquirir a cualquier precio.

2.5. Ficha de Observación

La presente ficha de observación tiene como objetivo recolectar todos los datos importantes y relevantes de Tatta Print para que permita el fortalecimiento de la empresa.

Servicio y Producto

N°	Descripción	Si	No	Observaciones
1	La empresa se diferencia de sus competidores	X		Trabaja bajo el método 100% personalización textil
2	La empresa toma en cuenta las necesidades del cliente	X		
3	La Calidad del producto es garantizada	X		
4	La empresa tiene una buena logística	X		
5	La empresa tiene precios justos	X		Precios de acuerdo al mercado, no realiza competencia desleal.

Segmentos de Mercado

N°	Descripción	Si	No	Observaciones
1	La empresa comercializa para todo tipo de mercado		X	Aunque su público objetivo son las personas que les gusta las prendas personalizadas y pagan por ellas, por ejemplo: Otakus
2	Ofrece descuentos para el sector empresarial	X		
3	La empresa cuenta con cartera de Clientes	X		Cuenta con pocos clientes fijos
4	La empresa responde a todas las necesidades, preferencias y requerimientos del cliente	X		

Precios

N°	Descripción	Si	No	Observaciones
1	La empresa tiene precios estándar para cada prenda	X		Los precios varían por los diseños
2	La empresa realiza entregas a domicilio	X		Sin Costo adicional
3	La empresa realiza envíos a nivel Nacional	X		Costo asumido por el cliente

2.5.1. Análisis de la ficha de observación

Con la información recolectada en la ficha de observación de la empresa Tatta Print, podemos concluir que con el servicio y producto que la empresa ofrece al cliente no hay problemas de logísticas, sino de volumen de ventas; en relación al mercado tiene claro cuáles son sus posibles clientes, y el buen trato que se le debe otorgar, el problema es el número de clientes que tiene; con los precios que ofrece son en relación a los que se encuentran en el mercado. Para todos estos datos recolectados nos apoyaremos en la matriz FODA para buscar las mejores estrategias que ayuden a la empresa a eliminar los problemas que tiene.

2.6. Perfil del Cliente

Los consumidores tienen a su disposición variedad de productos y servicios que ofrecen las empresas entre las cuales pueden elegir. Y si dentro de estas ofrecen productos y servicios

similares, es fácil elegir rápidamente entre la una y la otra empresa. Un modo de sobresalir de la competencia es creando uno o varios perfiles de cliente ideal para cautivar y vender solo a los posibles cliente bien calificados, es por ello que nos hemos visto la necesidad de crear un perfil para Tatta Print.

- **Identificación de los elementos demográficos**

Edad	Sexo	Ingresos	Estado civil	Ocupación
Entre los 15 y 40 años	Masculino y Femenino	desde \$75,00 hasta \$450	Solteros, Casados	Estudiantes, Empleados Públicos o Privados, Independientes

Nota: El perfil de cliente de una empresa de personalización textil está representado por jóvenes, hombres y mujeres, de 15 a 40 años, con ingresos desde los \$75,00 hasta los \$450,00 mensuales, estudiantes, solteros y casados con trabajo dependiente o independiente.

- **Segmentación según las preferencias**

Canal de preferencia para comunicarse	Red social que más usan	Formato de contenido preferido
Redes Sociales	Facebook, WhatsApp e Instagram	Imágenes o videos cortos.

Nota: El perfil del cliente prefiere usar las redes sociales para comunicación directa con la empresa, con textos precisos y concisos, pero sin dejar de ser descriptivos.

- **Comprender el comportamiento del cliente ideal**

Trabajar en el perfil del cliente es una ventaja competitiva y determinante para la empresa, por eso debemos crear empatía con el cliente ya que es un valor fundamental para crear la fidelización, y sabemos que un cliente fiel puede llegar a ser promotor del servicio/producto y también de la marca de la empresa.

2.7. Técnicas de investigación

2.7.1. Matriz FODA

Es el análisis de los factores fuertes y débiles de toda empresa diagnosticando la situación interna de la misma, así como la situación externa como las oportunidades y amenazas, con el fin de decidir las mejores estrategias que le ayuden a la empresa a seguir adelante.

2.8. Instrumento

2.8.1. FODA

Tabla 1

Matriz FODA

EMPRESA TATTA PRINT	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Buen ambiente laboral	Stock limitado
	Conocimiento del mercado	Ventas mensuales escasas
	Sólida experiencia profesional	Sin presencia en redes sociales
		Poco reconocidos y valorados en el mercado
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Fácil adaptación de nuevas Tecnologías	Nuevos competidores
	Aparición de nuevos clientes	Cambios en las necesidades del consumidor
		Retrasos y fallas de proveedores
		Aumento de precios en los materiales

Nota: Resultados del FODA obtenidos por Andrea Molina.

2.8.2. Estrategias del FODA

Tabla 2

Estrategias FODA

EMPRESA	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
TATTA PRINT	Ventas con precios justos	Crecimiento junto al mercado actual Aprovechar su poco reconocimiento para mantener su posición en el mercado
	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
	Ofrecer beneficios por fidelización	Fortalecer la comunicación directa con los clientes por redes sociales
	Inversión en nuevos equipos de producción	Inspección oportuna de trabajo cuando se realizan las producciones

Nota: Estrategias del FODA propuestos por Andrea Molina

2.1.1. Análisis del FODA

Tatta Print, mediante esta herramienta utilizada anhela ofrecer el servicio y producto que el cliente desea obtener y así satisfacer sus necesidades.

2.9. Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico

Al terminar la investigación con todos los datos recopilados hemos concluido Tatta Print esta encaminada para la captación de nuevos clientes que desean adquirir prendas personalizadas.

Siempre encaminados en satisfacer las necesidades del cliente, que obtenga lo que esta buscando a precios justos y con trabajos garantizados para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho.

Capítulo III

3.1 Propuesta

3.1.1 Filosofía de la Organización

3.1.1.1 Giro de Negocio

TATTA-PRINT es una pequeña empresa dedicada a la personalización textil, comprometida en brindar a sus clientes un producto 100% ecuatoriano y de la mejor calidad. Investigando nuevas tendencias tecnológicas, con el fin de mejorar los procesos de serigrafía. En la actualidad brinda una ventaja competitiva por brindar un trabajo 100% personalizado y con gustos preferenciales de los clientes con asesoría y soluciones innovadoras, Comprometidos con el cliente y generando fuentes de trabajo de manera responsable y trabajando con principios éticos.

3.1.1.2 Visión

En el 2024 ser una empresa líder en personalización textil, reconocida a nivel local y nacional, por la calidad del servicio, la calidad de los productos y su calidez humana.

3.1.1.3 Misión

Brindar productos de calidad al gusto del cliente para satisfacer sus necesidades y exigencias de manera rápida y oportuna.

3.1.1.4 Valores

3.1.1.4.1 Responsabilidad

Para Tatta Print, la responsabilidad es una obligación que como empresa debe cumplir, como un compromiso social y comunitario no solo con el cliente, sino también con la sociedad.

3.1.1.4.2 Honestidad

El día a día de la empresa trata de brindar los productos de calidad de la forma más segura posible facilitando a los clientes toda la información que estos pidan.

3.1.1.4.3 Calidad

Es un compromiso primordial para insistir en los procesos para que el producto y servicio obtenido sea el mejor posible, es decir cumplir con la necesidad requerida.

3.1.1.4.4 Servicio

El servicio de serigrafía con personalización textil que la empresa ofrece para el cliente es una carta de presentación, pues para Tatta Print no solo tiene el fin de cumplir con el servicio y producto sino de cubrir todas las expectativas del cliente.

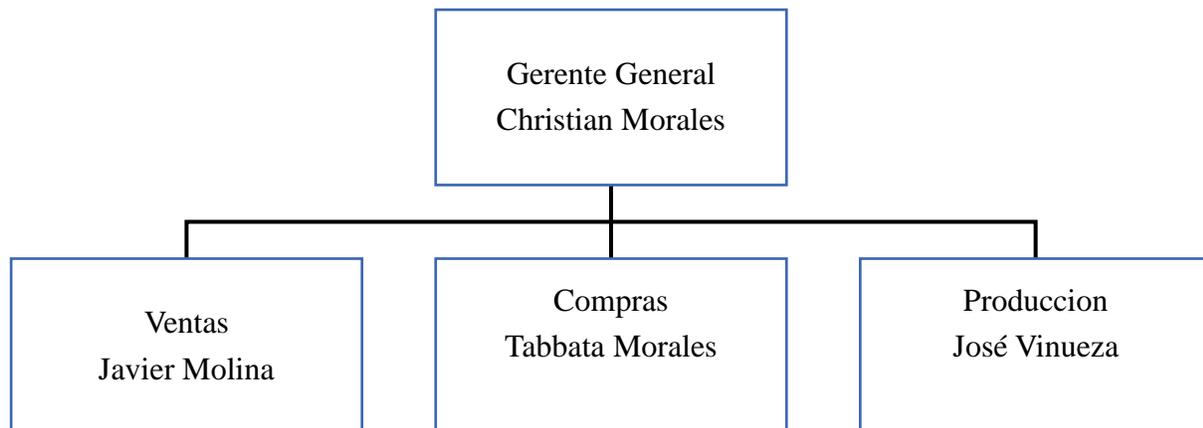
3.1.1.4.5 Producto

Los productos como camisetas, chompas, capuchas, sacos, bividís que Tatta Print ofrece son 100% personalizados, es decir el diseño que se estampa es al gusto y decisión de cada cliente.

3.1.2 Estructura Organizacional

Ilustración 2

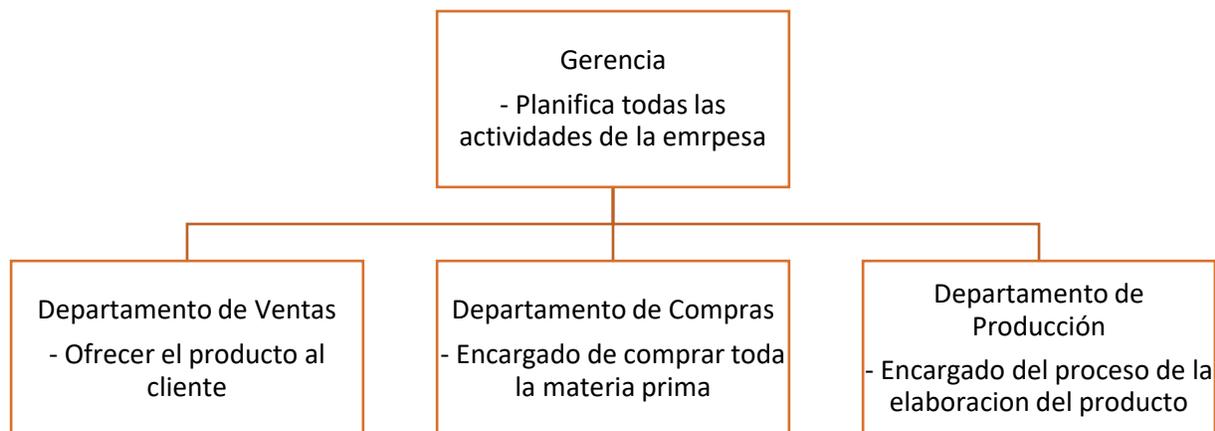
Estructura Organizacional



3.1.3 Estructura funcional

Ilustración 3

Estructura Funcional



3.1.4 Resumen de uso de la herramienta de investigación de mercado

La mayor parte de los clientes que utilizan el servicio de serigrafía es porque les gustan que su prenda de vestir tenga su toque, se plasma lo que tenga en mente el cliente, es por ello que Tatta Print en su producto final ofrece camisetas, chompas, capuchas, sacos, bividís con materiales de buena calidad para que con el pasar del tiempo no se desgaste tanto como otros productos, 100% personalizados y al gusto del cliente para satisfacer sus necesidades.

La respuesta a dudas posteriores de la personalización textil es un factor de riesgo que persuadiremos con una comunicación continua y fluida con el cliente desde la bienvenida como nuevo cliente, dando seguimiento a todas sus dudas antes de aprobar el servicio y ofrecer el producto final para su entera satisfacción.

Como otro punto tenemos la entrega oportuna y en los tiempos establecidos, elaborando un cronograma de pedidos y fechas límites de entrega del servicio y producto.

La atracción de ofertas y descuentos tendrán una gran acogida solo si son difundidos de manera correcta y oportuna para que el cliente nos elija como su mejor opción para comprar

nuestro servicio y producto. La empresa Tatta Print optará con por brindar el servicio de entregas a domicilio sin ningún costo adicional.

3.1.5 Objetivo del plan de marketing

3.1.5.1 Objetivo general

Diseñar estrategias y herramientas para el perfeccionamiento del servicio y producto que facilita la empresa Tatta Print, ayudando de este modo a que se eliminen los errores que se cometían con el cliente antes del servicio y después de la entrega del producto.

3.1.5.2 Objetivos específicos

- Incrementar la cartera de clientes en relación al año 2022.
- Realizar campañas promocionales que ayuden al posicionamiento de la empresa.
- Diseñar diferentes tipos de publicidad en redes sociales con información clara y necesaria para la captación de nuevos clientes, y a su vez ser recomendados por los clientes frecuentes.

3.1.6 Estrategias

3.1.6.1 Estrategias de acuerdo al Marketing Mix

3.1.6.1.1 Estrategia de servicio y producto

El servicio tiene una propuesta de valor la cual es el diseño personalizado en cada una de las prendas que el cliente requiera.

El producto son piezas únicas, que no se elaboran en masa siempre y cuando el cliente no solicite lo contrario.

Ilustración 4

Fotografía cliente



Nota: Fotografía del cliente plasmado en una camiseta, estampe con técnica de serigrafía.

Ilustración 5

Marca By: Piñon



Nota: Tatta Print brinda el servicio de serigrafía tiene una alianza con By:Piñon quien realiza los diseños.

Ilustración 6

Marca, Otro Trago Más



Nota: Cliente que personaliza sus camisetas con su logo musical.

3.1.6.1.2 Estrategia de precio

Ofrecer precios de acuerdo al mercado en el Sur de Quito Sector la Forestal.

Tabla 3

Comparación de precios Productos Tatta Print y Competencia

PRODUCTOS	TATTA PRINT	COMPETENCIA
Camisetas	\$ 15	\$16
Capuchas	\$ 25	\$ 28
Sacos	\$ 20	\$ 22
Bividís	\$ 12	\$ 14

Nota: Precios tomados desde el Internet.

3.1.6.1.2.1 Análisis del precio

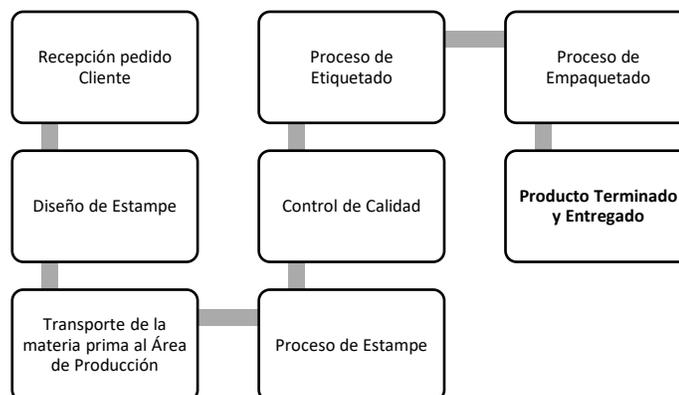
Los precios son fijados en relación a la competencia, dejando a que el cliente sea quien decida donde comprar lo que esta buscando para satisfacer sus necesidades.

3.1.6.1.3 Estrategia de plaza

Es el lugar donde se vende, se ofrece el servicio y producto al consumidor, así como el correcto manejo de los canales de distribución, para que el producto final llegue al cliente al lugar, momento y en el tiempo establecido.

Tabla 4

Proceso de Servicio

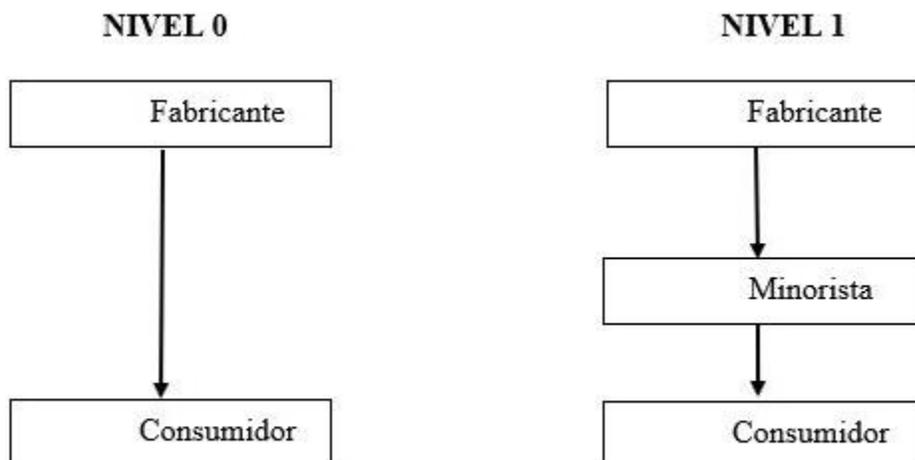


Nota: Proceso de toma de pedidos, elaboración y entrega al cliente.

La empresa mantiene relación directa e indirecta con los clientes, ya que el primer contacto con el cliente es por medio de las redes sociales o directamente acercándose al local.

Tabla 5

Canal de Distribución



3.1.6.1.4 Estrategia de promoción

Elección de medios de difusión del servicio y producto que oferta Tatta Print

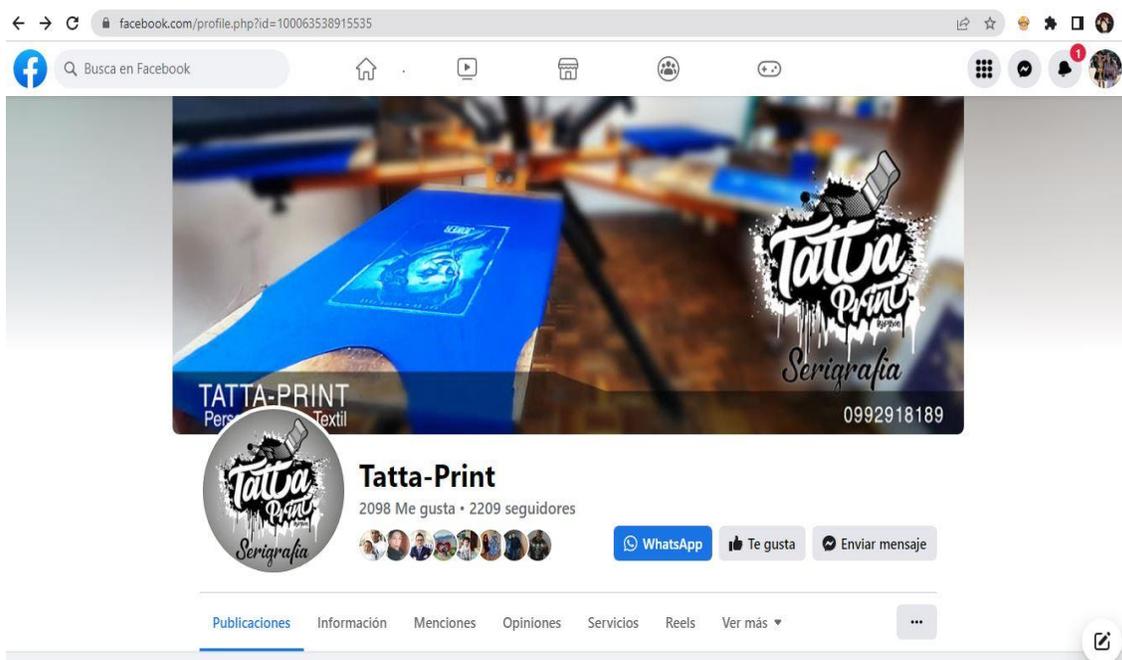
Medios principales: Facebook e Instagram

Medios secundarios: WhatsApp

Se ejecutará la campaña por redes sociales enfocados en Facebook e Instagram ya que son las redes más usadas por los futuros clientes y nos permitirá llegar a ellos de manera inmediata y eficaz.

Ilustración 7

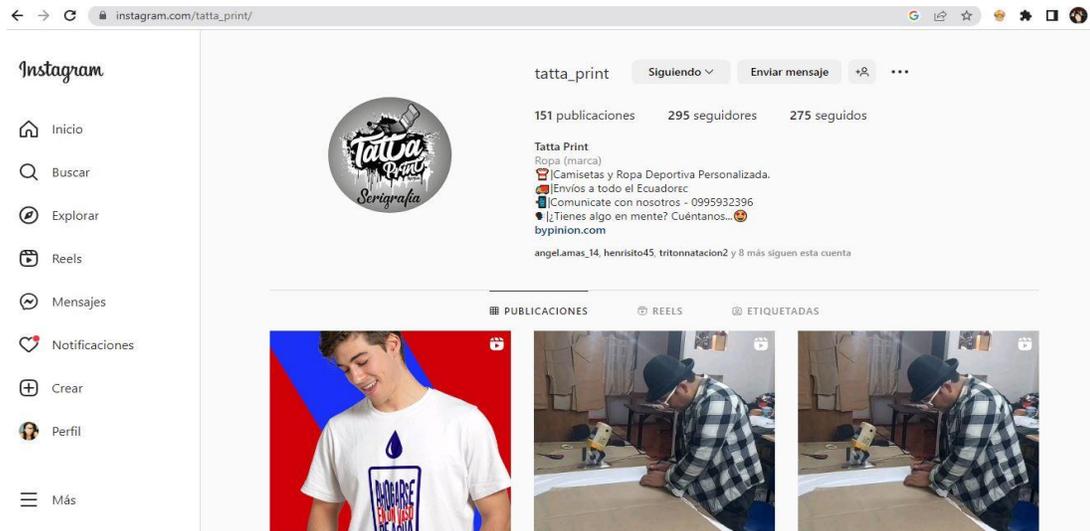
Página de Facebook



Nota: Captura tomada desde la página de Facebook donde se puede observar que la empresa cuenta con la red social creada y tiene 2209 seguidores.

Ilustración 8

Página de Instagram



Nota: Captura tomada desde la página de Instagram donde observamos que la empresa si cuenta con la red social creada y tiene 295 seguidores.

Ilustración 9

Contacto WhatsApp



Nota: Captura tomada desde la página de Facebook donde encontramos el numero de contacto de la empresa.

3.1.6.1.4.1 SLOGAN

→ Personalización Textil ←

👉 Y TÚ

🤔 ¿Tienes algo en mente? 🧠

No importa que tan loca sea tu idea, nosotros la realizamos

¿Cotizaciones? ☎️ 0992918189

3.1.7 Posicionamiento

3.1.7.1 Atributos y beneficios

La propuesta de valor de la empresa Tatta Print son los productos 100% personalizados al gusto y necesidad de cada uno de los clientes.

Ilustración 10

Fotografía Cliente



Nota: Camiseta personalizada con el logo de la Banda Guardarraya.

3.1.7.2 Análisis de la competencia

Una de las competencias directas y fuertes es la marca de ropa “Maqueño” ofreciendo sus productos desde el año de 1997 con entregas directas y a domicilio para todo el Ecuador.

Como competencia directa también podríamos mencionar a toda empresa o negocio que se dedica a la personalización textil que son varios que han visto como una fuente de ingreso realizar este tipo de servicio y producto.

Tabla 6

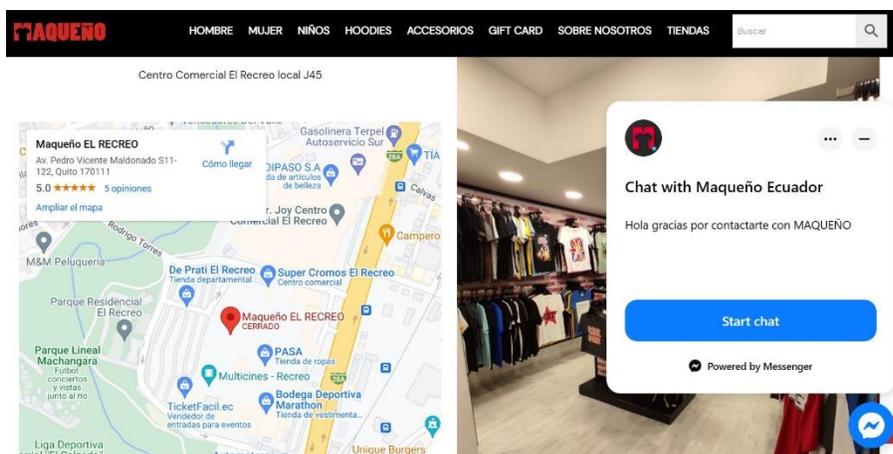
Cuadro Comparativo con Competidores

	Maqueño	Tatta Print	Derick	Derep Company	ImpressionART
Ubicación	Centro Comercial El Recreo local J45	Sur de Quito Sector la Forestal	Sur de Quito Centro Comercial El Recreo	Calle Antonio Rodríguez	Centro Comercial El Recreo
Productos	Camisetas Hombre Mujer, Capuchas, Camisetas Infantiles	Camisetas, Capuchas, Sacos, Bividís	Camisetas Hombre Mujer, Bividís, Camisetas Infantiles	Camisetas, Capuchas, Sacos, Jarros, Almohadas, Termos	Camisetas, Capuchas, Sacos, Regalos personalizados

Nota: Datos tomados desde el internet

Ilustración 11

Ubicación y Productos Maqueño



Nota: Captura tomada desde el internet

Ilustración 12

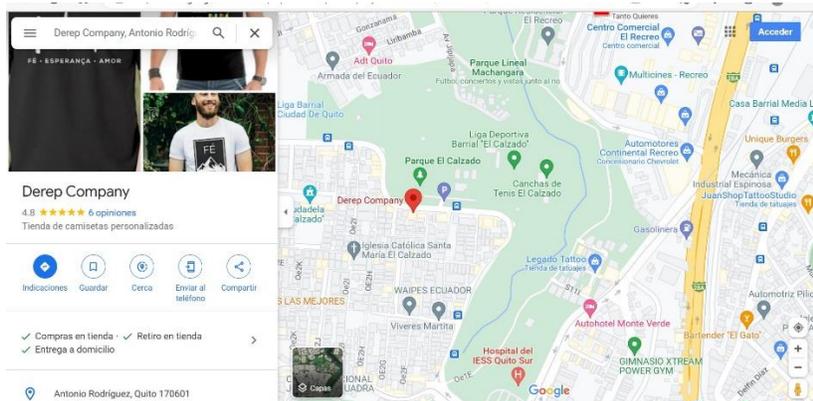
Ubicación y Productos Derick



Nota: Captura tomada desde el internet

Ilustración 13

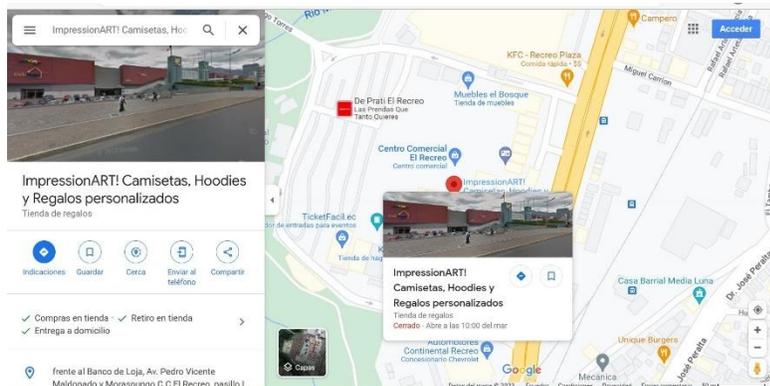
Ubicación y Productos Derep Company



Nota: Captura tomada desde el internet

Ilustración 14

Ubicación y Productos ImpressionART



Nota: Captura tomada desde el internet

3.1.8 Plan de acción

Tabla 7

Plan de Acción

Actividades y Subactividades	Indicador Clave	Responsable	Tiempo	Observaciones
Elaborar diseños para que sean posteados en redes sociales	Publicaciones en redes sociales	Christian Morales	Cada semana	
Tomar fotografías mientras se realizan los procesos	Publicaciones en redes sociales	Christian Morales	Todos los días	Elegir las mejores fotografías que serán usadas para las publicaciones.
Elaborar un presupuesto de diseño de Publicidad	Presupuesto de Diseños	Andrea Molina		Realizado mientras se desarrolla el plan de marketing
Elaborar un presupuesto para las publicaciones	Costos de Publicidad	Andrea Molina		Realizado mientras se desarrolla el plan de marketing
Incrementar la cartera de clientes en relación al año 2022	Incrementar las ventas de la empresa en un 10%	Javier Molina	Cada trimestre	
Realizar campañas promocionales que ayuden al posicionamiento de la empresa	Dar promociones a los clientes por recomendaciones	Javier Molina	Cada trimestre	

3.1.9 Perspectiva de Procesos

Tabla 8

Perspectiva de Procesos

Objetivo	Proceso	Responsable	Meta	Cumplimiento Porcentual	Resultado Obtenidos
Incrementar la cartera de clientes en relación al año 2022	Ventas	Javier Molina	Incrementar las ventas de la empresa en un 10%	0%	
Realizar campañas promocionales que ayuden al posicionamiento de la empresa	Publicidad	Christian Morales	Dar promociones a los clientes por recomendaciones	0%	

3.1.9.1 Diseño de publicidad para redes sociales

En el estudio de campo se constató que el uso de las redes sociales para realizar compras online se acentuó más después de la pandemia que se dio en el año 2020, es por ello que Tatta Print ofrece sus servicios y productos mediante Facebook, Instagram y WhatsApp medios que sirven para lograr una comunicación directa, constante e interactiva con clientes y futuros clientes. Presupuesto de Diseño

Tabla 9

Presupuesto de diseño de Publicidad

ACTIVIDADES	COSTO
Elaborar diseños para postearlos en redes sociales	\$ 34,38
Tomar fotografías de los procesos	\$ 11,46
Elaborar un horario para las publicaciones	\$ 4,58
COSTO TOTAL	\$ 50,42

Nota: Costos por hora en base a sueldo.

3.1.9.2 Horario para publicaciones

Tabla 10

Horarios para publicaciones

RED SOCIAL	DÍAS DE LA SEMANA					HORARIO
	L	M	M	J	V	
Facebook	X	X	X	X	X	06:00 am – 09:00 am 13:00 pm – 17:00 pm
Instagram	X	X	X	X	X	06:00 am – 09:00 am 19:00 pm – 22:00 pm
WhatsApp	X	X	X	X	X	06:00 am – 09:00 am

Nota: Horarios para publicar en redes sociales tomando en cuenta que son horas pico donde más afluencia de posibles clientes o publico meta a quien está dirigido.

3.1.9.3 Presupuesto para las publicaciones

Tabla 11

Presupuesto de Publicaciones

ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO
Página de Facebook	\$ 20,00	Mensual
Página de Instagram	\$ 20,00	Mensual
WhatsApp	\$ 0,00	Mensual
COSTO TOTAL	\$ 40,00	

Nota: Valores propuestos para iniciar la campaña ya que en las redes sociales de Facebook e Instagram se puede empezar con publicidad desde un costo de \$5 semanales, todo depende al público que estamos queriendo llegar.

3.1.10 Ejecución e implementación

El presente plan de marketing de la empresa Tatta Print, se utilizará en el marketing digital, buscará adquirir y despertar la curiosidad del cliente y posible nuevo cliente mediante el contenido publicado en las redes sociales llegando a concretar visitas y asesoramiento personal.

3.1.11 Ajuste del plan de marketing

Si el plan de marketing que vamos a implementar en la empresa Tatta Print, no alcanza los resultados esperados como lo es: incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado, se hará las modificaciones necesarias para cumplir con lo esperado.

Estas modificaciones serán realizadas mediante reuniones mensuales donde se revisarán los reportes de ventas, para así conocer los avances que se está obteniendo con el plan de marketing.

3.1.12 Evaluación

Al cumplirse el plazo planteado para el objetivo y meta propuesta a la empresa es necesario analizar cuáles fueron los factores ayudaron a lograrlo, de esta manera se realizará un seguimiento en el camino deseado por la empresa.

Se deberá mantener reuniones de trabajo para dar informes a la empresa de los alcances de los objetivos y metas para así conocer si el plan de marketing digital está dando los resultados esperados.

Conclusiones

Para elaborar este proyecto de investigación se estudió en base a fuentes bibliográficas, a partir del análisis de la problemática y la contextualización de la teoría relacionada al presente trabajo, se puede concluir que el marketing digital debe aplicarse en toda empresa como base principal de sus estrategias y publicidad.

Con el análisis situacional, obtuvimos toda la información necesaria mediante una investigación de campo para conocer la situación de la empresa, las falencias que tienen en la prestación del servicio y se lo analizo mediante la matriz FODA empleando estrategias de mejora.

Al final del trabajo concluimos que el proyecto de marketing digital es muy factible para la empresa en relación con los objetivos formulados siguiendo uno a uno y cumpliendo con las metas, objetivos y tiempos planteados, para que la empresa obtenga posicionamiento de marca, aumento en sus ventas, por el servicio y producto que ofrece al consumidor y así satisfacer sus necesidades.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización de un plan de marketing digital a toda empresa que tenga cualquier tipo de actividad económica, con el fin de incrementar sus ventas y darse a conocer en el mercado.

Se recomienda que la empresa Tatta Print, dé a conocer a sus colaboradores la Misión, Visión, Objetivos y Valores, ya que es la parte esencial de la organización para alcanzar objetivos y metas propuestas.

Es importante ejecutar el plan de marketing y aprovechar al máximo las oportunidades que el mercado ofrece, siendo esta la publicidad en redes sociales para captar nuevo clientes y obtener posicionamiento de marca, por ello es necesario invertir tiempo y recursos económicos si lo es necesario, para garantizar el éxito de la empresa.

Bibliografía

- ACE - Red de Conocimientos . (30 de enero de 2018). *ACE - Red de Conocimientos* . Obtenido de ACE - Red de Conocimientos : <https://aceproject.org/main/espanol/po/poe05b04.htm>
- Acibeiro, M. (02 de 01 de 2023). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/author/maria-acibeiro/>
- Allende. (19 de julio de 2021). *Creatividad*. Obtenido de Creatividad: <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>
- Álvarez, E. (2010). *Creatividad y Pensamiento Divergente - Desafío de la Mente o Desafío del Ambiente*. Bilbao: Interac.
- América Económica. (12 de febrero de 2014). *América Económica*. Obtenido de América Económica: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/conozca-la-importancia-de-los-factores-cualitativos-en-el-analisis-de-acciones>
- Arévalo, V. (12 de julio de 2018). *Oficios Varios* . Obtenido de Oficios Varios : <https://www.oficiosvarios.cl/sobre-la-definicion-del-oficio-artesanal/>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología Científica* . Caracas: Editorial Pisteme.
- Barragán, A. (18 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-permiso-3-definiciones/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota : Prentice Hall Pearson .
- Broitman, P. (08 de febrero de 2019). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>
- Bustos, C. (2009). *La Producción Artesanal*. Merida: Visión General.
- Cáceres, A. (2020). *Semillero de Investigación SIUS*. Cartagena : Universidad del SINU.

- Calvo, L. (22 de 12 de 2020). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/social-media-manager/>
- Cevallos, A. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Guayaquil: Grupo Compás .
- Chávez, B., & Ballesteros, E. (2010). *Oficios Tradiciolae Ecuatorianos*. Quito: Flacso Andes.
- Concepto De. (5 de agosto de 2021). *Concepto De*. Obtenido de Concepto De: <https://concepto.de/creatividad-2/>
- Contitución de la Republica del Ecuador. (2021). *Contitución de la Republica del Ecuador*. Quito: LEXISFINDER.
- Delgado, N. (02 de agosto de 2019). *Certus*. Obtenido de Certus: <https://www.certus.edu.pe/blog/la-importancia-de-pensar-en-los-modelos-de-negocio/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%2C%20tambi%C3%A9n,an%C3%A1lisis%20de%20cada%20uno%20de>
- Expertemprende. (2018). *Guía Didáctica Modelo Canvas*. Barcelona: Nevoj iniciativa.
- García, I. (7 de noviembre de 2017). *Economía Simple.net*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- García, J. (2011). *EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL RECURSO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES*. Mexico: Contribuciones a la Auditoria .
- Gobierno de Chile . (2016). *Corfo - Glosario de Conceptos Corporativos* . Santiago: Gobierno de Chile.
- Gonzalez, P. (2018). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gutiérrez, A. (2021). *Manual de Capacitación*. Echandia: SENA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Honores, N. (2020). Importancia de la Capacitación Personal: Aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras . *Digital Publisher*.

- Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de Investigación* . Caracas: Ediciones Quirón.
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N 04-2022-IPC*. Quito: Inec.
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito: Lexis.
- Ley de Fomento Artesanal. (2008). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito: Lexis.
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Lexis.
- Ley Organica de Regimen Tributario . (2015). *Ley Organica de Regimen Tributario*. Quito: Lexis.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozano, L., & Caicedo , J. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales. En L. Lozano, & J. Caicedo , *El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales* (pág. 92). Ecuador: JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH.
- Martín, S. (17 de 02 de 2020). *Blog*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-ppc/>
- Martínez, M. (2019). *Taller de Formación de Capacitadores FOCAP 2019*. Mexico: PAN - Secretaria de Formación y Capacitación .
- Megias, J. (18 de mayo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Produccion, Comercio e Inversion . (2021). *Guía el ABC del Emprendedor*. Quito.
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Morales, F. (22 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/oficio.html>
- Morán, G. (2010). *Método de Investigación*. Mexico: Pearson Custom Publishing.
- Nantik Lum. (2017). *Mi Modelo de Negocio: Canvas y Plan de Empresa*. Barcelona: Fundación Nantik Lum - Programa Avanza.
- Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto - Centro Libros PAPP.
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockconten*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pecanha, V. (2021). *rockcontent*.
- Peiró, R. (31 de 03 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Peiró, R. (15 de 03 de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-relacional.html>
- Peiró, R. (13 de 04 de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Peiró, R. (02 de 07 de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Peiró, R. (21 de 07 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Peñalvar, P. (1 de marzo de 2020). *Pablo Peñalvar*. Obtenido de Pablo Peñalvar:
<https://pablopenalver.com/la-importancia-del-diseno-de-modelo-de-negocio/>
- Pérez, J. (24 de 05 de 2021). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- Pérez, J. (25 de 01 de 2023). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/promocion/>

- Piña, J. (2015). Construcción del Aprendizaje del Adulto. *Revista Arjé*.
- Quezada , L. (2001). *Preparación y ejecución de talleres de capacitación : una guía práctica*. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.
- Quiroa, M. (22 de 07 de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-inbound.html>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). <https://definicion.de/promocion/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Reglamento de Formacion y Titulacion de Artesanos . (2018). *Reglamento de Formacion y Titulacion de Artesanos* . Quito: Lexis.
- Ríos, I. (18 de 09 de 2021). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Que-es-SEO-Search-Engine-Optimization-Para-que-sirve-el-SEO-20210918-0024.html>
- Robles , M. (2015). *FONART - Manual de Diferenciacion entre Artesania y Manualidad*. Mexico: Secretaria de Desarrollo Social.
- Roldan, P. (07 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Rosgaby, K. (2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Salazar , D. (2013). *Artesanía de Excelencia* . Santiago de Chile: Publicaciones Cultura.
- Samuelson , P., & Nordhaus, W. (2013). *Economía* . Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. (27 de Junio de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Sánchez, J. (02 de 12 de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sánchez, J. (04 de 08 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

SETCAM . (2018). *Manual Genérico de Capacitación* . Tegucigalpa: Asociación de Municipios de Honduras.

Sierra, T. (2019). Educación Horizontal: sobre las jerarquías tradicionales en la Enseñanza de las Ciencias Exactas. *Revista Científica - Universidad Distrital Francisco José de Caldas*.

Significados.com. (2023). Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>

Tribut, E. (2012). *Manual de Adecuación Turística de Talleres Artesanales*. Lima: Biblioteca Nacional de Perú .

Ugarte, g. (07 de 08 de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-conversacional/>

Westreicher, G. (06 de 08 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (19 de 05 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Yirda, A. (31 de 01 de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

EVIDENCIA DEL ANÁLISIS ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MOLINA~2

6%
Similitudes



3% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MOLINA~2.PDF
ID del documento: e02f7b1013b908dcf0457f690c263b644ae94095
Tamaño del documento original: 929,29 ko

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 7558
Número de caracteres: 67.765

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.studocu.com Qué es marketing - Marketing es una palabra proveniente de la... 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (117 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
3	definicion.edu.lat Significado de Método Inductivo (Qué es, Concepto y Definición) 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)
4	economipedia.com Método deductivo - Qué es, definición y concepto 2023 Eco... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (54 palabras)
5	branch.com.co Plan de marketing ¿Qué es y cuál es su importancia para las empre...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (56 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.uca.edu.ec Elaboración e Implementación de un plan de comunicación...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	Documento de otro usuario #93225 el documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
3	Documento de otro usuario #36458 el documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
4	rockcontent.com Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
5	www.semanticscholar.org [PDF] Importancia y capacitación personal: aprendizaje ...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://aceproject.org/main/espanol/po/poe09b04.htm>
- <https://es.godaddy.com/blog/author/maria-acbeliro/>
- <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para>
- <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/conozca-la>
- <https://www.oficiosvarios.cl/sobre-la-definicion-del-oficio-artesanal/>