



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de marketing para la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales” - Quito.**

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

Autor: **Puruncajas Vivanco, Jairo Jahir.**

Tutor: **Guerrero, Fernando Manuel.**

Distrito Metropolitano de Quito – marzo - 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, es presentado por el ciudadano JAIRO JAHIR PURUNCAJAS VIVANCO, optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

Guerrero, Fernando

Correo: fgurero@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0986123949

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, JAIRO JAHIR PURUNCAJAS VIVANCO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Jairo Jahir, Puruncajas Vivanco

C.I 1726608522

Correo: matejohnjairo.03@outlook.es

Teléfono móvil: 0987275367

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo de manera muy especial a mis padres, al señor Jairo Puruncajas y la señora Verónica Vivanco, ellos han sido el motor de mi vida, ya que han estado siempre apoyándome, inculcándome sus buenos sentimientos, hábitos y valores, sembrando todo lo positivo que debe tener un ser humano y haciéndome reflexionar de lo malo que existe durante el transcurso de la vida, ellos han sido los promotores para la construcción de mi vida profesional y les agradezco por la confianza y cariño incondicional que me han ofrecido a base de responsabilidad y deseos de superación, son mi gran admiración y espero algún día poder ser como ellos o incluso mejor.

A mis hermanos John y Mateo Puruncajas, que han sido la compañía en mi vida, con sus ocurrencias siempre me han hecho entender que de lo malo se puede sacar algo positivo y han sido el motor para nunca rendirme, ya que ellos se reflejan en mí y me siento muy orgulloso en ser su hermano mayor, en algún momento de nuestras vidas lo único que quiero es que ellos sean mejores que yo.

Jairo Puruncajas

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradezco a Dios, por todas las bendiciones que ha derramado y por la gran familia que me obsequió, me ha dado la capacidad y fuerza para terminar esta carrera que con mucha dedicación he sacado adelante, inicié hace dos años, los cuales no ha sido fácil, hubo días en el que no dormí, pero siempre sacando fuerzas de donde no hay para poder culminar esta etapa.

Mi agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por compartir grandes conocimientos y permitirme conocer a compañeros y docente de los cuales aprendí mucho, ya que son excelentes profesionales y con grandes conocimientos.

A mi tutor, Fernando Romero, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Jairo Puruncajas

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE IDONEIDAD	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE DE ILUSTRACIONES	X
INDICE DE GRÁFICOS	XI
INDICE DE TABLAS.....	XII
RESÚMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
1.- Tema.....	15
2.- Planteamiento del problema	15
2.1.- Características del problema.....	15
2.2.- Causas del problema	15
2.3.- Pronóstico del problema.....	15
3.- Formulación del problema	16
4.- Análisis crítico del problema.....	16
.....	16
5.- Líneas y sub líneas de investigación	17
6.- Objetivos del proyecto	17
6.1.- Objetivo general	17
6.2.- Objetivos específicos	17
7.- Idea a defender	17
8.- Justificación	18
9.- Ejes del Proyecto de Titulación	19
Capítulo I	20
Fundamentación Teórica.....	20
1.1.- Marco Teórico	20
1.1.1- ¿Qué es y para qué sirve el plan de marketing?.....	20
1.1.2.- Ventajas del plan de marketing.....	20

1.1.3.- Proceso de marketing.....	21
1.1.4.- ¿Qué debe tener un plan de marketing?	22
1.1.5.- Herramientas del plan de marketing.....	23
1.1.6.- Tipos de plan de marketing.....	24
1.1.7.- ¿Qué es un plan de marketing?.....	24
1.1.8.- ¿Para qué sirve un plan marketing?	25
1.1.9.- 7 pasos para elaborar un plan de marketing.....	25
1.1.10.- Plan de marketing: seguimiento de los objetivos.....	26
1.1.11.- Importancia de tener un plan de marketing.....	26
1.1.12.- ¿Qué facilita el plan de marketing?	26
1.1.13.- Plan de marketing en relación con la entrega de certificaciones y capacitaciones.....	27
1.2.- Marco Conceptual.....	28
1.3.- MARCO LEGAL	29
1.3.1.- Constitución de la República.....	29
1.4.- MARCO TEMPORO ESPACIAL	30
1.4.1.- Tiempo.....	30
1.4.2.- Localización	31
1.5.- MARCO INSTITUCIONAL.....	33
1.5.1.- Historial.....	33
1.5.2.- Logo	34
1.5.3.- Eslogan Frase fuerza.....	34
1.5.4.- Principios.....	34
1.5.5.- Misión	35
1.5.6.- Visión.....	35
1.5.7.- Valores.....	35
CAPÍTULO II.....	36
2.1.-MARCO METODOLÓGICO	36
2.1.1.- Enfoque de la investigación	36
2.1.2.- Modalidad de investigación.....	37
2.1.3.- Niveles de investigación	37
2.1.4.- Diseño de investigación	38

2.1.5.- Tipos de investigación	38
2.1.6.- Métodos de investigación	38
2.1.7.- Población y muestra	38
DETERMINACION DE LA MUESTRA	40
2.1.8.- Técnicas e instrumentos para la investigación	41
2.1.9.- Procesamiento de datos y presentación del informe	41
2.2.- ANÁLISIS SITUACIONAL	44
2.2.1.- Análisis Interno	44
RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO III.....	58
3.1.- POPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	58
3.1.1 Antecedentes.....	58
3.1.2.- Objetivos de la Propuesta	58
3.1.3.- Estructura organizacional del proyecto	59
3.1.4- Filosofía de la Organización	60
3.1.5.1.- 4 P del Marketing	61
3.1.6.- Estrategias de Mercado	63
3.1.7.- Plan de Acción	64
4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
4.1.- CONCLUSIONES.....	67
4.2.- RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	70
FAN PAGE.....	70
ENCUESTA	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	31
Ilustración 2	32
Ilustración 3	32
Ilustración 4	33
Ilustración 5	34
Ilustración 6	40
Ilustración 7 <i>Formulario de Encuestas</i>	47
Ilustración 8 <i>Formulario de Encuestas</i>	48
Ilustración 9 <i>Formulario de Encuestas</i>	49
Ilustración 10 <i>Formulario de Encuestas</i>	50
Ilustración 11 <i>Formulario de Encuestas</i>	51
Ilustración 12 <i>Formulario de Encuestas</i>	52
Ilustración 13 <i>Formulario de Encuestas</i>	53
Ilustración 14 <i>Formulario de Encuestas</i>	54
Ilustración 15 <i>Formulario de Encuestas</i>	55
Ilustración 16 <i>Formulario de Encuestas</i>	56
Ilustración 17 <i>4P de Marketing</i>	61
Ilustración 18 <i>Facebook Fan Page</i>	70

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	16
Gráfico 2	39
Gráfico 3 <i>Organigrama CAP</i>	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Líneas y sub líneas de investigación. Tomado del plan creando oportunidades.</i> <i>Investigadora Torres, P. diciembre 2022</i>	17
Tabla 2	19
Tabla 3	44
Tabla 4 <i>FODA Cruzado</i>	45
Tabla 5 <i>Respuestas de la pregunta 1</i>	47
Tabla 6 <i>Respuestas de la pregunta 2</i>	48
Tabla 7 <i>Respuestas de la pregunta 3</i>	49
Tabla 8 <i>Respuestas de la pregunta 4</i>	50
Tabla 9 <i>Respuestas de la pregunta 5</i>	52
Tabla 10 <i>Respuestas de la pregunta 6</i>	53
Tabla 11 <i>Respuestas de la pregunta 7</i>	54
Tabla 12 <i>Respuestas de la pregunta 8</i>	55
Tabla 13 <i>Respuestas de la pregunta 9</i>	56
Tabla 14 <i>Respuestas de la pregunta 10</i>	57
Tabla 15 <i>Plan de Acción</i>	65
Tabla 16	65
Tabla 17	66

RESÚMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación se desarrolla a partir de diferentes capítulos que permite clasificar y distribuir de mejor manera la información cumpliendo con los objetivos planteados, reivindicar la imagen de los artesanos de Pichincha y percibirlos como profesionales que han logrado sobrevivir frente al crecimiento poblacional y las diferentes concepciones artísticas que se exponen en Quito, para demostrar los objetivos, la investigación expone una manera particular de hacer conocer los beneficios que como empresa otorga a todos los artesanos del Ecuador, gracias a los convenios realizados por parte de la misma como son las certificaciones de cada actividad realizada por parte de los artesanos, las capacitaciones que provee la empresa en cualquier rama artesanal y los diferentes beneficios como son descuentos en institutos, beneficios de ley, descuentos en tiendas como farmacias. En el capítulo uno se habla sobre el marco teórico, donde queda en claro todo el marco conceptual y dentro de esta, hay varios temas que se destaca el marketing hablando de las ventajas, para que sirva, los diferentes tipos de marketing y cual se aplicará para el desarrollo del proyecto; en el segundo capítulo habla sobre el marco metodológico, donde se analiza los diferentes tipos de investigación, las técnicas que se utilizó y también la población con la que se trabajará durante el desarrollo del trabajo y por último se hablará sobre la propuesta del plan de marketing, donde se verá sobre las estrategias que se aplicará para que la empresa pueda hacerse conocer nacional y con el tiempo lograr que sea reconocida también internacionalmente.

Palabras Clave: Artesanos, Capacitaciones, Población, Convenios, Técnicas.

ABSTRACT

The titling project is developed from different chapters that allow the information to be classified and distributed in a better way, complying with the proposed objectives, vindicating the image of the artisans of Pichincha and perceiving them as professionals who have managed to survive in the face of population growth and the different artistic conceptions that are exposed in Quito, to demonstrate the objectives, the investigation exposes a particular way of making known the benefits that as a company grants to all the artisans of Ecuador, thanks to the agreements made by the company, such as the certifications of each activity carried out by the artisans, the training provided by the company in any artisan branch and the different benefits such as discounts in institutes, legal benefits, discounts in stores such as pharmacies. In chapter one, the theoretical framework is discussed, where the entire conceptual framework is clear and within this, there are several topics that stand out in marketing, talking about the advantages, what it is for, the different types of marketing and which one will be applied. for the development of the project; In the second chapter, he talks about the methodological framework, where the different types of research are analyzed, the techniques that were used and also the population with which he will work during the development of the work and finally he will talk about the marketing plan proposal. , where it will be seen about the strategies that will be applied so that the company can make itself known nationally and with time achieve that it is also recognized internationally.

Keywords: Craftsmen, Trainings, Population, Agreements, Techniques.

INTRODUCCIÓN

1.- Tema

Plan de marketing para la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales” – Quito.

2.- Planteamiento del problema

La reducida generación de publicidad y difusión de la empresa hace necesario la realización de convenios con diferentes asociaciones y búsqueda de otros medios de promoción, para que ésta sea conocida a nivel nacional en los gremios artesanales.

2.1.- Características del problema

- Cero implementaciones de manuales de procesos de marketing debido al tamaño de la empresa.
- Hay muy poco conocimiento por parte de la demanda de la empresa debido al tamaño y desconocimiento de su marca.
- Desconocimiento total o parcial de marketing digital en el auge de la tecnología actual.

2.2.- Causas del problema

- La empresa es legalmente constituida hace 2 meses, únicamente cuenta con organigrama estructural.
- Desactualización por el personal de la empresa en el ámbito tecnológico, para promocionar la misma.
- Desconocimiento de métodos informáticos por parte de la clase artesanal.

2.3.- Pronóstico del problema

La empresa no será conocida nacionalmente y no podrá surgir.

No se hará conocer los beneficios que va a brindar la empresa a la clase artesanal.

La empresa seguirá con el mismo marketing del pasado y no será tan conocida como las empresas nuevas y líderes.

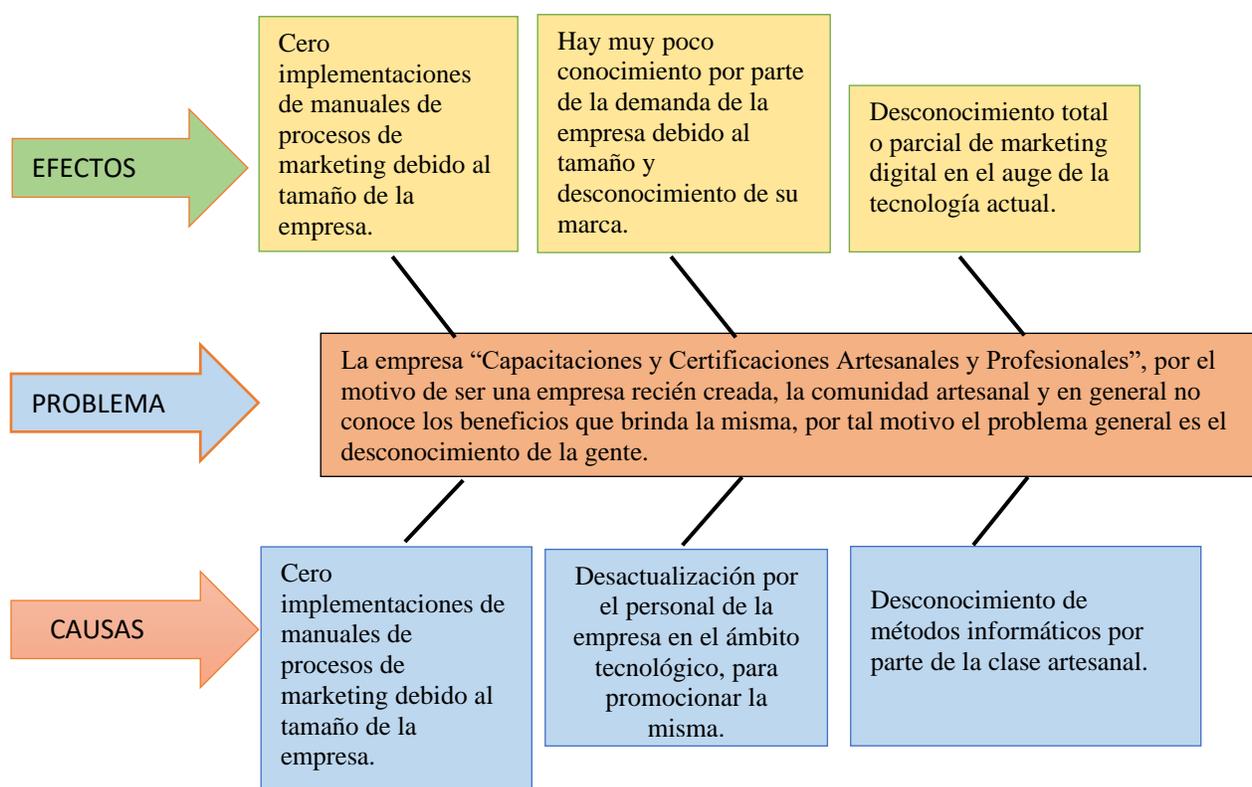
3.- Formulación del problema

La empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, al ser desconocida por ser de reciente creación, ni en el sector artesanal y tampoco el público en general conocen de los beneficios que brinda y, aquello constituye el problema de la presente investigación.

4.- Análisis crítico del problema

Gráfico 1

Análisis del problema



Nota: análisis del problema creado por Jairo Puruncajas (2023)

5.- Líneas y sub líneas de investigación

Tabla 1 Líneas y sub líneas de investigación. Tomado del plan creando oportunidades.

Investigadora Torres, P. diciembre 2022

Líneas y sub líneas de investigación. Tomado del plan creando oportunidades. Investigadora Torres, P. diciembre 2022

Línea de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.
Sub líneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la ética pública, la transparencia y la lucha contra la corrupción. • Impulsar la soberanía y seguridad para satisfacer la demanda nacional.

Nota: líneas y sub líneas de investigación creado por Torres, P (2022).

6.- Objetivos del proyecto

6.1.- Objetivo general

Analizar los diferentes métodos de marketing que puedan aplicarse en la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, con el fin de que sea reconocida en el gremio artesanal informando sobre todos los beneficios que proveerá a los artesanos, mediante convenios obtenidos con diferentes asociaciones y entidades.

6.2.- Objetivos específicos

- Definir los beneficios que recibirán los artesanos por parte de la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales” ubicada en el Centro Histórico de Quito.
- Establecer un tipo de marketing eficiente para la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales” ubicada en el Centro Histórico de Quito.

7.- Idea a defender

La empresa Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales, brindará a todos los artesanos del Ecuador varias acciones que son en beneficio para ellos, adecuando una herramienta cómoda y accesible para todas las edades y entendible para las diversas capacidades,

adicional se brindara soporte físico y digital que solvete dudas e inquietudes de los beneficios a los que podrán acceder los artesanos.

8.- Justificación

La investigación realizada se presenta por la falta de conocimiento de la gente, por lo cual se ve en la necesidad de buscar ciertas maneras de solventar el problema principal que es la falta de publicidad para la empresa, buscando una manera de hacer conocer los beneficios que brinda la empresa nacionalmente, utilizando varios métodos como el marketing digital el mismo que sirve para compartir ideas nuevas y tomar así la iniciativa de entregar un servicio de calidad.

El motivo de realizar esta investigación es por buscar y aplicar varios métodos para hacer conocer a la empresa, ya que las personas están acostumbradas a lo clásico, sin darse cuenta que la tecnología va avanzando cada día, por lo cual, se debe seguir al pie con la misma, comprendiendo así que es considerada necesaria para el diario vivir, aunque los métodos antiguos son muy buenos, en la actualidad podemos ser más eficientes.

Los aportes metodológicos que se van a utilizar son los siguientes: metodología empresarial, en el que está planificando anticipadamente el proyecto para poder obtener recursos potenciales, logrando así el cumplimiento de las metas, expandiendo y creciendo de tal manera que se pueda generar productos que satisfagan la necesidad de los clientes con mayor efectividad y competencia, se puede utilizar también la estrategia de marketing la misma que va de la mano con los aportes tecnológicos los mismos que apoya a que el negocio siga surgiendo.

Las personas que son beneficiadas es toda la clase artesanal, porque la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales” brinda capacitaciones, certificación por competencias laborales, convenios educativos, formador de formadores, entre otros.

Los recursos que fueron utilizados para este trabajo, son las encuestas, sitios web, entrevistas, FODA, cuestionarios, foros, blogs y entre muchas herramientas más que nos ayude al marketing de la empresa, utilizando la tecnología como recurso fundamental.

9.- Ejes del Proyecto de Titulación

Tabla 2

Ejes del Proyecto de Titulación

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación	Marketing para Emprendedores	Diseña estrategias de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de mercadotecnia y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo en Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos	Elaborar el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica infiriendo conclusiones que respondan a una problemática concreta de la realidad de las empresas economía popular y solidaria, elaborando un informe final y el desarrollo de emprendimientos.
	Informática	Adquirir una formación básica en informática. Conocer el ordenador como una herramienta de trabajo estudiando su estructura y funcionamiento. Manejar la máquina con soltura, lo que se adquiere con el estudio de diversos sistemas operativos, bases de datos y programas informáticos con aplicación en Agroecología. Tiene la habilidad de encontrar mediante procesos creativos e innovadores, soluciones para las necesidades y plasmarlas en un proyecto, utiliza los
	Diseño y evaluación de proyectos para MYPES y Economía Popular y Solidaria	conocimientos y las técnicas mundialmente aceptables en la formulación y evaluación de proyectos, utiliza el método científico en el diseño y ejecución de pequeños proyectos productivos y/o de desarrollo social, comunica los resultados de los estudios e investigaciones a través de informes técnicamente estructurados.
	Gestión de la Calidad	Diseñar y controlar la ejecución de un sistema de gestión de la calidad en las organizaciones de economía popular y solidaria, micro y pequeña empresa, aplicando los principios de la mejora continua.

Nota: materias planteadas para el proyecto de titulación

Capítulo I

Fundamentación Teórica

1.1.- Marco Teórico

1.1.1- ¿Qué es y para qué sirve el plan de marketing?

El plan de marketing es el proceso mediante el cual, la empresa quiere entrar en el mercado, usando varios recursos y diferentes estrategias para hacer conocer y presentar los beneficios que brindará a la sociedad (clase artesanal). Su finalidad será conducir a la empresa al reconocimiento de la sociedad.

“El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.” (Cárdenas, 2021)

1.1.2.- Ventajas del plan de marketing.

“Existen varias contribuciones correspondientes al plan de marketing, las diferentes estrategias del mismo contribuyen un grupo de ciertas ventajas”: (Garcia, 2017).

- “En el desarrollo del plan de marketing se ve los objetivos que se tiene y cómo alcanzarlos con el apoyo de todas las partes de la empresa” (Garcia, 2017).
- Tener claros los objetivos del emprendimiento, cómo se van a realizar, tener clara la visión del trabajo, las razones y ver los logros de los resultados, genera gran motivación entre los partícipes, para así obtener de una manera más fácil y asequible los objetivos y propósitos (Garcia, 2017).
- Cada uno de los miembros del proyecto trabajan con mente clara, abierta y creativa cuando los objetivos están claros. Las ideas y las visiones se clarifican cuando se sabe hacia dónde está dirigido el proyecto (Garcia, 2017).

- Ayuda a prevenir o resolver los errores de una manera más fácil y eficiente. El plan de marketing permite tener en cuenta los problemas que se pueden presentar durante el proceso de emprendimiento, y gracias a esto, se puede planificar diferentes estrategias en caso de que alguna falle. Esto se considera un gran beneficio, ya que se está un paso más adelante de la competencia y se puede ser mucho más práctico y competente para el público (Garcia, 2017).
- Con un plan de marketing se anticipa a diferentes escenarios, lo que se logra un mejor desenvolvimiento. Así, el producto se ofrecerá de la mejor manera posible en cualquier situación, posibilitando la creación de planes alternativos en cualquier caso que se presente (Garcia, 2017).
- Cuando todos los miembros del equipo reconocen los objetivos y la identidad del proyecto, todos aportarán con cada una de sus habilidades, ya que se tiene establecido un fin común (Garcia, 2017).
- Al tener todo planeado, se sabe cuándo se debe cumplir con alguna labor y así se evita distracciones con otras actividades que pueden realizarse con más tiempo, de esta manera se ve beneficiado con tiempo y ahorro de dinero, además ayuda a conservar o fidelizar clientes por la eficiencia (Garcia, 2017).

1.1.3.- Proceso de marketing

“Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (Cárdenas, 2021)

Una vez realizada esta acción, es el momento preciso de construir un FODA, donde se analizan ventajas y desventajas que corre la empresa. Es algo fundamental porque solo así, se planteará a donde se va a llegar como empresa, teniendo en cuenta que gracias a esta estructura se puede tener claro los pro y contra que hay en la empresa y como se podrá solventar las inquietudes que a lo largo se pueda presentar en la misma.

En el siguiente paso, se observará hacia afuera, se recogerá datos del macro ambiente y del micro ambiente, con el propósito de investigar los factores que directamente afectan al

desempeño de la empresa durante la ejecución del plan de marketing, teniendo en cuenta que una vez se tenga esta información se podrá tener estructurado un plan preciso con el que se va a trabajar durante todo el análisis del proyecto.

Como tercer punto, se observa hacia la competencia, se buscará información sobre el accionar de los competidores, los clientes que tienen, como es su comunicación con los clientes, la publicidad que aplican los productos y finalmente los resultados, ya que si se cuenta con suficiente información podemos brindar un servicio de calidad a los clientes que hacen uso de los servicios que brinda la empresa.

Finalmente, se define el público objetivo de las estrategias. El público objetivo es un grupo de consumidores con características demográficas, psicográficas y de comportamientos similares, a quienes se va a dirigir las estrategias del Plan de Marketing, las mismas que servirán para tener claro que es lo que se va a ofrecer a cada uno de los clientes que hacen parte de nuestra empresa y también como se podrá solventar los inconvenientes que se presenten en la empresa.

1.1.4.- ¿Qué debe tener un plan de marketing?

Un plan de marketing es un documento organizado y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto. Se integra y forma parte del plan estratégico de una empresa (Daverio, 2018).

Se detalla la clasificación del plan de marketing, cabe recalcar que tiene 7 etapas: (Daverio, 2018)

1. **Análisis de la situación (externo e interno):** Siempre hay que partir por el análisis de la situación actual. Se debe tener un análisis de los aspectos externos e internos de una empresa.
2. **Definición de objetivos:** Con el planteamiento del objetivo, se establece posteriormente las estrategias, tácticas y elementos de medición que permitirá justificar la inversión que se realice.

3. **Definición de estrategias:** Debemos marcar la estrategia basándose en los objetivos planteados, esto podrá servir también para corregir y potenciar los datos que se ha extraído.
4. **Definición de tácticas y acciones:** Gracias a las estrategias establecidas se debe aplicar las tácticas que se llevará a cabo y, dentro de estas, la lista de acciones a realizar para conseguir los objetivos que deje un resultado positivo para la empresa.
5. **Calendarización de acciones:** Una vez definidas las tácticas y las acciones es importante tomar decisiones y poner la lista en el calendario. Situar correctamente en orden y momento cada una de las acciones que ayudará a cumplir con los objetivos, de una manera ordenada y eficaz.
6. **Presupuesto:** El presupuesto se debe establecer los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir con la estrategia de marketing.
7. **Sistema de control:** Los objetivos deben ser medibles para que se pueda controlar su cumplimiento mediante un proceso extensivo.

1.1.5.- Herramientas del plan de marketing.

“Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios” (Cárdenas, 2021).

- Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas. (Cárdenas, 2021)
- Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa se vuelve Lead; a través del Email Marketing se puede con él y ofrecerle contenido de valor hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas. (Cárdenas, 2021)
- Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio. (Cárdenas, 2021)

- Las herramientas de marketing de contenidos pueden optimizar tu proceso. Permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de publicaciones, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia. (Cárdenas, 2021)
- Las herramientas de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization o SEO) tienen como objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. (Cárdenas, 2021)
- Medir los resultados de tus acciones en línea es esencial para que logres obtener los mejores datos de tu negocio. Puedes hacerlo a través de la utilización de las plataformas de análisis de tus campañas de marketing digital. (Cárdenas, 2021)
- Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts. (Cárdenas, 2021)
- Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en la generación de comunidad. (Cárdenas, 2021)

1.1.6.- Tipos de plan de marketing.

- Estratégicos, que definen la estrategia general para un mercado en específico.
- Tácticos, los cuales establecen la combinación de esfuerzos y canales que se usarán para conseguir una ventaja en un mercado. (Ponzio, 2021)

1.1.7.- ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es el proceso mediante el cual, la empresa quiere entrar en el mercado, usando varios recursos y diferentes estrategias para hacer conocer y presentar los beneficios que brindará a la sociedad (clase artesanal). Su finalidad será conducir a la empresa al reconocimiento de la sociedad.

“El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (Cárdenas, 2021).

1.1.8.- ¿Para qué sirve un plan marketing?

El plan de marketing sirve específicamente para poder fijar objetivos en un cierto tiempo a realizarse, todo esto lleva un control riguroso con el fin de obtener resultados positivos o sobresalientes.

Para fijar los objetivos, establecer un calendario, determinar cuánto tiempo tomarán determinadas acciones para alcanzar determinados objetivos, etc. Dentro de este plan, todo debe estar especificado al milímetro, por ejemplo, las acciones operativas previstas deben establecerse para un periodo determinado que podría ser de un año. Asimismo, dentro del plan se detallan los medios que se utilizarán, las cifras de negocio que se alcanzarán y los plazos correspondientes (Cappelletti, 2021).

1.1.9.- 7 pasos para elaborar un plan de marketing.

1. **Análisis de la situación (externo e interno):** Siempre hay que partir por el análisis de la situación actual. Se debe tener un análisis de los aspectos externos e internos de una empresa.
2. **Definición de objetivos:** Con el planteamiento del objetivo, se puede establecer posteriormente las estrategias, tácticas y elementos de medición que permita justificar la inversión que se realice.
3. **Definición de estrategias:** Se debe marcar la estrategia basándose en los objetivos planteados, esto puede servir también para corregir y potenciar los datos extraídos.
4. **Definición de tácticas y acciones:** Gracias a las estrategias establecidas se debe aplicar las tácticas que se lleva a cabo y, dentro de estas, la lista de acciones a realizar para conseguir los objetivos que deje un resultado positivo para la empresa.
5. **Calendarización de acciones:** Una vez definidas las tácticas y las acciones es importante tomar decisiones y poner la lista en el calendario. Situar correctamente en orden y momento cada una de las acciones, esto ayudará a cumplir con los objetivos, de una manera ordenada y eficaz.
6. **Presupuesto:** El presupuesto se debe establecer los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir con nuestra estrategia de marketing.

7. Sistema de control: Los objetivos deben ser medibles para que se pueda controlar su cumplimiento mediante un proceso extensivo. (Daverio, 2018)

1.1.10.- Plan de marketing: seguimiento de los objetivos.

Para el seguimiento de los objetivos, hay que ser muy realistas para poder cumplirlos, siendo así, se podrá alcanzar a corto o a largo plazo cada uno de los objetivos que se plasmó al inicio del proyecto, cabe recalcar que se llevará un control mediante ciertos procesos teniendo en cuenta el tiempo que será empleado para el cumplimiento de cada uno.

1.1.11.- Importancia de tener un plan de marketing.

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito (spacios, 2015).

Es muy importante tener en cuenta que un plan de Marketing es un proceso cambiante. Por un lado, cada vez disponemos de más medios para lanzar nuestras estrategias con el fin de llegar al público -desde el clásico anuncio en una publicación al Marketing online-. Por otro lado, el propio negocio no tiene las mismas necesidades en sus inicios que conforme va creciendo. Dependiendo de los objetivos de estrategia de cada momento, el plan de Marketing va variando en un proceso de adaptación continuo.

1.1.12.- ¿Qué facilita el plan de marketing?

- Permite el enfoque en un objetivo.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Mejor eficiencia del mensaje de marketing.
- Preferencia por parte del consumidor.
- Identifica la cantidad y frecuencia del mercado.

1.1.13.- Plan de marketing en relación con la entrega de certificaciones y capacitaciones.

La empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, se encarga de dar beneficios a los artesanos tales como exoneración del IVA, descuentos en instalaciones con institutos, farmacias, exportaciones con el 0% y certificaciones avaladas por el Senecyt, esto sirve y ayuda mucho a los miembros de la empresa, debido a que brinda apoyo con diferentes entidades, creando convenios que dejan como resultado varias ganancias para los artesanos, siendo la mayor fuerza económica del Ecuador.

Al implementar los beneficios que se redactó en el párrafo anterior, los artesanos optaron por recurrir a estas Cámaras que existen en cada ciudad, no todas son iguales, en un particular, los convenios que crean no son con las mismas instituciones, por ejemplo, “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, brinda descuentos en Institutos, farmacias, tiendas de cosméticos, entre otros, debido a esto la mayoría de artesanos prefiere Cámaras Artesanales porque en estos lugares encuentran más facilidad de acceder a algún beneficio.

El plan de marketing para la empresa, “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, permitirá poner en marcha el proyecto de hacerse conocer nacionalmente y reactivar la actividad económica y cultural del sector artesanal, tratando de integrar a la empresa hacia la sociedad, utilizando varios métodos de marketing, con el fin de hacerse conocer nacional e internacionalmente, entregando así un servicio de calidad y garantizando el cumplimiento de los beneficios ya mencionados.

La iniciativa y creatividad es lo que más llama a la demanda, si existen buenas propuestas, la clase artesanal se verá más interesada en esta entidad y ellos serán de gran ayuda, sirviendo a la empresa como una aportación de marketing porque gracias al buen accionar y manejo de la empresa, ellos se sentirán respaldados y recomendarán a personas externas del círculo social.

Esto también ayuda a que el resto de gente que no realice ningún tipo de actividad artesanal, lo vea como algo interesante, gracias a esto los artesanos tendrán un interés sobre el nuevo conocimiento de aprender una actividad que pueda ser realizada con las manos y esto ayudará con el aumento en toda la clase artesanal, creando más personas interesadas y generando ingresos superiores en la empresa.

1.2.- Marco Conceptual

1.2.1.- Fortalezas: Vemos aspectos positivos de la vida y la personalidad de un individuo u organización en cuanto nos permiten superar obstáculos, evitar problemas y superar situaciones adversas. (Significados.com, 2022)

1.2.2.- Negocio: Actividad económica destinada principalmente a generar utilidades a través de la venta o intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. (Significados.com, 2022)

1.2.3.- Planificación: es un conjunto estructurado de acciones a realizar, generalmente es una definición de los procedimientos y estrategias que deben seguirse para lograr un objetivo particular. (Significados.com, 2022)

1.2.4.- Marketing: es la ciencia y la tecnología que investiga, crea y entrega valor para satisfacer las necesidades rentables de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos. (Significados.com, 2022)

1.2.5.- Estrategias: es un plan para dirigir el problema. Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas que te ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados posibles. (Significados.com, 2022)

1.2.6.- Software: es un término informático que se refiere a un programa o conjunto de programas informáticos, datos, procedimientos y políticas que permiten que un sistema informático realice diversas tareas. (Significados.com, 2022)

1.2.7.- Ventas: son el suministro de bienes o servicios específicos a un precio fijo o pactado y una contraprestación económica en forma de dinero por parte del vendedor o proveedor. (Significados.com, 2022)

1.2.8.- Tradición: es la totalidad de los bienes culturales que se han transmitido de generación en generación en la comunidad local. Son estas costumbres y expresiones las que todas las sociedades valoran y fomentan para que las nuevas generaciones puedan conocerlas como parte integral de su patrimonio cultural. (Significados.com, 2022)

1.2.9.- Empresas: es una organización de personas y recursos que desean lograr un beneficio económico mediante el desarrollo de una determinada actividad. (Significados.com, 2022)

1.2.10.- Modelos: forma que un individuo propone y sigue en la ejecución de una obra de arte u otra cosa. (Significados.com, 2022)

1.2.11.- Herramientas: permite desarrollar trabajos específicos. Estos objetos están diseñados para realizar fácilmente tareas mecánicas que requieren el uso de fuerzas específicas. Los destornilladores, alicates y martillos son herramientas. (Significados.com, 2022)

1.2.12.- Cultura: se refiere al desarrollo del espíritu humano y de las capacidades intelectuales humanas. Su definición ha cambiado a lo largo de la historia: desde la Ilustración, la cultura se ha asociado con la civilización y el progreso. (Significados.com, 2022)

1.2.13.- Evaluación: es un juicio cuya finalidad es establecer, tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado de algo. (Significados.com, 2022)

1.3.- MARCO LEGAL

1.3.1.- Constitución de la República

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constitución de la República, 2008)

Los ciudadanos están libres de acceder y poder participar en cualquier evento de demostración por parte del gremio Artesanal, las Cámaras de cada provincia incentivan a este proyecto como una actividad para que puedan conocer la diversidad de productos preparados por las manos hábiles de cada artesano que se encuentra activo dentro de la empresa.

Art. 50.- (Devolución de cobros indebidos a los perjudicados). - Sin perjuicio de las sanciones señaladas en los artículos anteriores, la Comisión Interinstitucional Nacional dispondrá, según el caso, la devolución inmediata de los cobros indebidos a los perjudicados. (Constitución de la República, 2008)

Debido a que es una empresa que de cierta manera brinda un servicio de calidad permite que se realicen cobros por la entrega de los servicios, pero debido a esto no se puede decir que se

puede cobrar ningún valor extra por entregar algún beneficio a los artesanos y tampoco se puede cobrar un valor excesivo de nuestros servicios a los artesanos afiliados.

Art. 51.- Las Resoluciones que impongan sanciones a las Organizaciones Artesanales podrán ser apeladas ante la Comisión Interinstitucional Nacional en plazo máximo de 8 días contados a partir de su notificación. (Constitución de la República, 2008)

Cuando la empresa no cumpla con lo que se dictó al principio podrá sancionar o felicitar por el cumplimiento o no cumplimiento de esta, debido a que si no lo hacer el organismo encargado de regular esta información podrá dar el cierre o continuación de la empresa.

1.4.- MARCO TEMPORO ESPACIAL

1.4.1.- Tiempo

El proyecto se realizará en un tiempo estimado de 1 mes, el mismo que constará de varias divisiones a continuación se explicará cómo será el tiempo estimado en el que se va a realizar, los primeros días nos enfocaremos en contribuir con la empresa, generando convenios con diferentes instituciones con el fin de conseguir beneficios para toda la clase artesanal, después de esto se enfocará en el plan de marketing de la empresa, donde es fundamental la tecnología, ya que en la actualidad las redes sociales es el BOM, donde aplicaremos mucho el marketing digital utilizando varias plataformas tales como Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, Google, entre otros.

Una vez concluido estos dos pasos, posterior es seguir ayudando a los artesanos, brindando información para que puedan capacitarse y certificar sus conocimientos que aplican en su diario vivir como tales ejemplos: belleza, aluminio y vidrio, carpintería, mecánica industrial, fibra de vidrio, creaciones con barro, etc.

1.4.2.- Localización

1.4.2.1.- Macro localización

Ilustración 1

Ubicación de la empresa



Nota: extraído del Google Maps

García Moreno y Oriente

Sector Centro Histórico de Quito, arriba de la clínica Santa Barbara.

1.4.2.2.- Micro localización

Ilustración 2

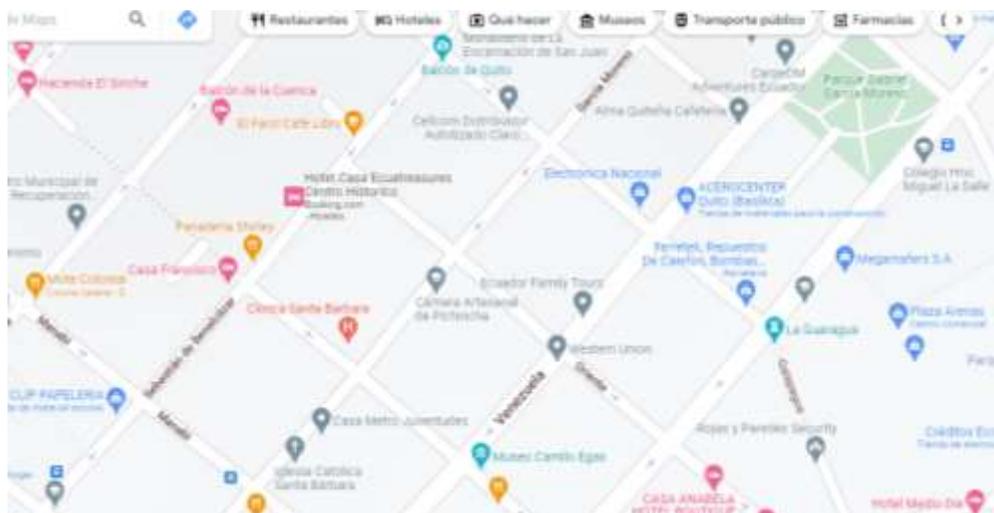
Ubicación de la empresa



Nota: extraído de Google Maps

Ilustración 3

Ubicación de la empresa



Nota: extraído de Google Maps

Ilustración 4

Ubicación de la empresa



Nota: extraído de Google Maps

1.5.- MARCO INSTITUCIONAL

1.5.1.- Historial

Al hablar del sector artesanal, se refiere a los artesanos, quiénes son la base del desarrollo productivo del país. El artesano es quien fusiona el arte y la creatividad con las habilidades y el esfuerzo manual, es un referente cultural, constructor de identidades e impulsador del mismo, el Ecuador se encuentra inmerso en la actualidad en procesos de innovación tecnológica, científica, económica, social, política y cultural, hechos que han suscitado y provocado grandes acontecimientos en el quehacer nacional, tales como, la dolarización, la nueva carta constitucional que garantiza y amplía los derechos ciudadanos, un plan del buen vivir que plantea un nuevo modelo de desarrollo nacional, la reforma al sistema educativo y muchos otros ámbitos, que obligan a pensar en la importancia y en la proyección de la nueva época, así como en los hombres y mujeres que la deben afrontar.

En este contexto el Patrimonio Nacional asume la difícil tarea y responsabilidad de entregar dirigentes de organizaciones de la clase artesanal, las cuales fueron concebidas y estructuradas por las personas mayores a lo largo de la historia, como organizaciones democráticas, solidarias, representativas, unitarias y defensoras de la clase artesanal, por ende de los intereses de los miles de artesanos, de la dignidad y la soberanía nacional, por lo que la primera y fundamental tarea y responsabilidad de los artesanos y dirigentes, es conservar vigentes estos principios y mantener unidos a los artesanos.

A través del quehacer diario de las manos hábiles de los artesanos se tiene como compromiso ético entregar beneficios que ayuden a los mismos y donde no se desampare ni un solo momento a los hombres y mujeres artesanos, Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales es una organización clasista, integradora de artesanos, participativa, democrática, descentralizada, de derecho privado con finalidad social, sin fines de lucro, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

1.5.2.- Logo

Ilustración 5

Logo



1.5.3.- Eslogan Frase fuerza

“LAS MANOS HÁBILES DE LA PATRIA”

1.5.4.- Principios

- Control democrático.
- Participación democrática de los artesanos.
- Autonomía e independencia.
- Educación, capacitación y certificación.
- Compromiso con la comunidad

- Excelente ambiente laboral.
- Excelente atención al cliente.

1.5.5.- Misión

Ser una institución de la sociedad civil representativa y defensora de la clase artesanal y sus derechos, que precautela los intereses políticos, sociales, económicos, productivos y comerciales de las /os artesanas /os; garantizando en su seno la participación democrática e igualitaria de todos sus miembros.

1.5.6.- Visión

Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales será una institución sólida y unitaria, que precautele y defienda los derechos de sus afiliados y paralelamente mantiene un compromiso con la sociedad, otros sectores sociales y la realidad del país, constituyéndose en un referente organizativo, clasista y ético.

1.5.7.- Valores

- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Transparencia
- Honestidad
- Equidad
- Responsabilidad social

CAPÍTULO II

2.1.-MARCO METODOLÓGICO

2.1.1.- Enfoque de la investigación

La presente investigación o proyecto será cualitativo por las siguientes razones: el proyecto a desarrollar caracteriza a sus investigados de una manera cualitativa, tomando en cuenta que se debe seguir varios pasos para poder argumentar un proyecto cualitativo, a continuación, se expondrá varios recursos que nos ayudan en la realización de esta investigación:

Entrevistas de respuesta abiertas.

- **Técnicas grupales:** en ella destacan los grupos de discusión. La información con diferentes puntos de vista será la más valorada. Pero también se dan técnicas para fomentar la creatividad, como la tormenta de ideas o el Brainstorming.
- **Técnica del Grupo Nominal:** de las más democráticas: hace posible alcanzar un consenso rápido con relación a cuestiones, problemas, soluciones o proyectos, evitando los términos de ‘perdedores’ y ‘ganadores’ entre los miembros del grupo.
- **Técnica del Grupo de Enfoque:** forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participante.
- **Técnica Delphi:** se extrae información sobre predicciones y se basa en un panel de expertos. (Sinnaps, 2020)

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva y dinámica compuesta de múltiples contextos. Los métodos de investigación cualitativa propugnan un análisis detallado y una reflexión de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de la realidad del sujeto de investigación. El enfoque cualitativo de la investigación parte de hipótesis ontológicas (sobre la naturaleza de la realidad), que son conceptos de la realidad subjetiva, en contraposición a las hipótesis positivistas de la realidad objetiva propias de los enfoques cuantitativos, que justifican el carácter interpretativo del estudio.

2.1.2.- Modalidad de investigación

- **Estudio de campo:** la investigación y proyecto que se va a realizar será en el centro histórico de Quito, el lugar exacto son las calles García Moreno y Oriente, diagonal a la Clínica Santa Barbara.
- **Estudio bibliográfico:** en este proyecto se utilizará varios artículos de investigación, el trabajo se basará en páginas web que contengan blogs los mismos que ayudarán en la investigación, redes sociales, encuestas online, también se utilizaran libros de la biblioteca los mismos que ayudaran en el avance del proyecto.
- **Intervención Social:**
La empresa "Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales" da un impacto a la sociedad brindando ciertos beneficios muy puntuales y novedosos, uno de ellos es las certificaciones; los conocimientos que posees te brindan la oportunidad de certificar tus conocimientos y habilidades sembrando así un documento legalizado donde se muestra las aptitudes dejando así constancia en la Senescyt.
Tiene diferentes convenios con algunas instituciones y locales, tales como Montero, Sana Sana, Institutos Tecnológicos, Farmacias, etc.

2.1.3.- Niveles de investigación

- **Investigación Descriptiva.**

“La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación” (Muguirra, 2023).

La investigación es descriptiva porque quiere hacer conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la investigación. El proyecto no solo se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.1.4.- Diseño de investigación

El proyecto se basa en un diseño transversal debido a que la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, es una empresa nueva con aspiraciones a competir con empresas que contienen la misma línea de mercado. Se basa en la hipótesis de la incidencia de entrada al mercado de la nueva marca de la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales” emisora de certificados con el aval respectivo para incursionar capacitaciones.

2.1.5.- Tipos de investigación

El tipo de estudio será de carácter descriptivo debido a que se recopilará información y datos estadísticos que reflejen el comportamiento de la emisión de capacitaciones y certificaciones que emite la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, se tomará como variable la incidencia de los nuevos clientes por lo cual se excluye un estudio correlacional y a su vez no tiene un fin de explicar o describir fenómenos, con lo cual se descarta un estudio explicativo.

2.1.6.- Métodos de investigación

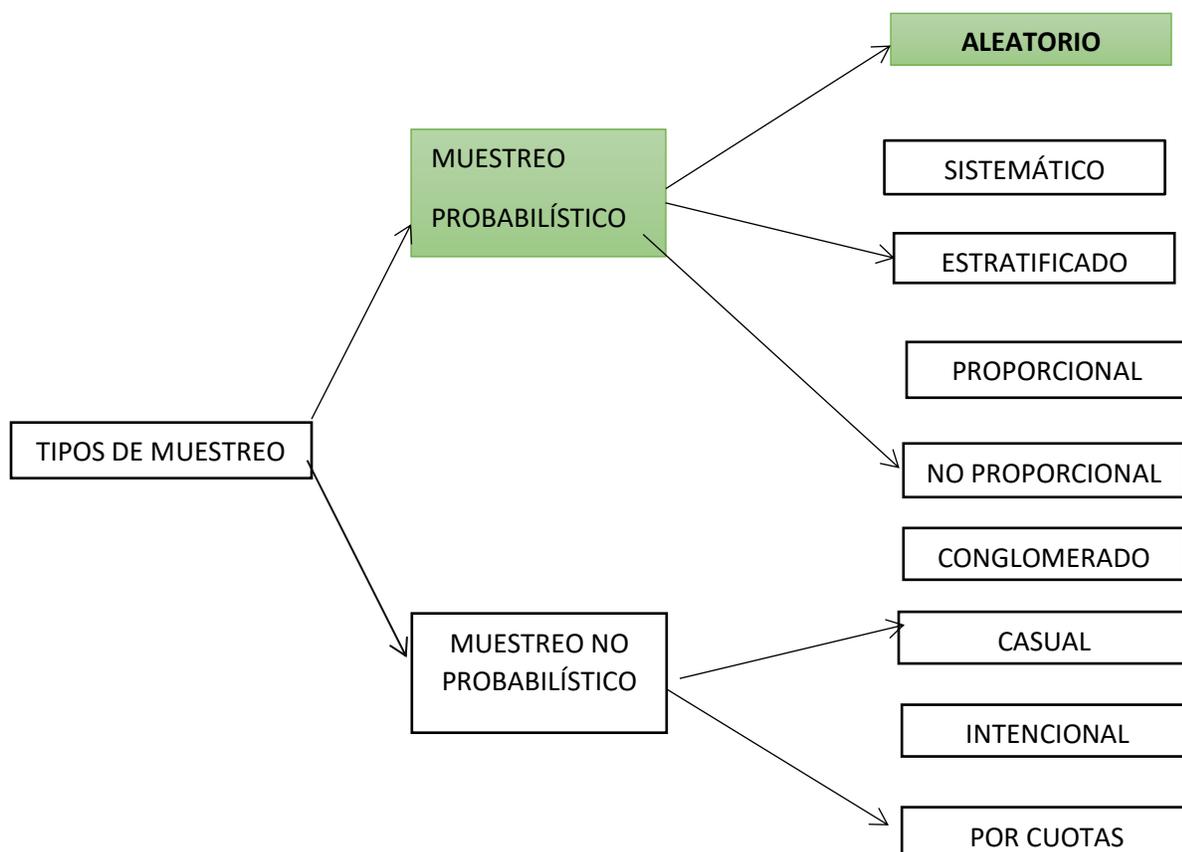
Los métodos de investigación son un elemento clave para la construcción de un conocimiento válido sobre un fenómeno particular, por lo que conocer en qué consisten, cuáles son sus características y de qué depende la elección de uno u otro resulta fundamental para todo investigador. (Kohn, 2023)

Método Deductivo

El tipo de estudio será de carácter deductivo debido a que utilizará enfoques generales para la adecuada gestión del proceso de emisión de certificados y a su vez al proceso de capacitación de los Artesanos de Pichincha con el fin de reducir riesgos e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”.

2.1.7.- Población y muestra

El tipo de muestra será de carácter probabilístico de un muestreo al azar de manera que toda la población tenga la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

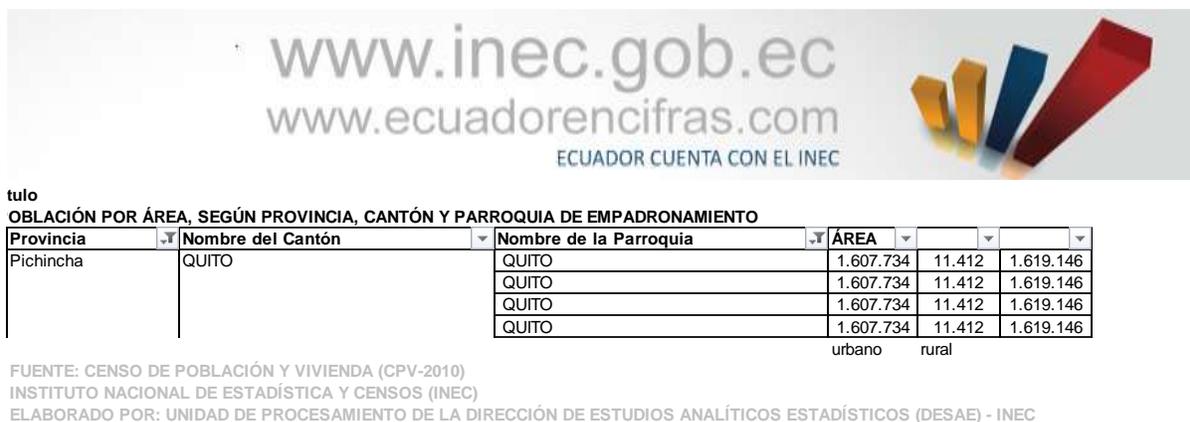
Gráfico 2*Tipos de Muestreo*

Nota: gráfico de muestra elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

DETERMINACION DE LA MUESTRA

Ilustración 6

Estudio de Investigación y Censo INEC



www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC

tulo

OBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
Pichincha	QUITO	QUITO	1.607.734	11.412	1.619.146
		QUITO	1.607.734	11.412	1.619.146
		QUITO	1.607.734	11.412	1.619.146
		QUITO	1.607.734	11.412	1.619.146

urbano rural

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)
ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - INEC

Nota: extraído de INEC (2023).

Nuestra investigación será determinada en la parroquia de Quito, por temas de la investigación delimitaremos al sector del Centro Histórico de Quito el cual corresponde según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec) en ese punto del Distrito viven 40.587 mil habitantes.

- Datos para la muestra:

n: muestra

N: población

p: parámetro de la población

q: complemento

e: margen de error

Z: nivel de confianza

$$n = ?$$

$$N = 40.587$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{Ne^2 + Z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5) 22.000}{(40.587 * 0,05^2) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{38979,7548}{102,4279}$$

$$n = 381$$

n= 381 habitantes del tamaño de muestra.

2.1.8.- Técnicas e instrumentos para la investigación

La presente investigación cuali cuantitativa, debido a que se va a utilizar la encuesta para poder analizar el estado actual del mercado en el que se desarrolla la empresa, con esta investigación podemos saber a qué público nos vamos a enfrentar y como vamos a estructurar los beneficios para que todos los clientes puedan acceder a cada uno de ellos sin que quede fuera de ninguno de los proyectos que como empresa se entrega a los clientes.

2.1.9.- Procesamiento de datos y presentación del informe

Encuesta dirigida a la rama artesanal

Esta encuesta va dirigida a la clase artesanal, para conocer la satisfacción que como empresa se entrega a los mismos, tomando en cuenta que gracias a esta información se podrá analizar la información y saber los pros y contra que se tiene dentro de la empresa.

1. ¿En qué actividad artesanal se desempeña?

Diseño Gráfico _____

Aluminio y Vidrio _____

Barbería _____

Carpintería _____

Belleza _____

2. ¿Cree que está bien que una Cámara pueda certificar en otras provincias?

Si _____

No _____

3. ¿Los convenios realizados con otras instituciones le ve como algo positivo o negativo?

Positivo _____

Negativo _____

Regular _____

4. ¿Qué beneficio quisiera que se impelente para los artesanos?

5. ¿Qué capacitaciones cree usted que en la actualidad son muy importantes y la empresa no la otorga?

6. ¿Cómo cree que se puede hacer conocer más la empresa?

Redes Sociales _____

Comercio _____

Trípticos _____

Blogs _____

7. ¿Conoce sobre los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal?

Si _____

No _____

8. Si su respuesta es no a la anterior, ¿De qué forma le gustaría conocer sobre este tema?

Reunión por Zoom _____

Lives en Redes Sociales _____

Capacitación presencial _____

Blogs _____

9. ¿En qué lugar prefiere que sean las capacitaciones?

Norte de Quito _____

Centro Histórico _____

Sur de Quito _____

10. A su parecer, del 1 al 10 que tan satisfecho está con lo que otorga la empresa, ¿por qué?

2.2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.2.1.- Análisis Interno

2.2.2.- FODA

Se realiza el FODA con el objetivo de conocer las amenazas para poder aplicar soluciones a las adversidades que se presentan como empresa, debido a esto se combina puntos negativos y positivos para poder crear estrategias que ayuden a realzar la empresa y los clientes puedan observar que se cuenta con servicios de calidad, sin dejar de lado el cumplimiento a cabalidad de cada uno de los objetivos y dando así el cumplimiento de las estrategias plasmadas al inicio del proyecto.

Tabla 3

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente atención al cliente. • Iniciativa por parte de todo el personal. • Personal con experiencia y alto nivel académico. • Capacitaciones completas en cualquier rama. • Adecuada planificación para cumplir con los objetivos. • Certificaciones avaladas por la SETEC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena trayectoria. • Estabilidad laboral. • Convenios con diferentes instituciones para brindar beneficios. • Diferentes beneficios muy necesarios para la clase artesanal. • Instalaciones refaccionadas. • Incentivar la educación para los artesanos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo tecnológico por parte del personal. • No se revisa la información del artesano para los carnets. • Falta de equipo de seguridad para las instalaciones. • Poca participación del directorio. • Peleas internas por parte de los empleados de la empresa. • El personal no tiene conocimientos tecnológicos lo que dificulta la eficiencia en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actos de corrupción por parte de ex socios de la empresa. • Compañías externas sin reconocimiento de la ley del artesano. • Falta de credibilidad por parte de futuros socios. • Intimidación por parte de personas que quieren deshonorar el nombre de la institución. • Decadencia en el número de afiliados a la empresa. • Falta de ingresos hacia la empresa.

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

2.2.3.1- FODA CRUZADO

Se realizo el FODA cruzado con la finalidad acciones estratégicas, las mismas que junto con las grandes estrategias de la empresa serán el marco para poder definir el plan de marketing que se ha detallado en el proyecto y el mismo que se dará cumplimiento con el avance del trabajo.

Tabla 4 *FODA Cruzado*

FODA Cruzado

INTERNAS →	FORTALEZAS +	DEBILIDADES -
EXTERNAS ↓	F1 Excelente atención al cliente.	D1 Mal manejo tecnológico por parte del personal.
	F2 Iniciativa por parte de todo el personal.	D2 No se revisa la información del artesano para los carnets.
	F3 Personal con experiencia y alto nivel académico.	D3. Falta de equipo de seguridad para las instalaciones.
OPORTUNIDADES +	FO (+ +) sostenimiento	DO (- +) mejoramiento
O1 Buena trayectoria.	F1-F2-O1 Una excelente atención al cliente es gracias a la iniciativa de los empleados para poder mantener una buena relación verbal, esto nos ayuda a mantener la buena trayectoria de la empresa.	D1-O3 El mal manejo tecnológico por parte del personal hace que los procesos sean más lentos, pero con la trayectoria que tiene la empresa, la misma sigue consiguiendo convenios con diferentes instituciones, lo cual sigue creando credibilidad.
O2 Estabilidad laboral.		
O3 Convenios con diferentes instituciones para brindar beneficios.	F2-O3 Por medio de la iniciativa del personal, se logrará llegar con diferentes instituciones que brinden varios beneficios a toda la clase artesanal y esto nos aumentará el número de socios. F3-O2 Si el personal de la empresa cuenta con experiencia y alto nivel académico, con plena seguridad, la persona por si sola está ofreciéndose estabilidad laboral.	D2-O3 Si la información de los artesanos recién asociados a la empresa es falsa o errónea, esto produce varios conflictos y retrasos en el trabajo, pero la gente se mantiene por los convenios que cada vez siguen siendo más llamativos.
AMENAZAS -	FA (+ -) mejoramiento	DA (- -) anularlas
A1. Actos de corrupción por parte de ex socios de la empresa.	F1-F2-A1 Gracias a la iniciativa por parte del personal se ha logrado una excelente relación con los clientes, lo cual ha un efecto nulo contra los actos corruptos que han accionado ex socios de la empresa. F3-A3 La experiencia y el alto nivel académico del personal, ocasiona credibilidad para todos los artesanos, lo cual se sienten seguros y conformes con lo que reciben por parte de la empresa.	D1-D3-A1 La falta de equipo de seguridad para las instalaciones y también el mal uso de la tecnología por parte de los empleados, esto ocasionó en algún momento los actos de corrupción por parte de ex socios de la misma. D1 -D3-A3 La falta de equipo de seguridad para las instalaciones y también el mal uso de la tecnología por parte de los empleados, ocasiona que los clientes tengan ciertas dudas y falta de confianza con la empresa, lo cual produce una falta de credibilidad ante todos los futuros socios que pudieron ser.
A2. Compañías externas sin reconocimiento de la ley del artesano.		
A3. Falta de credibilidad por parte de futuros socios.		

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

2.2.4.- Análisis y resultados de la encuesta

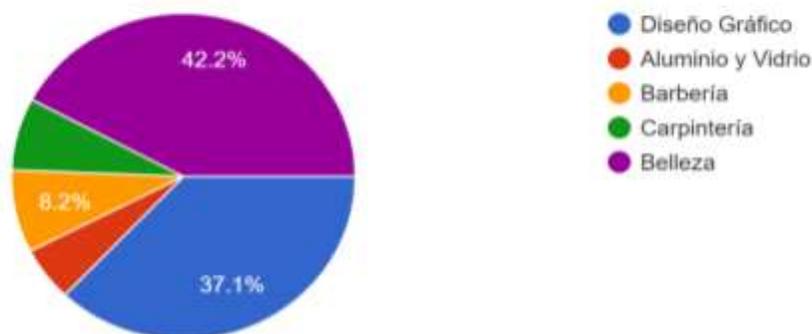
RESULTADOS

1. ¿En qué actividad artesanal se desempeña?

Ilustración 7 Formulario de Encuestas

Formulario de Encuestas

391 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 5 Respuestas de la pregunta 1

Respuestas de la pregunta 1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diseño Gráfico	145	37,10%
Aluminio y Vidrio	20	5%
Barbería	32	8,20%
Carpintería	29	7,50%
Belleza	165	42,20%
TOTAL	391	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

Mediante la encuesta realizada, se observa que el 42.2% de los artesanos se desempeñan en belleza, el 37.1% se desempeña en diseño gráfico y el resto de los artesanos se desempeña en barbería, gracias a esta respuesta se puede analizar las estrategias que se tiene como empresa

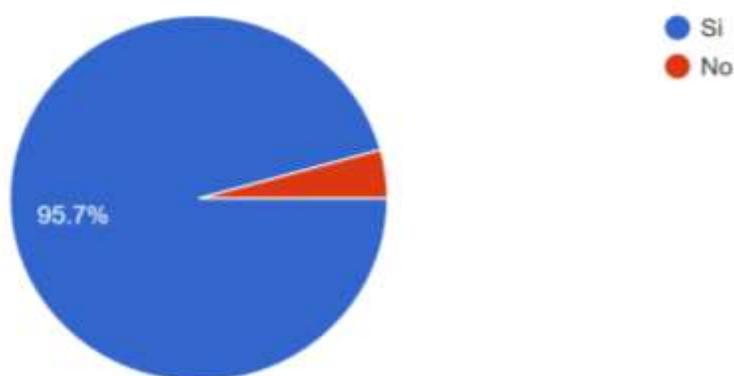
para poder brindar una mejor atención a los artesanos y de tal manera se sientan satisfechos con los servicios brindados.

2. ¿Cree que está bien que una Cámara pueda certificar en otras provincias?

Ilustración 8 Formulario de Encuestas

Formulario de Encuestas

395 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 6 Respuestas de la pregunta 2

Respuestas de la pregunta 2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	95,70%
No	17	4,30%
TOTAL	395	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

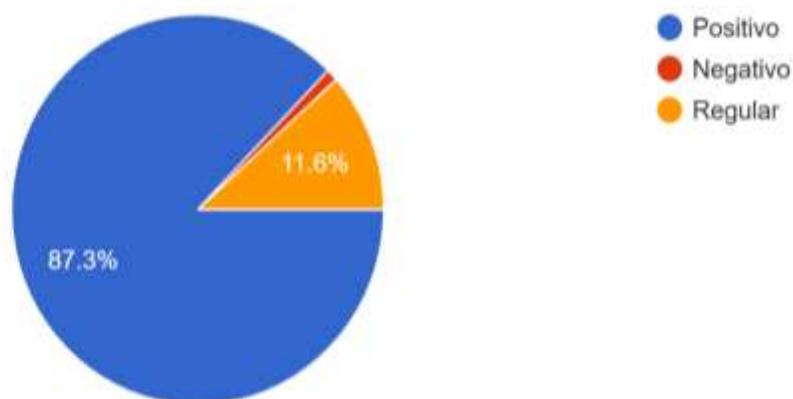
El 95,7% de personas encuestadas, indican que están de acuerdo con que una cámara si pueda certificar en otras provincias, tomando en cuenta que esto será de gran ayuda para la mayoría de artesanos que aún viven en provincias y que por motivos personales no pueden acercarse a la empresa ubicada en Quito y les resulta más factible cerca de su domicilio.

3. ¿Los convenios realizados con otras instituciones le ve como algo positivo o negativo?

Ilustración 9 Formulario de Encuestas

Formulario de Encuestas

395 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 7 Respuestas de la pregunta 3

Respuestas de la pregunta 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	345	87,30%
Negativo	4	1,10%
Regular	46	11,60%
TOTAL	395	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

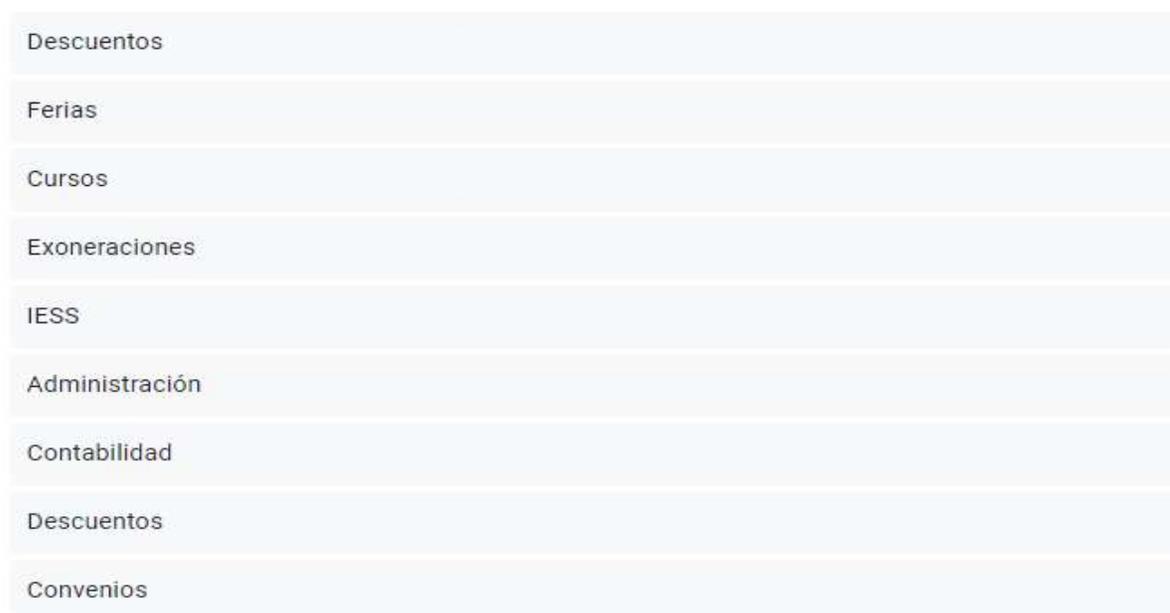
Las personas encuestadas indican que el 87,3% ven como algo positivo los convenios realizados con otras instituciones, mientras que el 11,6% lo ven como regular, ya que se debe tomar mucho en cuenta que estos tipos de convenios benefician y ayudan a los artesanos.

4. ¿Qué beneficio quisiera que se impelente para los artesanos?

Ilustración 10 *Formulario de Encuestas**Formulario de Encuestas*

¿Qué beneficio quisiera que se impelente para los artesanos?

374 respuestas

*Nota:* extraído de Google Formularios**Tabla 8** *Respuestas de la pregunta 4**Respuestas de la pregunta 4*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	213	57,00%
Convenios	80	21,50%
Ferías	19	5,00%
IESS	28	7,50%
Otros	34	9,00%
TOTAL	374	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

Las personas encuestadas como implementación para beneficio de todos los artesanos, varios de ellos optaron más por los descuentos, ya que las personas saben que este gran beneficio les ayuda mucho para su autosuperación, porque pueden estudiar en institutos tecnológicos y así sacar un título de tercer nivel sea agarrada de la mano con algo artesanal o también puede ser algo muy diferente.

5. ¿Qué capacitaciones cree usted que en la actualidad son muy importantes y la empresa no la otorga?

Ilustración 11 *Formulario de Encuestas*

Formulario de Encuestas

Que capacitaciones cree usted que en la actualidad son muy importantes y la empresa no la otorga?

373 respuestas

Comercio
Administración
Importación
Gastronomía
Exportación
Contabilidad
Contabilidad
Auditoría
Cortes de cabello

Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 9 *Respuestas de la pregunta 5**Respuestas de la pregunta 5*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	88	23,70%
Administración	161	43,10%
Contabilidad	64	17,10%
Auditoría	28	7,50%
Otros	30	8,10%
TOTAL	373	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

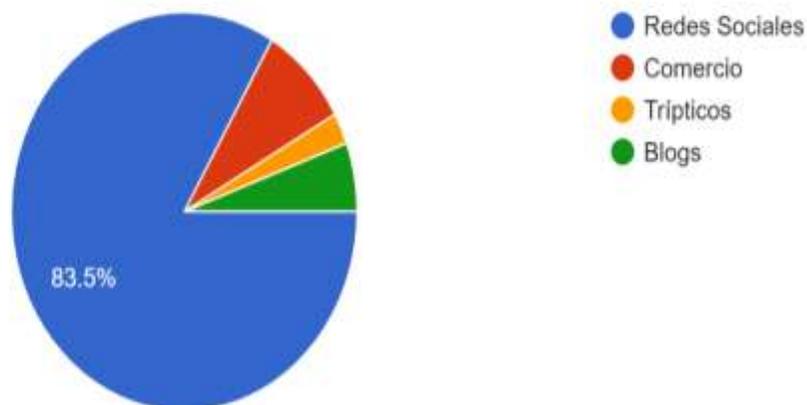
Las personas encuestadas se ven más atraídos por capacitaciones como auditoría, contabilidad, comercio, gastronomía, etc. Se puede observar que los artesanos quieren superarse y les llama mucho la atención una capacitación en algo que tenga mucha relación con un título de tercer nivel, aunque la costumbre sigue subsistiendo y hay varias personas que también votaron por algo más clásico como cortes de cabello, entre otros.

6. ¿Cómo cree que se puede hacer conocer más la empresa?

Ilustración 12 *Formulario de Encuestas*

Formulario de Encuestas

393 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 10 *Respuestas de la pregunta 6**Respuestas de la pregunta 6*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	328	83,50%
Comercio	33	8,50%
Trípticos	6	1,50%
Blogs	26	6,50%
TOTAL	393	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

Las personas encuestadas indican que el 83,5% quieren conocer más sobre la empresa mediante redes sociales, ya que es una herramienta de fácil acceso y de fácil manejo para todos, gracias a esta herramienta pueden estar informados siempre sobre los beneficios que tiene la empresa para todos sus artesanos.

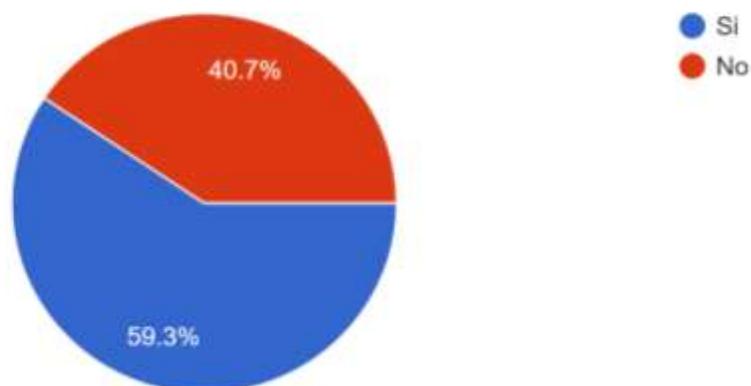
7. ¿Conoce sobre los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal?

Ilustración 13

Formulario de Encuestas

Formulario de Encuestas

396 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 11 *Respuestas de la pregunta 7**Respuestas de la pregunta 7*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	59,30%
No	161	40,70%
TOTAL	396	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

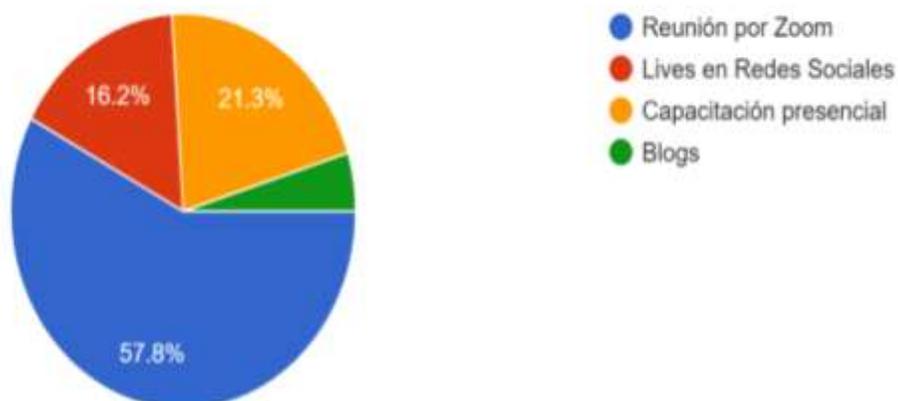
Análisis

La mayoría de encuestados indican que el 59,3% si conocen la ley de Fomento Artesanal y el 40,7% no conocen la ley de Fomento Artesanal, por tal motivo se deberá crear charlas de conocimiento para los artesanos y así tener una buena apertura del tema y buena aceptación del mismo hacia la comunidad.

8. Si su respuesta es no a la anterior, ¿De qué forma le gustaría conocer sobre este tema?

Ilustración 14 *Formulario de Encuestas**Formulario de Encuestas*

334 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 12 *Respuestas de la pregunta 8**Respuestas de la pregunta 8*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Reunión por Zoom	193	57,80%
Lives en Redes Sociales	54	16,20%
Capacitación Presencial	71	21,30%
Blogs	16	4,70%
TOTAL	334	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

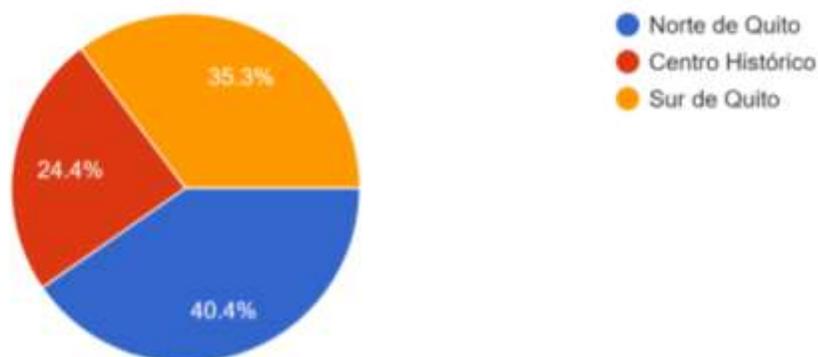
Análisis

Los encuestados indican que el 57,8%, desearía conocer más sobre el tema mediante reunión por zoom, el 21,3% mediante capacitación presencial y el 16,2% indica que desea conocer mediante lives en redes sociales, entonces como empresa se debe estructurar bien la manera de poder llegar a los clientes y que puedan entender los beneficios y las leyes que como empresa se tiene y se puede brindar a cada uno de ellos.

9. ¿En qué lugar prefiere que sean las capacitaciones?

Ilustración 15 *Formulario de Encuestas**Formulario de Encuestas*

394 respuestas



Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 13 *Respuestas de la pregunta 9**Respuestas de la pregunta 9*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Quito	159	40,40%
Centro Histórico	96	24,40%
Sur de Quito	139	35,30%
TOTAL	394	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

El 40,4% indica que desearía que las capacitaciones fueran en el norte de Quito, el 35,3% en el sur de Quito y el 24,4% en el centro histórico de Quito, tomando en cuenta que se tiene varia demanda en el norte de Quito, por tal motivo se debe brindar un servicio de calidad a todos los artesanos que pertenecen o son afiliados a la empresa.

10. A su parecer, del 1 al 10 que tan satisfecho está con lo que otorga la empresa, ¿por qué?

Ilustración 16 *Formulario de Encuestas*

Formulario de Encuestas

A su parecer, del 1 al 10 que tan satisfecho está con lo que otorga la empresa, por qué?

384 respuestas

10 porque es innovador

10 para mi esta muy bien

10 beneficio exclusivo

8 siempre el apoyo tiene que ser constante

Un 10, ya que tenemos seguridad y un aval legal.

8 porque deberían haber más capacitaciones

8, falta más capacitaciones

10 son muchos beneficio. Que nos dan bueno beneficio

9. No existe acompañamiento a las y los afiliados

Nota: extraído de Google Formularios

Tabla 14 *Respuestas de la pregunta 10**Respuestas de la pregunta 10*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	211	55,00%
9	88	23,00%
8	50	13,00%
7	31	8,00%
5	4	1,00%
TOTAL	384	100%

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Análisis

La mayoría de encuestados vota por un 10, ya que se sienten satisfechos de los beneficios que da como empresa, reconocen que hay el interés por hacer más grande la comunidad y como entidad. La empresa y el proyecto ha tenido una gran acogida por parte de todos los artesanos que con seguridad sus proyectos van a ser muy beneficiosos para la comunidad.

CAPÍTULO III

3.1.- POPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

3.1.1 Antecedentes

La propuesta del plan de marketing para la empresa “Capacitaciones Certificaciones Artesanales y Profesionales” se basa prácticamente en la implementación de varias formas en cómo hacer conocer a toda la clase artesanal sobre los beneficios que brinda la misma, los métodos utilizados dentro del plan son principalmente las redes sociales, ya que en la actualidad todas las personas cuentan con una red Wi-Fi y es mucho más accesible a cualquier tipo de información y es ahí donde la entidad saca provecho de esta gran herramienta.

3.1.2.- Objetivos de la Propuesta

3.1.2.1- Objetivo General

Como principal objetivo del plan de marketing es la implementación de nuevos métodos ya no tan convencionales y siendo más eficientes para lograr el reconocimiento nacionalmente de la empresa, donde puedan ser aplicados, con el fin de que sea reconocida en el gremio artesanal y además exponiendo y brindando todos los beneficios que proveerá a los artesanos, mediante convenios obtenidos con diferentes asociaciones y entidades.

3.1.2.2.- Objetivos Específicos

Hacer conocer a la empresa de manera nacional e internacional, aplicando los diferentes métodos de marketing mediante la utilización de canales digitales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

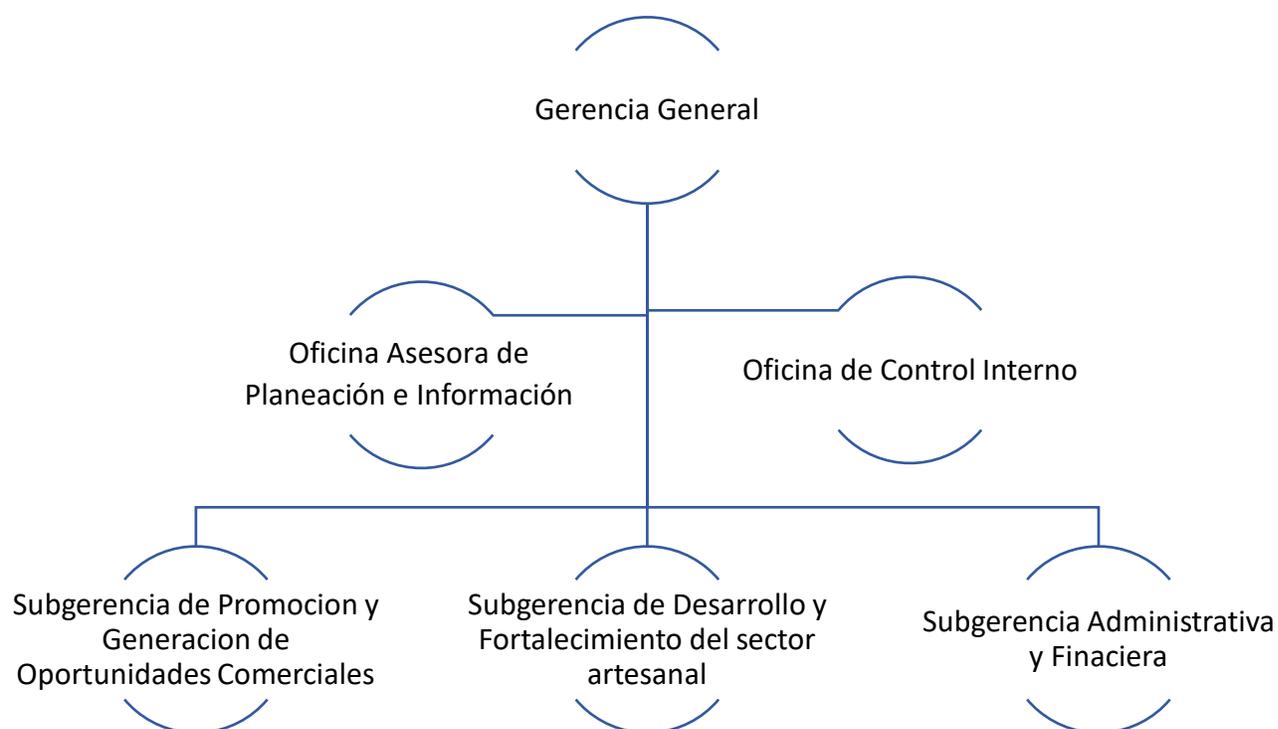
Crear fuentes de empleo para las personas que hacen parte de la empresa y sobre todo que son vulnerables, con la ayuda de las redes sociales, todo el sector artesanal va hacerse más conocido y con seguridad existe gente que está interesada en el impresionante trabajo que puede crear unas manos hábiles, tomando en cuenta que hay artesanos que no pueden ejercer su trabajo y por tal motivo quedan reprimidos en el intento de obtener ingresos para el susto de los hogares, el plan se enfoca específicamente en poder aplicar las habilidades que tienen los artesanos.

3.1.3.- Estructura organizacional del proyecto

La herramienta de investigación de mercado se basa en un diseño que desea conocer la empresa “Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales”, una de sus principales aspiraciones es de competir con empresas con la misma línea de mercado, por lo cual se planteó varias formas de realizar esta acción y unas de las principales son las encuestas y entrevistas, donde se puede conocer la gente que pertenece a la clase artesanal y las carencias que poseen los mismos, la entidad tiene el fin de ayudar a todo el gremio, brindando varios beneficios de ley y concediendo certificaciones avaladas por el Senecyt, Exoneración del IVA y entre muchos otros beneficios más.

Gráfico 3 Organigrama CAP

Organigrama CAP



Nota: organigrama CAP, fuente Jairo Puruncajas (2023)

3.1.4- Filosofía de la Organización

Según (CAP, 2016), al hablar del sector artesanal, se refiere a las artesanas y artesanos, quiénes son la base del desarrollo productivo del país. El artesano es quien fusiona el arte y la creatividad con las habilidades y el esfuerzo manual, es un referente cultural, constructor de identidades e impulsador del Patrimonio Nacional.

Misión

Ser una institución de la sociedad civil representativa y defensora de la clase artesanal y sus derechos, que precautela los intereses políticos, sociales, económicos, productivos y comerciales de las /os artesanas /os; garantizando en su seno la participación democrática e igualitaria de todos sus miembros.

Visión

Capacitaciones y Certificaciones Artesanales y Profesionales será una institución sólida y unitaria, que precautele y defienda los derechos de sus afiliados y paralelamente mantiene un compromiso con la sociedad, otros sectores sociales y la realidad del país, constituyéndose en un referente organizativo, clasista y ético.

Principios

- Control democrático.
- Participación democrática de los artesanos.
- Autonomía e independencia.
- Educación, capacitación y certificación.
- Compromiso con la comunidad
- Excelente ambiente laboral.
- Excelente atención al cliente.

Valores

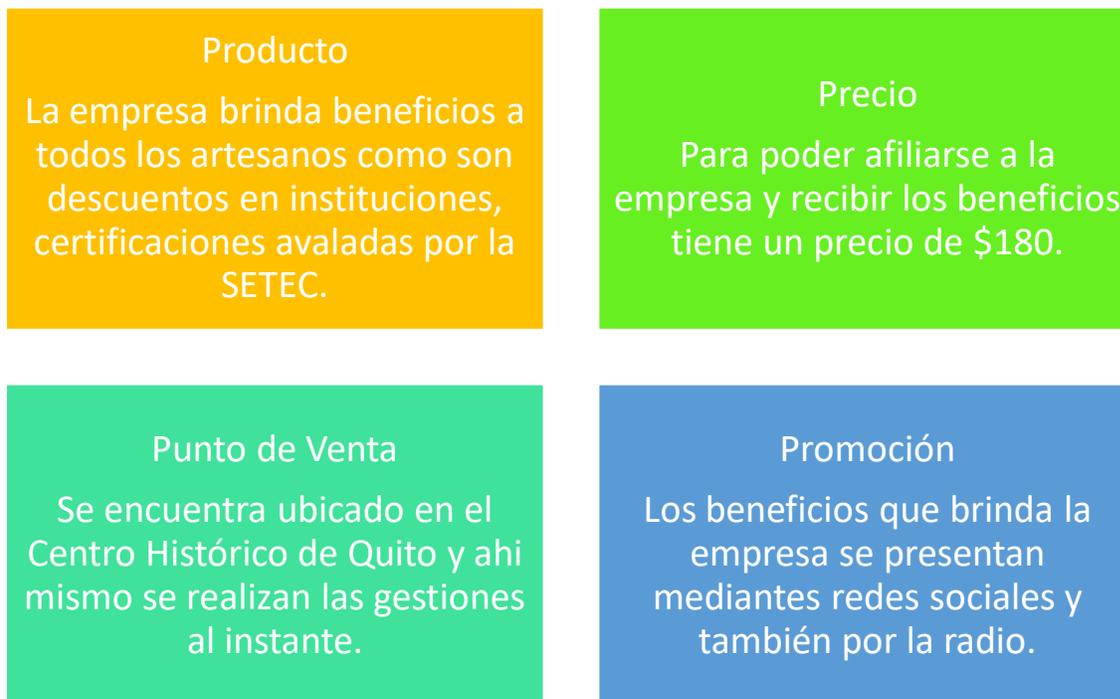
- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Transparencia

- Honestidad
- Equidad
- Responsabilidad social

3.1.5.- 4P de Marketing

Ilustración 17 4P de Marketing

4P de Marketing



Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

3.1.5.1.- 4 P del Marketing

Producto:

¿Cómo se verá tu producto?

La empresa brinda un servicio a la comunidad artesanal, donde se enfoca en otorgar beneficios y certificaciones avaladas por la SETEC.

¿Cuál será su diseño?

No tiene diseño ya que es una empresa de servicios.

¿Qué brindará a los clientes?

Brindará varios beneficios como descuentos en instituciones y diferentes locales comerciales, beneficios de ley y capacitaciones avaladas por la SETEC.

¿Cuáles necesidades cubrirá?

Los artesanos carecen del apoyo del estado, lo cual la empresa se enfoca para poder lograr un bien común para toda la clase artesanal siempre velando por sus derechos.

¿Qué lo distinguirá en el mercado?

La empresa a más de brindar beneficios basando en el ámbito artesanal, también brinda un apoyo para los estudios gracias a convenios con diferentes instituciones tecnológicas.

¿Cuál será tu competencia?

La competencia de la empresa son las diferentes Cámaras que existen en cada provincia del Ecuador.

Precio:

¿Cuánto invertirás en cada producto?

La inversión no cuesta dinero, ya que se brinda un servicio con la realización de convenios que salen beneficiadas ambas empresas.

¿Qué costos agregados demandará?

Los costos agregados son pocos, mas es para el personal, realizando capacitaciones para atención al cliente.

¿Cuáles son los precios de la competencia?

Por lo general, una afiliación en cualquier Cámara cuesta \$190,00

¿Cuánto pagará el cliente para tenerlo?

Cada afiliación cuesta \$180.

Plaza:

¿Cómo encontrarán el producto tus clientes?

Los servicios que otorga la empresa a los artesanos se encuentran en la página web, ahí está toda la información sobre los beneficios que recibirán.

¿Cuáles serán los puntos de venta?

No existen sucursales, solo se trabaja en la matriz que se encuentra en el Centro Histórico de Quito.

¿Cómo maneja la distribución tu competencia?

La competencia al igual que la empresa cuenta solo con la matriz y desde ahí trabajan.

¿Usarás canales virtuales como el e-commerce o un sitio en Internet?

Los canales virtuales son mediante Internet, donde se usa las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Página Web.

Promoción:

¿Cuál será tu cliente potencial?

Los clientes potenciales según la encuesta son los que están en la rama de belleza, ya que es gran parte de la población artesanal.

¿Usarás Marketing Tradicional (T.V., radio, revistas, diarios) o Marketing Digital (sitios web, redes sociales, E-Mail Marketing, etc.)?

Se usó el Marketing Digital con la ayuda de varias herramientas como el sitio web, Facebook y WhatsApp.

¿Cómo se promociona tu competencia?

La promoción de la competencia es al igual que la empresa, hay algunas Cámaras que también lo hacen por TV.

¿Qué resultados obtiene?

Se logró el reconocimiento de la empresa por todo el sector artesanal gracias a la información proporcionada de la misma.

3.1.6.- Estrategias de Mercado

La estrategia de marketing que se aplicó a esta empresa se compone de algunos pasos muy necesarios y específicos que tienen un fin común: promocionar la marca y vender. En la actualidad es una tendencia mundial el internet, con la ayuda de esta gran herramienta varias empresas han surgido muchísimo, dado a tal punto que en la actualidad todo está quedando por internet, desde la compra, hasta el pago; esto ha generado un boom a nivel mundial y es una

herramienta tan útil que todas las personas debería optar e investigar porque con seguridad los ingresos van a crecer y la publicidad va a mejorar a niveles sobresalientes.

Estrategias
E1: Una excelente atención al cliente es gracias a la iniciativa de los empleados para poder mantener una buena relación verbal, esto ayuda a mantener la buena trayectoria de la empresa.
E2: Por medio de la iniciativa del personal, se logrará llegar con diferentes instituciones que brinden varios beneficios a toda la clase artesanal y esto aumentará el número de socios.
E3: Si el personal de la empresa cuenta con experiencia y alto nivel académico, con plena seguridad, la persona por si sola está ofreciéndose estabilidad laboral.
E4: Gracias a la iniciativa por parte del personal se ha logrado una excelente relación con los clientes, lo cual ha dado un efecto muy beneficioso para generar credibilidad.

3.1.7.- Plan de Acción

Dejando en claro los objetivos de la empresa “Capacitaciones Certificaciones Artesanales y Profesionales”, se empieza a consultar sobre los diversos tipos de plan de marketing que son muy útiles para la entidad, en este caso el plan de acción es gracias a una variedad de herramientas y aplicaciones que trabajan en conjunto, con la ayuda del internet y redes sociales, se aplicó unas encuestas, formularios y blogs sobre las necesidades y carencias del gremio artesanal, gracias a esta información, la empresa ya sabe en qué se debe enfocar, se empieza a priorizar las tareas y responsabilidades para el sustento, mejoramiento y reconocimiento de la misma, delegando específicas actividades a cierto personal competente que esté enfocado en cumplir con sus tareas y tenga la iniciativa de ayudar a todo el gremio artesanal; todo esto se ejecuta y los resultado son muy beneficiosos, no solo para la empresa, principalmente es para los artesanos.

Tabla 15 Plan de Acción*Plan de Acción*

Actividades / Sub Actividades	Indicador Clave	Responsable	Tiempo	Observaciones
Atención al Cliente	Número de capacitaciones al personal	Directivos de la empresa	180 horas	Capcitar a todo el personal operativo para poder brindar una buena atención al cliente.
Iniciativa del Personal	Número de instituciones y artesanos	Directivos y personal de la empresa	A todo momento	Por la iniciativa de todo el personal de la empresa se incrementará el numero de socios de la empresa.
Experiencia y nivel académico del personal	Nivel académico del personal	Personal de la empresa	4 años	Apoyar en los estudios para todos los empleados con el fin del surgimiento de cada persona.
Relación con los clientes	Número de clientes para generar credibilidad	Encargados de atención al cliente	20 mins por persona	Al tener una buena relación con los clientes, ellos se sienten seguros de la empresa y saben que van a recibir beneficios.

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Tabla 16*Cronograma del Plan de Acción*

Estrategia	Actividad	Fecha							Costo Unitario	Costo Total
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio			
E1	A1 Capacitar al personal operativo.	■							\$20,00	\$120,00
	A2 Generar protocolos de atención.								\$20,00	\$120,00
E2	A1 Implementación de beneficios para los empleados.	■							\$100,00	\$600,00
	A2 Creación de comisiones por convenio.		■						\$10,00	\$60,00
E3	A1 Apoyo para el surgimiento personal de cada empleado.	■							\$100,00	\$600,00
	A2 Apoyo para los estudios.		■						\$200,00	\$200,00
E4	A1 Acciones penales.		■						\$1.000,00	\$1.000,00
	A2 Contrato de seguridad para la empresa.			■		■		■	\$450,00	\$2.700,00
E5	A1 Charlas con el personal.	■							\$20,00	\$120,00
	A2 Capacitación de atención al cliente para los empleados.		■		■		■		\$20,00	\$120,00

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

Tabla 17*Costos del Plan de Acción*

Estrategia	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
E1	A1	\$20,00	\$120,00
	A2	\$20,00	\$120,00
E2	A1	\$100,00	\$600,00
	A2	\$10,00	\$60,00
E3	A1	\$100,00	\$600,00
	A2	\$200,00	\$200,00
E4	A1	\$1.000,00	\$1.000,00
	A2	\$450,00	\$2.700,00
E5	A1	\$20,00	\$120,00
	A2	\$20,00	\$120,00
		Total:	\$5.640,00

Nota: elaborado por Jairo Puruncajas (2023).

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

- Con la realización del proyecto, queda en claro de todas las ventajas que tiene un plan de marketing, especialmente con varias herramientas que en la actualidad son de mucha ayuda y las personas deben de aprovecharlas tales como son las redes sociales donde existe varios métodos para poder promocionar tu macro o microemprendimiento; si se sigue paso a paso, con seguridad se podrá ver unos excelentes resultados. En este proyecto si se sacó provecho de las herramientas tecnológicas, ya que se pudo conocer las necesidades de los artesanos.
- Gracias a la investigación ardua a toda la clase artesanal, se pudo conocer las necesidades de los artesanos y como empresa, en qué se debe enfocar para el bien común artesanal; la investigación sacó mucho provecho porque se pudo conocer lo que piensa no solo uno, sino varios artesanos, el método que se utilizó fue de gran ayuda porque este sector actualmente en el Ecuador ocupa una gran cantidad de personas que se desempeñan en alguna actividad artesanal y con la ayuda de las encuestas se optimizó muchísimo tiempo y varios recursos; la encuesta fue la mejor opción ya que resultó ser muy eficiente.
- Como conclusión final, la empresa “Capacitaciones Certificaciones Artesanales y Profesionales” está cien por ciento comprometido con todo el gremio artesanal, garantizando varios beneficios que son capacitaciones en cualquier actividad que desempeñen como artesanos, certificaciones avaladas por el Senescyt donde ya queda como algo más profesional y es muy beneficioso, todos los beneficios que reciben los artesanos como los descuentos en instituciones, tiendas comerciales, entre otros. Por eso es importante el reconocimiento de la empresa, es con el fin de ayudar a todo el sector artesanal.

4.2.- RECOMENDACIONES

- Con el plan de marketing realizado, la empresa “Capacitaciones Certificaciones Artesanales y Profesionales” ha logrado todo lo que se ha propuesto pero como recomendación es expandirse internacionalmente, esto generaría no solo muchos más ingresos, también se lograría hacerse conocer en diferentes países, esto impulsaría mucho al sector artesanal y por ende la población que se destacan en esta rama crecería mucho, esto ayuda a que nuevas generaciones tengan la visión de aprender un oficio y tienen muy en claro que con las manos se puede lograr hacer varios artefactos o creaciones impresionantes.
- La empresa para lograr hacerse conocer no solo debe enfocarse en un plan de marketing donde solo abarque la tecnología, se debe tener en cuenta que no todas las personas cuentan con los recursos necesarios para poder acceder a una computadora o un smartphone para poder ingresar a las redes sociales; en la actualidad la nueva generación tiene el mínimo porcentaje de personas que están interesados en el sector artesanal, gran parte de la población de los artesanos está conformado por personas adultas, por lo cual se debe tener muy en cuenta eso y aplicar otro método como el comercio o la radio, ya que ahí las personas con más edad están más relacionados.
- Conocer los requerimientos de cada persona, por lo cual la empresa debe enfocarse mucho en las necesidades de sus colaboradores y poner el cien por ciento en cumplir estas peticiones, con la creación de nuevos proyectos dentro de la empresa y con mucha dedicación, con seguridad se logrará incrementar más capacitaciones en diferentes ramas artesanales y así la población de artesanos se incrementará más de lo que está en la actualidad, esto generará más fuentes de trabajo y tal vez la población de desempleados puede disminuir muchísimo, ya que en la actualidad esto es una gran problemática.

BIBLIOGRAFÍA

- CAP. (2016). Obtenido de <https://camaraartesanalpichincha.com.ec/>
- Cappelletti, Z. L. (2021). Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/para-que-sirve-un-plan-de-marketing>
- Cárdenas, J. (2021). *Plan de Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es%20el%20documento%20que%20resume%20la,para%20orientar%20a%20la%20empresa.>
- Constitución de la República. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Daverio, A. (2018). Obtenido de <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Daverio, A. (20 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- García, P. (8 de Junio de 2017). Obtenido de <https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>
- Kohn, P. S. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Muguirra, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ponzio, G. (2021). *Plan de marketing*. <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>.
- Significados. (2023). Obtenido de <https://www.significados.com/capacitacion/>
- Significados.com. (2022). Obtenido de <https://www.significados.com/fortaleza/>
- Significados.com. (2023). Obtenido de <https://www.significados.com/evaluacion/#:~:text=La%20palabra%2C%20como%20tal%2C%20deriva,o%20el%20significado%20de%20algo.>
- Sinnaps. (2020). *METODOLOGÍA CUALITATIVA*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- spacios. (2015). Obtenido de <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing#:~:text=Disponer%20de%20un%20buen%20plan,Marketing%20es%20un%20proceso%20cambiante.>
- Wikcionario. (2022). Obtenido de [https://es.wiktionary.org/wiki/artesano#:~:text=Sustantivo%20masculino&text=Persona%20que%20fabrica%20objetos%20mediante,est%C3%A9tico%20o%20de%20tradicic%C3%B3n%20cultural\).](https://es.wiktionary.org/wiki/artesano#:~:text=Sustantivo%20masculino&text=Persona%20que%20fabrica%20objetos%20mediante,est%C3%A9tico%20o%20de%20tradicic%C3%B3n%20cultural).)

ANEXOS

FAN PAGE

Ilustración 18 Facebook Fan Page

Facebook Fan Page



Nota: Facebook Fan Page CAP, fuente Jairo Puruncajas (2023)

ENCUESTA

Encuesta dirigida a la rama artesanal



Esta encuesta va dirigida a la clase artesanal, para conocer la satisfacción que como empresa se entrega a los mismos, tomando en cuenta que gracias a esta información se podrá analizar la información y saber los pros y contra que se tiene dentro de la empresa.

1. ¿En qué actividad artesanal se desempeña?

Diseño Gráfico _____

Aluminio y Vidrio _____

Barbería _____

Carpintería _____

Belleza _____

2. ¿Cree que está bien que una Cámara pueda certificar en otras provincias?

Si _____

No _____

3. ¿Los convenios realizados con otras instituciones le ve como algo positivo o negativo?

Positivo _____

Negativo _____

Regular _____

4. ¿Qué beneficio quisiera que se impelente para los artesanos?

5. ¿Qué capacitaciones cree usted que en la actualidad son muy importantes y la empresa no la otorga?

6. ¿Cómo cree que se puede hacer conocer más la empresa?

Redes Sociales _____

Comercio _____

Trípticos _____

Blogs _____

7. ¿Conoce sobre los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal?

Si _____

No _____

8. Si su respuesta es no a la anterior, ¿De qué forma le gustaría conocer sobre este tema?

Reunión por Zoom _____

Lives en Redes Sociales _____

Capacitación presencial _____

Blogs _____

9. ¿En qué lugar prefiere que sean las capacitaciones?

Norte de Quito _____

Centro Histórico _____

Sur de Quito _____

10. A su parecer, del 1 al 10 que tan satisfecho está con lo que otorga la empresa, ¿por qué?

EVIDENCIAS DEL RESULTADO DEL ANÁLISIS ANTI-PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PURUNC~1

12%

Similitudes

2% Texto entre comillas

+ 1% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

<p>Nombre del documento: PURUNC-1.PDF</p> <p>ID del documento: 3e511764e7646d1be355a07abbe1b8c56b470d2a</p> <p>Tamaño del documento original: 1,74 Mo</p>	<p>Depositante: Gladys Barragan</p> <p>Fecha de depósito: 17/3/2023</p> <p>Tipo de carga: interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 17/3/2023</p>	<p>Número de palabras: 12.664</p> <p>Número de caracteres: 95.755</p>
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.rdstation.com Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu... https://www.rdstation.com/blog/herramientas-marketing-digital/ 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (203 palabras)
2	 mdc.org.co Beneficios de un plan de marketing para tu emprendimiento - Minuto ... https://mdc.org.co/beneficios-de-un-plan-de-marketing-para-tu-emprendimiento-1-texto-Genero-cra... 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (255 palabras)
3	 dspace.ups.edu.ec Video documental de la historia y situación actual de la Cámara... http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/46635/UPS-Q103827.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (107 palabras)
4	 camaraartesanalpichincha.com.ec Casos de Éxito 1 – Cámara Artesanal de Pichincha https://camaraartesanalpichincha.com.ec/ventas/casos-de-exitos/casos-de-esto-1/ 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (152 palabras)
5	 www.2operados.com La importancia del plan de marketing - 2Operados - Agencia de ... https://www.2operados.com/medias/la-importancia-del-plan-de-marketing/ 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (107 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario - 21/03/2023 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (38 palabras)
2	 Documento de otro usuario - 14/03/2023 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (25 palabras)
3	 localhost EL MOBBING Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL, UNA REVISIÓN CO... http://localhost:3030/wiki/index.php/123456789/123456789/GUERRERO_DONALDO_RODRIGO_JUAN_MDT...	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (32 palabras)
4	 Documento de otro usuario - 4/03/2023 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (19 palabras)
5	 repositorio.utc.edu.ec Plan Estratégico para la micro Cervecería "2G". http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/270009404/366/UTC-001101.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (18 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <http://www.rdstation.com/es/email-marketing/>
- 2  <https://www.rdstation.com/es/blog/invertr-seo/>
- 3  <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- 4  <http://espestudio.com/info/marketing-y-reputacion-online>
- 5  <https://camaraartesanalpichincha.com.ec/>