



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ESTRATÉGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL  
DEL NEGOCIO “CREACIONES ORFEBRES” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE  
PICHINCHA, AÑO 2022.**

**AUTORES:**

**BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO  
VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA**

**DIRECTOR:**

**ING. CHARLES PAÚL VISCARRA.**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

**TEMA**

*ESTRATÉGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL  
NEGOCIO “CREACIONES ORFEBRES” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE  
PICHINCHA, AÑO 2022.*

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios por guiar mi vida, por ser mi apoyo y fortaleza en varios momentos de dificultad que se presentaron en todo mi transcurso universitario.

Gracias a mis padres Rosita y Alfredo porque son los principales promotores de mis sueños, que a lo largo de toda mi vida me han apoyado desde el primer día que tuve que salir de mi casa y trasladarme a otra ciudad, porque a pesar de la distancia nunca me dejaron sola, a pesar de sentirme sola y triste ellos con una llamada o un mensaje me llenaban de felicidad y sobre todo por haberme dado una excelente educación como hija y como ser humano, porque creyeron en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Gracias a cada uno de mis hermanos que con sus consejos me supieron apoyar y sobre todo que con sus palabras de aliento me hacen sentir orgullosa de lo que soy ahora y de lo que puedo llegar a ser.

Por último, agradezco a mi compañero de tesis Bryan Buitrón quien fue la persona que de alguna u otra manera estuvo pendiente no solo en el trabajo de tesis, sino también formo gran parte de mi vida con buenos y malos momentos.

Karla Johana Vinueza Garcés

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por la salud que me brindo, la fortaleza para seguir adelante, ante todas las dificultades que se me presento en el camino y no rendirme.

A mis padres el primer motor el cual me apoyaron al momento de salir de mi ciudad natal a seguir mis estudios, y me brindaron valores, los cuales me ayudaron para ser el hombre profesional que hoy en día soy.

A mis ingenieros, que fueron el incentivo para seguir adelante con el conocimiento partido, brindándome valores.

A mis abuelos, que me apoyaron a la distancia, con sus consejos, y esfuerzos dando ejemplo de perseverancia y dedicación en el trabajo del día a día.

A la señorita Karla Vinueza compañera de tesis, que fue una de las personas más importantes en mi vida, brindando un apoyo incondicional, quien me demostró que no ha sido un camino sencillo, pero hemos logrado cumplir una meta de nuestras vidas.

Bryan Fabricio Buitron Boada

## DEDICATORIA

En el recorrido en la vida universitaria, nos hemos dado cuenta que hemos logrado tener y encontrar diferentes destrezas y habilidades, hemos logrado trabajar en equipo, y sobre todo ser personas responsables con cada una de nuestras labores, dando a conocer que tenemos mejores resultados con trabajo en equipo y compañía, que dentro de esta tesis se han suscitado diversas dificultades, que hemos logrado sobresalir gracias a un apoyo incondicional, y así poder finalizarla, resultados que nos permiten desarrollarnos como profesional, y sobre todo aquellas personas que nos ha brindado su hombro para salir adelante en el tiempo necesario.

Por tal motivo dedico esta tesis a mi compañera de tesis, una mujer maravillosa, que me permitió seguir adelante, apoyándome en cada ocasión que ha resultado difícil, por la paciencia y entrega al elaborarla, y sobre todo a seguir adelante.

De igual manera dedico mi tesis a mi compañero de trabajo con el que hemos no solo compartido en la vida estudiantil sino también en nuestra vida personal y sentimental, solo puedo darle las gracias por el apoyo incondicional que me ha brindado, a no dejarme sola y mucho menos no me ha permitido caer.

Bryan y Karla

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**  
**DERECHOS DE AUTORES NOTARIZADO**

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

TEMA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	1
Descripción del Problema .....	1
Formulación del Problema .....	2
Preguntas de Investigación.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	4
HIPÓTESIS.....	4
Hipótesis Nula .....	4
Hipótesis Alternativa.....	4
VARIABLES .....	4
Variable Independiente .....	4

Variable Dependiente.....	5
Tabla1 <i>Operación de variables</i> .....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
ANTECEDENTES.....	6
MARCO CIENTÍFICO.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	13
MARCO LEGAL.....	20
GEOREFERENCIAL.....	29
Figura 1 <i>Ubicación del negocio</i> .....	29
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA.....	31
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA.....	31
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
CUALITATIVA.....	31
CUANTITATIVA.....	32
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
INDUCTIVO.....	32

DEDUCTIVO.....	32
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	33
ENCUESTA.....	33
ENTREVISTA .....	33
UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
POBLACIÓN.....	33
MUESTRA.....	33
POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	34
Tabla2 <i>Población de Estudio</i> .....	34
UNIVERSO.....	35
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	35
CRONOGRAMA TENTATIVO .....	35
Tabla 3 <i>Cronograma Tentativo</i> .....	36
PRESUPUESTO .....	39
Tabla 4 <i>Presupuesto</i> .....	39
CAPITULO IV.....	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	40
Tabla 5 <i>Clientes que conocen el negocio Creaciones Orfebres</i> .....	40
Figura 2 .....	40

<i>Clientes que conocen el negocio Creaciones Orfebres</i> .....	40
Tabla 6 <i>Características al elegir los productos</i> .....	41
Figura 3 <i>Características al elegir los productos</i> .....	41
Tabla 7 <i>Competencias de Creaciones orfebres</i> .....	42
Figura 4 <i>Competencias de Creaciones orfebres</i> .....	42
Tabla 8 <i>Estrategia que se podría implementar al negocio</i> .....	43
Figura 5 <i>Estrategia que se podría implementar al negocio</i> .....	43
Tabla 9 <i>Características para la adquisición de productos de la orfebrería</i> .....	44
Figura 6 <i>Características para la adquisición de productos de la orfebrería</i> .....	44
Tabla 10 <i>Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería</i> .....	45
Figura 7 <i>Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería</i> .....	45
Tabla 11 <i>Razones para no adquirir un producto de la orfebrería</i> .....	46
Figura 8 <i>Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería</i> .....	46
Tabla 12 <i>Acogida de los productos en la orfebrería</i> .....	47
Figura 9 <i>Acogida de los productos en la orfebrería</i> .....	47
Tabla 13 <i>Recomendación a terceros para adquirir los productos en Creaciones Orfebres</i> ...	48
Figura 10 <i>Recomendación a terceros para adquirir los productos en Creaciones Orfebres</i> ..	48
Presentación de los resultados.....	49
Tabla 14 <i>Presentación de resultados</i> .....	49
CAPÍTULO V .....	51

PROPUESTA.....	51
TEMA.....	51
INTRODUCCIÓN.....	52
JUSTIFICACIÓN.....	52
OBJETIVOS: .....	53
Objetivo General .....	53
Objetivos Específicos.....	53
DEFINICIÓN CORPORATIVA.....	53
Misión.....	53
Visión .....	53
Valores .....	54
ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO .....	54
Mercado de Orfebrería Local y Provincial.....	54
Figura 11 <i>Croquis del negocio Creaciones Orfebres</i> .....	55
Matriz PESTLE .....	55
ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO .....	56
Matriz de Posicionamiento Estratégico.....	56
Matriz 1 <i>Posicionamiento Estratégico del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	57
Matriz FODA .....	57
Matriz 2 <i>Fortalezas del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	57

Matriz 3 <i>Oportunidades del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	58
Matriz 4 <i>Debilidades del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	58
Matriz 5 <i>Amenazas del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	59
Matriz BCG .....	60
Matriz 6 <i>Cartera del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	60
Matriz de empatía con el cliente .....	61
Matriz 7 <i>Como piensa el cliente</i> .....	61
DESARROLLO ESTRATÉGICO .....	62
Tabla 15 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	62
Tabla 16 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	63
Tabla 17 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	64
Tabla 18 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	65
Tabla 19 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	65
PLAN DE ACCIÓN .....	67
Tabla 20 <i>Plan de Acción</i> .....	67
Conclusiones .....	68
Recomendaciones .....	68
Anexos .....	69
Anexo 1 <i>Foto con el dueño</i> .....	70
Anexo 2 .....	70

<i>Foto con el dueño</i> .....	70
Anexo 3 <i>Catalogo</i> .....	71
Anexo 4 .....	72
<i>Redes del negocio Creaciones Orfebres</i> .....	72
Anexo 5 .....	72
<i>Exterior del negocio</i> .....	72
Anexo 6 <i>Trofeos</i> .....	73
Anexo 7 <i>Medallas</i> .....	73
Bibliografía.....	75

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla1 <i>Operación de variables</i> .....	5
Tabla2 <i>Población de Estudio</i> .....	34
Tabla 3 <i>Cronograma Tentativo</i> .....	36
Tabla 4 <i>Presupuesto</i> .....	39
Tabla 5 <i>Clientes que conocen el negocio Creaciones Orfebres</i> .....	40
Tabla 6 <i>Características al elegir los productos</i> .....	41
Tabla 7 <i>Competencias de Creaciones orfebres.</i> .....	42
Tabla 8 <i>Estrategia que se podría implementar al negocio</i> .....	43
Tabla 9 <i>Características para la adquisición de productos de la orfebrería</i> .....	44

Tabla 10 <i>Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería</i> .....	45
Tabla 11 <i>Razones para no adquirir un producto de la orfebrería</i> .....	46
Tabla 12 <i>Acogida de los productos en la orfebrería</i> .....	47
Tabla 13 <i>Recomendación a terceros para adquirir los productos en Creaciones Orfebres</i> ...	48
Tabla 14 <i>Presentación de resultados</i> .....	49
Matriz 1 <i>Posicionamiento Estratégico del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	57
Matriz 2 <i>Fortalezas del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	57
Matriz 3 <i>Oportunidades del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	58
Matriz 4 <i>Debilidades del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	58
Matriz 5 <i>Amenazas del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	59
Matriz 6 <i>Cartera del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	60
Matriz 7 <i>Como piensa el cliente</i> .....	61
Tabla 15 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	62
Tabla 16 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	63
Tabla 17 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	64
Tabla 18 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	65
Tabla 19 <i>Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”</i> .....	65
Tabla 20 <i>Plan de Acción</i> .....	67

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación del negocio</i> .....	29
---	----

Figura 2 <i>Clientes que conocen el negocio Creaciones Orfebre</i> .....	40
Figura 3 <i>Características al elegir los productos</i> .....	41
Figura 4 <i>Competencias de Creaciones orfebres.</i> .....	42
Figura 5 <i>Estrategia que se podría implementar al negocio</i> .....	43
Figura 6 <i>Características para la adquisición de productos de la orfebrería</i> .....	44
Figura 8 <i>Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería</i> .....	46
Figura 9 <i>Acogida de los productos en la orfebrería</i> .....	47
Figura 10 <i>Recomendación a terceros para adquirir los productos en Creaciones Orfebres</i> ..	48
Figura 11 <i>Croquis del negocio Creaciones Orfebres</i> .....	55
Anexo 1 <i>Foto con el dueño</i> .....	70
Anexo 2 <i>Foto con el dueño</i> .....	70
Anexo 3 <i>Catalogo</i> .....	71
Anexo 4 <i>Redes del negocio Creaciones Orfebres</i> .....	72
Anexo 5 <i>Exterior del negocio</i> .....	72
Anexo 6 <i>Trofeos</i> .....	73
Anexo 7 <i>Medallas</i> .....	73

## RESUMEN

“CREACIONES ORFEBRES” está ubicado en la ciudad de Quito, se dedica a la creación y fabricación de: trofeos deportivos, copas, medallas, placas de vidrio y madera, resinas, monedas entre otros productos de orfebrería, provocando que en los últimos dos años tenga un decaimiento de ventas ya que fue provocado por la situación de la pandemia.

Es por eso por lo que mediante este trabajo de investigación se ha enfocado en la necesidad de proponer estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento comercial, que permita así mejorar la satisfacción del cliente.

Al haber aplicado encuestas a clientes del negocio Creaciones Orfebres se pudo observar que en un cierto porcentaje se encuentra satisfecho con los diferentes productos que ofrece el negocio, de igual manera se pudo manifestar en la entrevista que el dueño del local no se encontraba en una actualización constante, en medios digitales que permitan llegar más a su clientes, al haber tenido cada una de estas observaciones internas y externas nos permitió ir planteando estrategias que vayan acorde con el negocio donde permita satisfacer tanto la necesidad del cliente como del mismo negocio, llegar a ser reconocido no solo en el sector de San Blas sino también a nivel provincial.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, SATISFACCION DEL CLIENTE, ORFEBRERIA, ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA, COMERCIALIZACIÓN.

## **ABSTRACT**

"CREACIONES ORFEBRES" is located in the city of Quito, it is dedicated to the creation and manufacture of sports trophies, cups, medals, glass and wood plaques, resins, coins among other goldsmith products, causing that in the last two years have a decline in sales as it was caused by the pandemic situation.

That is why, through this research work, it has focused on the need to propose marketing strategies for commercial strengthening, which thus allows improving customer satisfaction.

Having applied surveys to clients of the CREACIONES ORFEBRES business, it was possible to observe that a certain percentage is satisfied with the different products offered by the business, in the same way it was possible to state in the interview that the owner of the premises was not in an up-to-date manner in what without means that allow us to reach our clients more, having had each of these internal and external observations allowed us to propose strategies that are consistent with the business where it allows us to satisfy both the client's need and the business itself, reach be recognized not only in the San Blas sector but also at the provincial level.

**KEY WORDS:** RESEARCH, CUSTOMER SATISFACTION, GOLD, MARKETING STRATEGIES, COMMERCIALIZATION.

## **CAPÍTULO I**

### **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **Descripción del Problema**

En el año 2020 a nivel mundial se produjo el confinamiento de toda la población por la aparición de un virus denominado COVID -19, el cual afecto mucho no solo a la población en general sino los pequeños, medianos y grandes negocios que tuvieron que cerrar durante un tiempo establecido por el COE nacional para evitar aún más la propagación del virus.

Dentro del negocio “Creaciones Orfebres” se vio afectado al cerrar sus instalaciones a causa de la pandemia, provocando la suspensión del personal del negocio, dando como origen las ventas bajas. Cabe señalar que de igual manera se ha evidenciado que no existe un personal especializado en el área de mercadotecnia que formule o realice estrategias diferenciadoras de comercialización, que permita llegar a sus clientes ya que la falta de canales de comunicación tanto tradicionales como digitales no permiten realizar una publicidad que pueda impactar a su mercado específico.

Este negocio, ha tenido una trayectoria en ventas muy alta en los últimos años tras la pandemia, pero dada las circunstancias y la mala administración, el deterioro en la atención al cliente, y la deficiencia en actualización de redes sociales, ha producido que las ventas se redujeran hasta el 90% creando escasez dentro del negocio.

## **Formulación del Problema**

¿Como incide las estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento de la comercialización del negocio “Creaciones Orfebres” del cantón Quito, provincia de Pichincha año 2022?

## **Preguntas de Investigación**

- ¿Conoce del negocio de trofeos Creaciones Orfebres, en la ciudad de Quito?
- A su consideración ¿Qué estrategia comunicacional se podría implementar en el producto y servicio de un negocio de trofeos?

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica en estrategias de mercadotecnia ya que es fundamental dentro de un negocio, emprendimiento o empresa, donde, este ayuda a organizar, controlar, planificar y administrar los distintos servicios o bienes que puedan llegar a producir y comercializar a su segmento objetivo.

El negocio “Creaciones Orfebres” en el cantón Quito, provincia de Pichincha, Con una trayectoria más de 52 años en el mercado se ha caracterizado por el servicio que brinda al igual que los productos que ofrece como es: medallas en plata y cobre, medallas para todo evento deportivo, trofeos, copas en acero y bronce, escarapelas, placas metálicas, de vidrio y acero, botones, monedas, condecoraciones, coronas, orfebrería cincelada, sagrarios, custodias entre otros productos más.

Es importancia que al implementar las diferentes estrategias de mercadotecnia el negocio pueda mejorar su comunicación en los diferentes canales tradicionales y digitales, debido a que ayudará a incrementar la comercialización en un período determinado,

Mediante está investigación se podrá dar solución a la elaboración e impulsar al negocio de “Creaciones Orfebres “en el cantón Quito, provincia de Pichincha año 2021. Analizando cada uno de los componentes teóricos de igual manera la situación interna y externa del mismo para así poder ir utilizando cada una de las estrategias correctamente y solucionar los problemas mencionados llegando a los clientes de manera correcta y clara.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento de la comercialización del negocio “Creaciones Orfebres” del cantón Quito, provincia de Pichincha, año 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los componentes teóricos del plan de mercadotecnia en el incremento de las ventas de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual interna y externa del negocio “Creaciones Orfebres” del cantón Quito
- Proponer un plan de mercadotecnia que mejore la comercialización de los productos del negocio “Creaciones Orfebres” del cantón Quito

## **HIPÓTESIS**

### **Hipótesis Nula**

Las estrategias de mercadotecnia no permitirán el fortalecimiento de la comercialización del negocio “Creaciones Orfebres” en el cantón Quito, Provincia de Pichincha año 2022.

### **Hipótesis Alternativa**

Las estrategias de Marketing permitirán el fortalecimiento de la comercialización del negocio del negocio “Creaciones Orfebres” en el cantón Quito, Provincia de Pichincha año 2022.

## **VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Estrategias de mercadotecnia

## Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial en el negocio “Creaciones Orfebres”

**Tabla1**

*Operación de variables*

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>Estrategias de mercadotecnia</b>	Independiente	Consiste como el elemento primordial para cualquier tipo de negocio, el cual ayudara a señalar los principales objetivos buscando el mayor desempeño laboral y económico.	Marketing Mix	% de participación del producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>
<b>Fortalecimiento comercial en el negocio</b>	Dependiente	Consiste en la evaluación de diferentes acciones con el objetivo principal de fidelizar e incrementar la participación en el mercado objetivo.	Imagen corporativa	Identificación de productos	Cuestionario
			Planeación estratégica	Posicionamiento en el mercado	Matriz FODA
			Marketing relacional	# de clientes leales a la marca	Cuestionario

Elaborado por: Buitrón Bryan; Vinueza Karla

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES**

Creaciones orfebres, inicia en 1960 con la partida del profesional y artesano David Buitrón, Orfebre, teniendo un trascurso de excelencia y orfebrería en el arte de metal. Tras el transcurso de su dedicada labor artesanal, fue uno de los presidentes de la federación del gremio de la unión de orfebres del Ecuador, creando así un legado de grandeza y reconocimiento entre artesanos calificados en el ámbito de la orfebrería.

En 1965 David Buitrón tuvo su primer labor de orfebrería, la cual fue realizada por el artesano, es el sol de oro del banco central del Ecuador, el cual tuvo su inicio en su primer taller ubicado en la capital del Ecuador en el barrio “La Tola” y pasaje Oña y ríos, tras su excelente labor, inauguró su negocio de “Creaciones Orfebres David Buitrón” en el centro histórico de Quito, ubicado en la Montúfar y Oriente, en un lugar estratégico, alrededor de colegios e instituciones deportivas, como lo es la federación de pichincha, Federación deportiva barriales de Quito, entre otras instituciones ecuatorianas, así, obteniendo un gran impacto positivo dentro del negocio. Siendo uno de los primeros pilares de trofeos, placas, medallas y la Orfebrería ecuatoriana.

Tras el año 2016 Fabricio Buitrón hijo, tomó el legado de la artesanía y la orfebrería, cambiando el nombre del negocio de “Creaciones Orfebres”, tras su transcurso, él ha implementado nuevas maquinarias electrónicas al negocio, como láser, pantógrafo y fundición de metales para la elaboración de las primeras medallas de Zamack en el país. Durante la pandemia denominada, Covid-19 que surgió a partir del año 2019 “Creaciones Orfebres” tuvo un declive, por motivo de la pandemia, no solo afectó la salud del país, tuvo un gran impacto

económico dentro del negocio, y negocios de su entorno cerrando toda el área deportiva a nivel mundial. Provocando el cierre temporal del negocio desde el 2020 al 2021

## MARCO CIENTÍFICO

- **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Según los aportes de Zambrano y Ballesteros (2018) las estrategias publicitarias además conocidas como estrategias comerciales, consisten en actividades que se conducen a cabo para poder hacer un definido objetivo referente con el marketing” en donde las “las tácticas de publicidad, además conocidas como tácticas de mercadotecnia o tácticas de mercadeo consisten en ocupaciones que se conducen a cabo para poder hacer un definido objetivo referente con el marketing.

Torres y García (2021) indican que hay que tomar en cuenta las siguientes estrategias:

**Estrategias competitivas.** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo a sus consumidores en propios, generando entendimiento de su oferta o induciendo a la prueba. En estas tenemos la posibilidad de contemplar algunas subcategorías:

- **Estrategias comparativas:** presentan los beneficios ante la competencia. Tácticas financieras: se fundamentan en una presencia en la mente de los destinatarios mayor a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.
- **Estrategias promocionales:** en las que se busca conservar o aumentar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba del producto. En esta se recurre a tácticas de empuje (push) para motivar en los puntos de vista de comercialización por medio de los distribuidores o fuerzas de comercialización, y de tracción (pull) para excitar al consumidor final.

- **Estrategias de imitación:** que consisten en emular lo cual hace el jefe o la mayor parte de los participantes.

**Estrategias de desarrollo.** Su finalidad es potenciar el incremento de la demanda, incrementar el número del comprador. Esto se consigue por medio de numerosas fórmulas:

- Estrategias extensivas: que buscan conquistar a nuevos clientes.
- Estrategias intensivas: que pretenden que los consumidores consuman más.

**Estrategias de fidelización.** Tienen la posibilidad de considerarse complementarias de las anteriores. Tratan de guardar a los clientes del producto y conservar su fidelidad de mercar y consumo. O sea, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las que corresponden evoluciones del costo.

- **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Guerrero (2020) sugiere que las estrategias de comercialización aseguran brindar novedosas oportunidades dentro del nicho de mercado, de esta forma conseguir captar nuevos consumidores del sector y construyendo la necesidad de obtener y usar productos para el consumo personal. Sin embargo, estas tácticas ayudan a que un comercio se logre llevar a cabo en busca de novedosas oportunidades, pudiendo hacer un Foda, promociones e incentivos a los consumidores al mercar el producto. aseguran que para utilizar una idónea táctica de marketing es fundamental sondear y mapear los ambientes donde opera la organización, en este sentido es fundamental revisar las ocupaciones que competen a los ambientes internos y externos de la organización, con el objeto de cubrir oportunidades del ambiente, y reducir sus propias amenazas. Es fundamental que a partir de un criterio corporativo las empresas se orienten a maximizar las fortalezas que dan los

consumidores y reducir ciertos puntos involucrados con las debilidades como los son los componentes de competencia y probables sustitutos.

**Estrategias de segmentación:** Hay diferentes tipos de estrategias de segmentación, que permiten captar el interés del mercado meta, ocasionando estima y presencia de marca, por ende, ayudan a conseguir las metas de ventas establecidos. Entre los primordiales tipos de tácticas o estrategias de segmentación permanecen:

**Estrategias no diferenciadas:** esta táctica genera determinadas situaciones como, por ejemplo, no hay diferencias entre segmentos, existen ausencia de segmentación, un mercado en el cual todos son clientes y tienen la posibilidad de crear distintas situaciones ya que tiene una cobertura bastante vasta, o sea a todos los clientes (Guerrero, 2020).

**Estrategias diferenciadas:** una vez que ya se ha examinado el mercado y se puede mirar que se dirigen los esfuerzos a diversos segmentos del mercado y los diferentes consumidores necesitan de la aplicación de las diversas tácticas, es mencionar la organización despliega ofertas diferentes para cada público (Guerrero, 2020).

**Estrategia concentrada:** radica en encontrar nuevos mercados y fidelizar los consumidores, construyendo en los productos una virtud competitiva exclusiva que se diferencie de la competencia (Guerrero, 2020).

**Posicionamiento:** Una vez que un producto ocupa un sitio claro y deseable en interacción con los productos de la competencia en la mente de los clientes las organizaciones que comercializan productos de consumo masivo, deben reconocer las necesidades y las ventajas al meter de forma regular nuevos productos e ir sustituyendo esos productos que han dejado de ser consumidos por los consumidores, ya que de forma considerable los atributos que tienen ciertos productos por el

momento no son atractivos, de esta forma como además, tomar presente la gran demanda y las novedosas exigencias en el mercado (Guerrero, 2020).

**Ventaja competitiva:** Indica que el modelo de virtud o ventaja competitiva, toma ocupaciones positivas y negativas para producir una postura defendible en una industria, con el fin de hacer frente, con éxitos a las fuerzas competitivas y crear un retorno sobre la inversión (Guerrero, 2020).

- **MARKETING MIX**

El marketing Mix que es un término desarrollado por (E. Jerome McCarthy, 1960), actualidad se mantienen donde expone los 4 elementos controlables por la compañía como lo son: producto, costo, repartición y promoción con el propósito de hallar una oferta de productos y servicios que aumente el grado de satisfacción del cliente y produzca utilidades para la organización. Esta oferta está constituida, a partir de la perspectiva mercadotécnico, por un grupo de cambiantes controlables por la compañía, llamadas habitualmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing Mix, a saber: producto, repartición, comunicación y precio. En este Mix se añade el servicio como quinto factor, por tener en cuenta que el paquete de costo ofrecido está formado por beneficios donde el servicio es un elemento de costo añadido que puede constituir una virtud competitiva, toda vez que los consumidores trabajan estimulados por la averiguación de valor (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

- **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

El término y la procedencia de la administración, se han derivado llegando al más relevante que es la administración de empresa que se orienta a la transformación de las construcciones de las empresas, donde se desarrollan interacciones entre gente, objetos y aparatos con el propósito de crear comunicación y relación para consumir con las metas y resultados predeterminado. La

gestión es el proceso de diseñar y conservar un ambiente en que las personas trabajen en grupo de forma efectiva y eficiente con el objeto de llegar a fines específicos (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019).

Las organizaciones van a ser administradas por personal de vivencia en el campo profesional de la gestión o involucrados, así como además obtener título de cuarto grado de maestrías en gestión de organizaciones cuyos inicios de esta profesión se gestiona en la pertinencia de generar nuevos administradores que tenga el razonamiento empresarial a grado de recursos humanos, legal, tecnológico en sistema de información, organización, administración de operaciones, toma de elecciones a grado financiero y todo lo concierne el desarrollo de la ocupaciones empresariales (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019).

- **MEDIOS DIGITALES**

Andrade (2016) expone que, en la actualidad, las empresas poseen inmensas oportunidades en los medios digitales, a partir de una compañía de base TIC, hasta negocios clásicos. En este sentido cada una de ellas tienen la posibilidad de aprovechar las oportunidades digitales. Es de destacar que un plan digital da la dirección y unos pasos medibles respecto a cómo utilizar los medios y las técnicas para lograr la perspectiva y los respectivos fines de la organización. Por igual, hay muchas causas para usar esta clase de táctica: La utilización de un plan digital posibilita cambiar los datos en sabiduría de mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y es entendible que la información es primordial para competir en él. Las tácticas digitales le permiten a la organización mejorar la interacción con los consumidores y ver de qué forma interactúan con la marca. En la actualidad, el comprador está cada vez más conformado e reportado en la utilización de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin detenerse. No solo es tener un producto digital, además se debe saberlo enfocar para poderlo vender.

Las redes sociales, son un grupo de herramientas y mecanismos que dan una opción de hacer marketing de una forma más poderosa, y en medio de las utilizadas se dicen después:

Facebook: engendrada en la Universidad de Harvard, el cual a partir de su inicio ha sido una red para conectar alumnos, y después se expandió a parientes, amigos, conocidos, lo que posibilita compartir, opinar, oír, trueque de vivencias, siendo un instrumento transformadora y potenciadora del Marketing digital (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Por su lado, Twitter, se convirtió en un lugar de información accesible de carácter veloz y dinámico, que posibilita transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión independiente, etcétera. Los perfiles son libres y privados, El cual cada cliente puede continuar o ser seguido utilizando el símbolo “@”, conocido como hashtag. Además, LinkedIn como red social de expertos, donde se puede situar y declarar el currículum personal, posibilita juntar a equipos de interés expertos, para la utilización de herramientas en el marketing que permitan producir y declarar anuncios de páginas destacadas a partir del ciber sitio (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Otra de las plataformas influyentes fue Google+, que, como red social, crece velozmente ya que impone a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, a partir de la perspectiva de Marketing una de los beneficios es aparecer en los motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y cuestionarios de contacto (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En el año 2017 una de las redes que más comercialización lograron para PYMES ha sido Instagram. La cual gestiona aprovecha a fotografía y la imagen visual para hacer negocios. En esta situación, además está Pinterest, como instrumento bastante usada y eficaz, para el E-marketing, la cual posibilita compartir fotos e imágenes en línea, para incrementar la visibilidad

de la organización, realizando público conferencias y eventos a grado universal (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **ALMACEN**

El almacén puede considerarse como un centro de producción, en el que se producen los procesos de entrada, almacenamiento y salida. A diferencia del centro de producción, desde el punto de vista del cliente, el almacén no agrega ningún valor al producto, sino que se enfoca en minimizar el costo de los recursos utilizados. (Ayerdi, 2017).

### **ADMINISTRAR**

Administrar es un proceso bastante especial consistentes en las ocupaciones de organización, planificación, ejecución, y control, desempeñadas para establecer y conseguir los metas señalados con la utilización de recursos humanos (Olalde, 2018).

### **ARTESANOS**

Artesanos son los hombres y mujeres que inconscientemente han reconstruido la estrategia de los mercados del viejo país, manteniendo esta mala imagen empobrecida que los medios de comunicación y los propios comerciantes les han pintado (Mordo, sf).

### **CANALES DIGITALES**

Los canales digitales es que posibilita que los consumidores tengan la percepción de una optimización en el servicio o producto que requieren (comodidad, rapidez, confianza, etc.) y que la organización tenga la elección de poder captar a más grande clientela ahorrando precios (Espinoza, 2020).

### **CANALES TRADICIONALES**

Este canal es caracterizado por pequeñas tiendas, de diferentes dueños u organizaciones, es denominado canal tradicional, aquí se hallan los almacenes de barrio y las ferias libres. Estas organizaciones, generalmente, les compran a los distribuidores o mayoristas, clasificados además dentro del canal tradicional (Faúndez, 2020).

## **COMERCIO**

El comercio es una actividad económica del sector terciario que se fundamenta en el trueque y transporte de bienes y servicios entre distintas personas o naciones. El concepto además es referido al grupo de comerciantes de un territorio o una región, o al establecimiento o sitio donde se compra y vende productos. Éste se lleva a cabo en un entorno de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto culminado y a promover su difusión y comercialización, lo cual conocemos como venta (Pérez M. , 2021).

## **CLIENTE**

Proviene del latín cliens, el termino cliente es un término que puede tener diferentes significados, según el punto de vista en la que se lo analice, en economía el término posibilita referirse a el individuo que accede a un producto o servicio desde un pago (Oviedo, 2019).

## **DISTRIBUCION**

Respecto a distribución, según sus siglas en inglés (place), es otra de las cambiantes que componen la ya famosa mezcla del marketing, se define como el grupo de recursos necesarios para llevar al producto a disponibilidad del mercado atreves de un proceso sistemático (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

## **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA**

El sistema de distribución selectiva es el punto intermedio entre el modelo de distribución intensa y el de distribución exclusiva. Se apoya en elegir un conjunto concreto de puntos de vista

de comercialización en los cuales deseamos que se encuentre presente nuestro producto, renunciando a otros (García, 2018).

### **ESTRATEGIAS DIGITALES**

según Giui (2017) indica que las estrategias digitales se fundamentan en el funcionamiento de herramientas en línea para llevar adelante un comercio digital. Una definición más armada podría ser una conjunción de procesos que apuntan a detectar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar los beneficios competitivas.

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

“es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada

### **FIDELIZACIÓN**

La fidelización del comprador es un proceso que se basa en desarrollar una interacción positiva entre los clientes y la organización, para que regresen a mercar tus productos o servicios (Muriel, 2020).

### **FORTALECIMIENTO COMERCIAL**

La cualidad de comerciante es dependiente de su actividad diaria, de sus obligaciones y del ejercicio de sus derechos ordinarios y comunes, de la cual recibe los recursos primordiales para su mantenimiento y para la operatividad de sus negocios. El comerciante debería hacer sus actividades con objetivos de lucro. No se necesita que cada acto de negocio se realice con tales fines, empero la actividad profesional debería seguir tal finalidad. El comerciante debería obrar en nombre propio, no son comerciantes (KATA, 2019).

### **IMAGEN CORPORATIVA**

La administración de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de producir una imagen de la organización que influya sobre la competitividad y el triunfo de la misma debido a que de eso es dependiente la elección de comenzar o seguir una interacción (laboral, comercial, financiera, etc.) (Ramos & Valle, 2020).

## **MARCA**

La marca es el componente central de cualquier táctica empresarial. Por ende, actualmente el desafío de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye a partir del diseño y preparación de uno o diversos productos hasta la comunicación positiva y persistente con el mercado que va a cubrir (Del Río, Cardona, & Guacará, 2017).

## **MARETING MIX**

El marketing Mix, es la manera como se incorporan, el producto, el costo o precio, la distribución y la promoción de tal forma que sea correcta para atender las necesidades y anhelos del segmento de mercado seleccionado por la organización como su mercado objetivo, o sea a donde lidera todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y conseguir la postura competitiva deseada dentro del mismo. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

## **MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia se ocupa de diseñar las tácticas interna que tienen que tener las organizaciones para ir creando sus fines que fueran planteados para las ventas de sus productos, así como se ocupa de la imagen de sus productos para ser ofrecidos a los consumidores y comprobar que sean de la mejor calidad. (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020).

## **NEGOCIO**

El termino negocio debe su etimología al latín *negocian*, o sea una negociación del tiempo libre: la ocupación que hacen los individuos con objetivos lucrativos. Este carácter etimológico es bastante especial ya que define al término de un modo diferente al más grande uso que le proveemos esta época (Murillo, 2020).

### **ORBEFRERÍA**

La orfebrería es una de las tantas maneras que hay mediante la cual se puede producir partes artísticas decorativas usando las manos. Una técnica que se basa en labrar diferentes objetos usando materiales como el oro, la plata, otros metales hermosos y sus aleaciones. Es considerado además como el arte de mayor relevancia y antiguo que fue desarrollado por el ser humano (Briceño, 2020).

### **PUBLICIDAD**

La publicidad es un grupo de técnicas, medios y ocupaciones de divulgación que las organizaciones pagan y usan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, por medio de los mensajes adecuados (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

### **PUBLICIDAD DIGITAL**

La publicidad digital se muestra en distintas plataformas llamadas medios digitales, definidas como esas por medio de las cuales se puede generar, mirar, cambiar y mantener la información en una extensa variedad de dispositivos electrónicos digitales (Alfaro, Romero, & Sarabia, 2020).

### **PLANIFICAR**

Planificar es en general, la definición de los métodos y tácticas a continuar para conseguir ciertas metas. Si lo vemos a partir de otro criterio, planear significa anticiparnos a eventos que tienen la

posibilidad de representar una amenaza u posibilidad. De aquel modo, se busca minimizar los impactos negativos de dichas contingencias y fomentar los positivos (Westreicher, 2021).

## **PLAZA**

Esta tiene relación con los sitios donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución, a más grande proporción de sitios donde el consumidor logre hallar lo cual ofrecemos, más grande proporción de ventas (Velázquez, 2020).

## **PRODUCTO**

El producto es el bien o servicio que consigue el consumidor para saciar sus necesidades. En la actualidad, los clientes tienen la posibilidad de escoger entre una extensa variedad de productos que tienen la posibilidad de cubrir las mismas necesidades y cuyas propiedades y costos resultan muy semejantes (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

## **PRECIO**

El precio es el costo monetario por el que, quien da un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de trueque; por otro lado, representa la parte de las ganancias que un sujeto dará a cambio de tener el producto (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

## **SERVICIO**

Los servicios se definen como el grupo de ocupaciones que ejecuta una organización para lograr saciar las necesidades de un comprador. Este grupo de ocupaciones va a poder ser desarrollado por organismos públicos o por organizaciones privadas, y tenemos la posibilidad de descubrir: servicio de electricidad, agua, limpieza, telefonía, sanidad, Internet, enseñanza, etc. (Méndez, 2019).

## **SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en especial o una categoría de productos en segmentos o conjuntos subjetivamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debería producir equipos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, anhelos o preferencias semejantes, sin embargo, donde los equipos mismos sean diferentes entre sí (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

## **SLOGAN**

El Slogan se utiliza para vender o para aconsejar a las sociedades sobre algo. “Eslogan nace del inglés slogan y este del gaélico sluaghghairm, grito de guerra o eslogan publicitario como sentencia identificativa de un entorno comercial o político; un slogan publicitario necesita ser corto y directo, ser efectivo y simple de estudiar, debería impactar los sistemas cognitivos y emocionales, un eslogan suele marcar la diferencia entre los existentes, sirve para generar expectativas y esperanzas en los individuos (Gonzales, 2016).

## **STOCK**

El stock es el grupo de mercancías almacenadas por una compañía. Esta mercancía tiene relación con materias primas y productos terminados dispuestos para ser entregados a consumidores. O sea, la mercancía vinculada al proceso beneficioso de la organización (Páez, 2020) .

## **REDES SOCIALES**

A partir de la popularización de internet, una vez que hablamos de una red social comúnmente hacemos referencia a plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los demás. Los individuos, organizaciones y empresas las usan para tener relación entre ellos. Para realizarlo, tienen que crearse un perfil y tienen la posibilidad de utilizarlo para compartir escrito, imágenes y vídeos. (LAVANGUARDIA, 2020).

**MARCO LEGAL**  
**LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**  
**CAPÍTULO I**  
**DISPOSICIONES FUNDAMENTALES**

**Art. 1.- Objeto y ámbito. -**

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

**Art. 2.- Objetivos de la ley. -** Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) ¡Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) ¡Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;

- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

**Art. 4.- Principios.** - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación. - Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.
2. Desarrollo económico. - Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.
3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.
4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.
5. Formación integral. - En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

**Art. 5.- Obligaciones del Estado.** -

Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;

2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

## **CAPÍTULO IV**

### **FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA**

#### **Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. ▸**

La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, ¡así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
- d) ¡Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y,
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

#### **Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas. ▸**

El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el

emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

El CONEIN, en coordinación con el Ministerio de Educación y la SENESCYT, emitirá resoluciones con recomendaciones sobre los conocimientos técnicos y las competencias que se deberán incluir en las mallas curriculares o los programas formativos. La capacitación dirigida a los integrantes de la economía popular y solidaria estará a cargo de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en el ámbito de sus competencias, incluirán, en sus programas de capacitación, asistencia técnica con la finalidad de fortalecer sus conocimientos, mejorar sus capacidades productivas y fomentar la innovación.

**Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora.**

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

**Art. 21.- Opción de trabajo de titulación.**

Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados. Los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento que se presenten serán enviados a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e

Innovación, para que, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos para el efecto, formen parte y se beneficien de sus programas.

**Art. 22.- Espacios para la difusión y promoción de emprendimientos en los establecimientos de educación. ▸**

Los establecimientos de educación, en todos sus niveles, deberán promover espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos, de servicios reales, virtuales o simulados, sean públicos, privados, mixtos, populares y solidarios, cooperativos, asociativos o comunitarios, para que el alumnado participe en actividades que les permitan afianzar el espíritu emprendedor e innovador y la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de aptitudes como la creatividad, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.

**Art. 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria. ▸**

El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación

### **CODIFICACION DE LA LEY DEL ARTESANO**

**Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

**Art. 2.-** Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;
- c) **Maestro de Taller:** Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;
- d) **Operario:** Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;
- e) **Aprendiz:** Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

**Art. 3.-** La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

**Art. 4.-** Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

**Art. 5.-** La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del presidente de la República;
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;
- c) El director general del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado;

d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes.

Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento, necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

**Art. 14.-** El Tribunal de Disciplina Nacional estará integrado por:

- a) El ministro del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá;
- b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,
- c) El presidente de la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador. En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina. Nota: Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial 91 de 20 de junio de 1997 .

**Art. 15.-** Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro. Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TITULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de

derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de

comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen en mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

## GEOREFERENCIAL

**Figura 1**

*Ubicación del negocio*



Fuente: Google Maps

“Creaciones Orfebres” perteneciente de San Blas en la parroquia urbano del cantón Quito de la provincia Pichincha. Es capital de la Republica del Ecuador, y la Capital más antigua de Sudamérica.

Es la ciudad más importante y poblada del Ecuador desde finales del año 2018. Es la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como patrimonio de la humanidad por la Unesco (Ron, 2019)

La ubicación del negocio” Creaciones Orfebres” principal objeto de estudio se encuentra en el cantón de Quito, sector en el centro histórico y parroquia San Blas, en la calle Montúfar N9-59 y Oriente.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA.**

La investigación documental es muy importante en cualquier proyecto que se va a realizar, ya que este ayuda a entender los varios acontecimientos ya sean históricos, espaciales e incluso los temporales, que rodean a un cierto estudio.

Un investigador puede hacer uso de esta investigación para irse familiarizando con la problemática que estudia, de igual manera, ayudará a descubrir posibles escenarios y estrategias.

##### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

La investigación de campo, es aquella que permitió a los investigadores asistir al negocio donde se va a evidenciar la problemática, de igual manera este permite que se pueda diagnosticar la situación actual que se presenta dentro y fuera del negocio.

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **CUALITATIVA**

Según el autor Creswell (2013), la investigación cualitativa parte de supuestos y emplea marcos teóricos e interpretativos para poder acercarse a estudiar los problemas o situaciones concretas. Analiza y describe cinco acercamientos cualitativos dependiendo de la naturaleza del problema y del proceso por seguir durante la investigación: investigación narrativa, fenomenología, teoría fundamentada, etnografía y estudio de caso. (Arbesú & Menéndez, 2018, pág. 143)

La metodología cualitativa se ha utilizado para la realización de las diversas entrevistas realizadas y la narrativa histórica del negocio, el cual ha sido beneficiaria para la investigación sobre el estudio.

### **CUANTITATIVA**

El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Sampieri, 2014)

En esta metodología se utilizó para la evaluación y tabulación de las encuestas al igual que el estudio de la población.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **INDUCTIVO**

El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. (Bastar, 2012)

### **DEDUCTIVO**

Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. (Bastar, 2012)

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **ENCUESTA**

Esta técnica permite a los investigadores obtener información sobre aspectos específicos y medibles de la investigación.

### **ENTREVISTA**

Es un medio que permite la interacción con personas que pueden brindar información permitiendo la observación no verbal.

## **UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Se definen la población como “el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio”. Sin embargo, no siempre es posible acceder a todas las unidades de observación que forman la población. (Yuni & Urbano, 2014)

Tras la investigación realizada “Creaciones Orfebres” cuenta con una población de 3 entidades el dueño administrativo, el gerente quien controla todas las operaciones, y un operario, quien se encarga de la elaboración y atención del cliente.

### **MUESTRA**

En la investigación científica la mayor parte de los estudios obtienen sus datos de muestras, entendiéndose por tal a “una parte de un conjunto mayor seleccionada especialmente para extraer conclusiones”. Entre las dificultades vinculadas a las decisiones muestrales se encuentran aquellas relativas a los criterios en base a los cuales se establece la selección de los casos. (Yuni & Urbano, 2014)

En la muestra debido que, en el estudio realizado, la población se encuentra establecida por tres personas que forman parte del negocio, por lo tanto, se tomara en cuenta una

entrevista por parte del gerente para dar a conocer cuál es la situación interna del negocio, según las respuestas que se recopilen, se planteará estrategias que permitan al negocio tener una mejor comercialización de sus productos.

Para el análisis externo del negocio se consideró trabajar con un total de 170 encuestas que son personas que pertenecen a la cartera de clientes del mismo, según el resultado a obtener se deberá analizar cada una de las preguntas establecidas por los clientes y así poder trabajar en estrategias que permitan la mejores del negocio.

Para la presente investigación se consideró población interna del negocio donde se desglosa en la siguiente tabla.

Para la presente investigación se tomó la población en la siguiente tabla:

## POBLACIÓN DE ESTUDIO

**Tabla2**

*Población de Estudio*

<b>Grupo a investigar</b>	<b>Población</b>
Administrador (dueño)	1
Gerente	1
Trabajadores	1
Total	3

Fuente: negocio “Creaciones Orfebres”

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

## **UNIVERSO**

El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados. (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016)

## **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez que se aplique la encuesta a la población económicamente activa del cantón Quito, se procederá a la tabulación de una forma manual, que permitirá utilizar herramientas de Excel, consecutivamente se obtendrá porcentajes, incluyendo graficas para poder realizar el análisis respectivo de las preguntas planteadas.

## **CRONOGRAMA TENTATIVO**





<b>18</b>	emisión de la certificación del trabajo escrito (director y pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																																						
<b>19</b>	elaboración y entrega de informe de procesos de titulación del periodo académico																																						

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

## PRESUPUESTO

**Tabla 4**

*Presupuesto*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Trasporte de Quito a Guaranda	\$ 6.00	\$30.00
5	Trasporte de Riobamba a Guaranda	\$ 3.00	\$15.00
5	Trasporte de Guaranda a Quito	\$ 6.00	\$30.00
5	Trasporte de Guaranda a Riobamba	\$ 3.00	\$15.00
20	Alimentación	\$ 2.50	\$50.00
80 h	Cyber	\$ 0.60	\$48.00
1	Caja de Esferos	\$ 2.50	\$2.50
4	Folders	\$ 0.75	\$3.00
400	Copias	\$ 0.02	\$8.00
240	Impresiones	\$ 0.05	\$12.00
4	Anillados	\$ 0.50	\$2.00
50	Scanner	\$ 0.05	\$2.50
2	Empastado	\$ 15.00	\$30.00
5	CD's	\$ 2.50	\$12.50
120	Pasajes en Quito	\$ 0.35	\$42.00
1	Servicios adicionales en el proyecto	\$ 100.00	\$100.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$402.50</b>

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

##### 1. ¿Conoce del negocio de troféos Creaciones Orfebres, en la ciudad de Quito?

Tabla 5

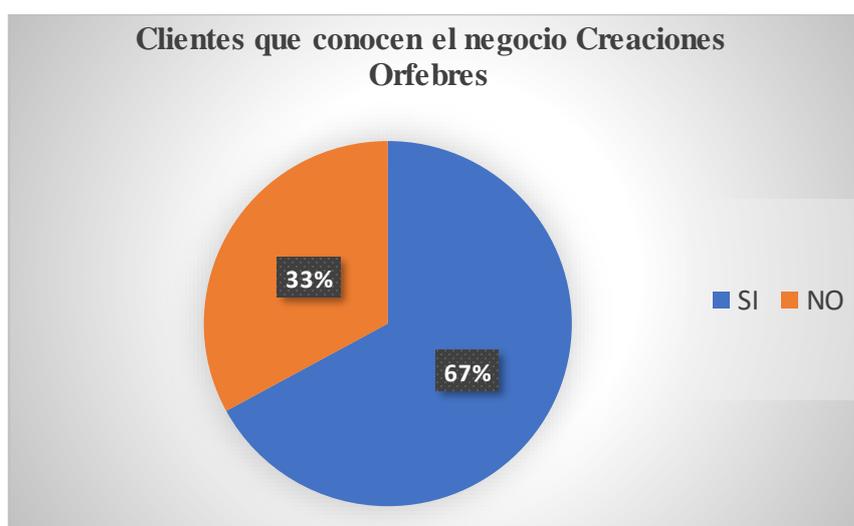
*Clientes que conocen el negocio Creaciones Orfebres*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	67%
No	56	33%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

Figura 2

*Clientes que conocen el negocio Creaciones Orfebres*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

#### **Análisis e interpretación**

Según la investigación realizada se puede evidenciar que más de la mitad de las personas encuestadas, conocen del negocio Creaciones Orfebres, puesto que, habitualmente acuden al local a realizar alguna compra, relacionada con algún deporte y necesiten de trofeos, medallas, entre otros; además existe un porcentaje minoritario, a tener en consideración que no conocen del negocio de Creaciones Orfebres Buitrón en la ciudad de Quito.

**2. A su criterio, ¿Qué características tomaría en cuenta al adquirir un trofeo o medalla?**

**Tabla 6**

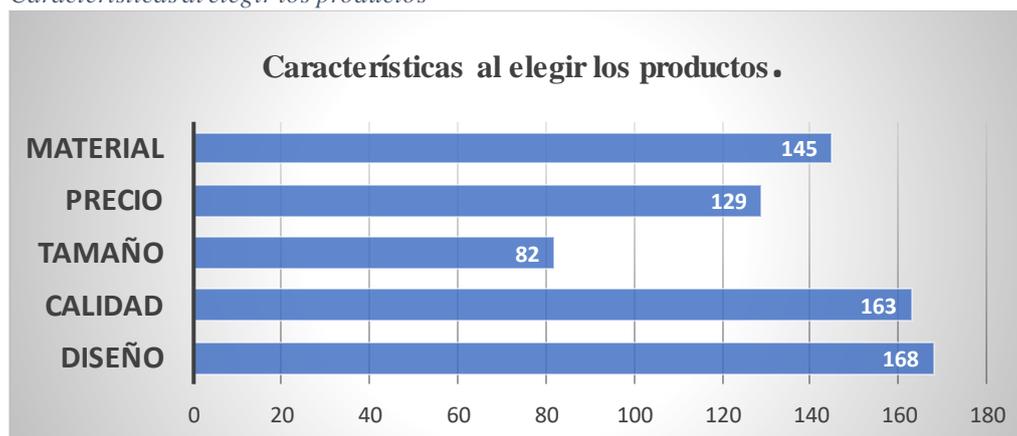
*Características al elegir los productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Material	145	85.29%
Precio	129	75.88%
Tamaño	82	48.23%
Calidad	163	95.88%
Diseño	168	98.22%
<b>Total</b>	<b>137.4</b>	<b>80.32%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 3**

*Características al elegir los productos*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Análisis e Interpretación**

Al preguntar sobre las características al momento de elegir un trofeo o medalla, en su gran mayoría los encuestados, manifiestan que la calidad y el diseño es lo más importante; seguido de un porcentaje mayoritario que expresa el material es fundamental, cabe señalar que más de la mitad de los encuestados manifiestan que el precio es un punto principal al momento de adquirir el producto ya sea en trofeo o medallas, adicional tenemos un porcentaje minoritario de encuestados que para adquirir producto se enfocan en el tamaño.

**3. En qué lugar habitualmente adquiere (compra) una premiación, trofeo, placas, medallas, escarapelas, etc.**

**Tabla 7**

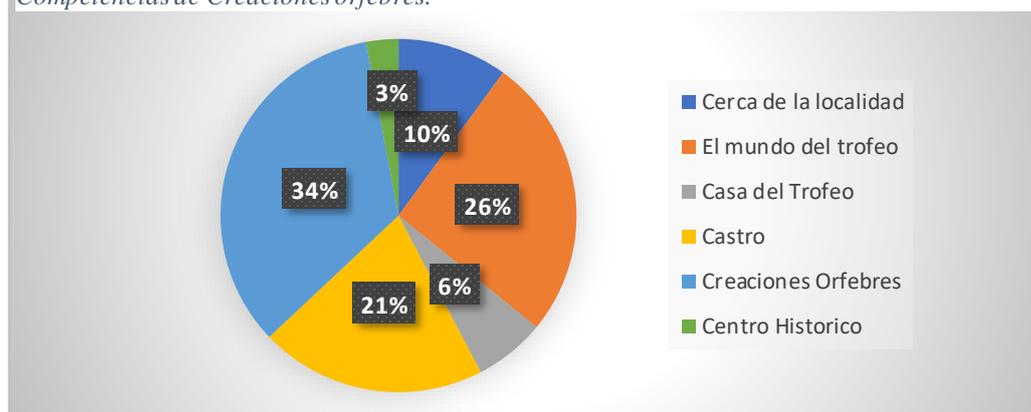
*Competencias de Creaciones orfebres.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de la localidad	17	10%
Mundo del trofeo	44	26%
Casa del trofeo	11	6%
Castro	35	21%
Creaciones orfebres	58	34%
Centro histórico	5	3%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 4**

*Competencias de Creaciones orfebres.*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza.

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo al resultado de los encuestados en su mayoría son clientes frecuentes del negocio Creaciones Orfebres en la ciudad de Quito; seguido de un porcentaje mínimo que manifestaron que adquieren los productos en el negocio Mundo del Trofeo y Creaciones Castro, debido a que se encuentran en un lugar estratégico, en el centro norte de la ciudad de Quito.

**4. A su consideración ¿Qué estrategia comunicacional se podría implementar en el producto y servicio del negocio de trofeos?**

**Tabla 8**

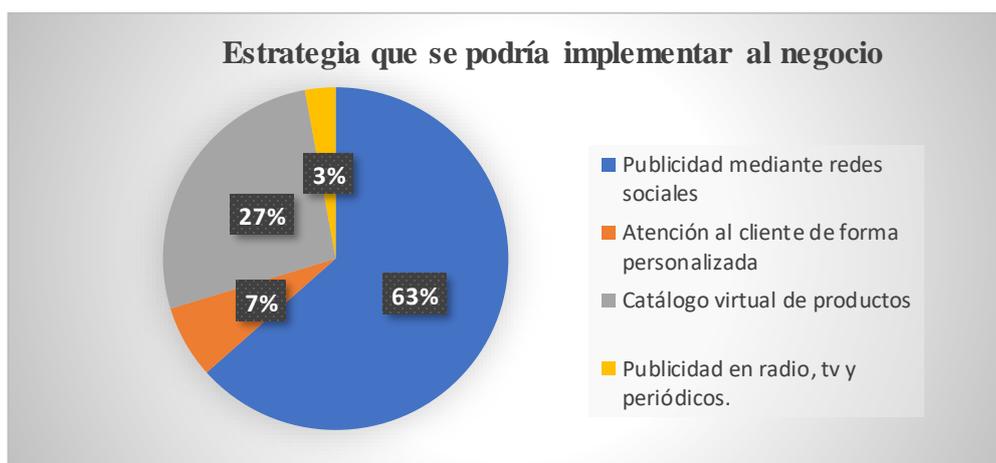
*Estrategia que se podría implementar al negocio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	106	63%
Atención al cliente de forma personalizada	12	7%
Catalogo virtual de productos	47	27%
Publicidad en radio, tv y periódico	5	3%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 5**

*Estrategia que se podría implementar al negocio*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Análisis e Interpretación**

Un resultado mayoritario seleccionó como estrategia comunicacional la publicidad emitida mediante redes sociales; seguido de un porcentaje minoritario el que manifestó que un catálogo virtual de productos ayudaría trabajar de una forma directa y específica con el cliente; y con un porcentaje mínimo de encuestados manifestaron que la atención al cliente de forma personalizada y la publicidad en radio, tv y periódicos podrían funcionar como estrategia para la empresa.

## 5. ¿Qué características son más importantes al momento de adquirir un producto de la orfebrería?

**Tabla 9**

*Características para la adquisición de productos de la orfebrería*

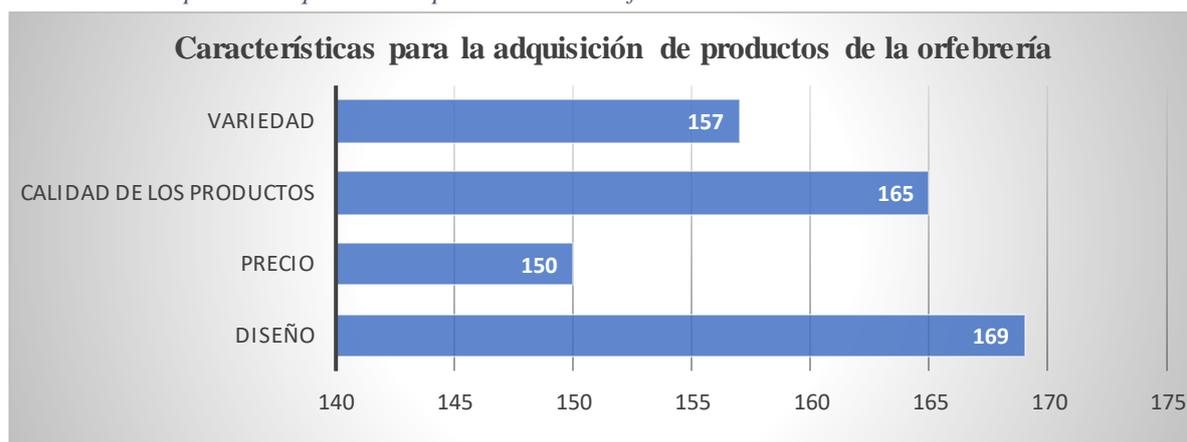
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	157	92.35%
Calidad de los productos	165	97.05%
Precio	150	88.23%
Diseño	169	99.41%
<b>Total</b>	<b>160.2</b>	<b>94.26</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 6**

*Características para la adquisición de productos de la orfebrería*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### **Análisis e Interpretación**

Una gran cantidad de los encuestados dio a conocer que para adquirir un producto de la orfebrería se basa principalmente en los diferentes diseños que ofrece, al igual existen clientes que se enfocan más en el material o en la calidad que los productos que están hechos, ya que aquí se podría ver la durabilidad del mismo, con una mínima cantidad que tiene interés en el precio de cada uno de los productos, es por eso que los productos de la orfebrería debería enfocarse mucho en cada uno de los productos a si poder satisfacer sus perspectivas y deseos.

## 6. ¿Por cuál razón, usted elegiría nuestros productos?

**Tabla 10**

*Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería*

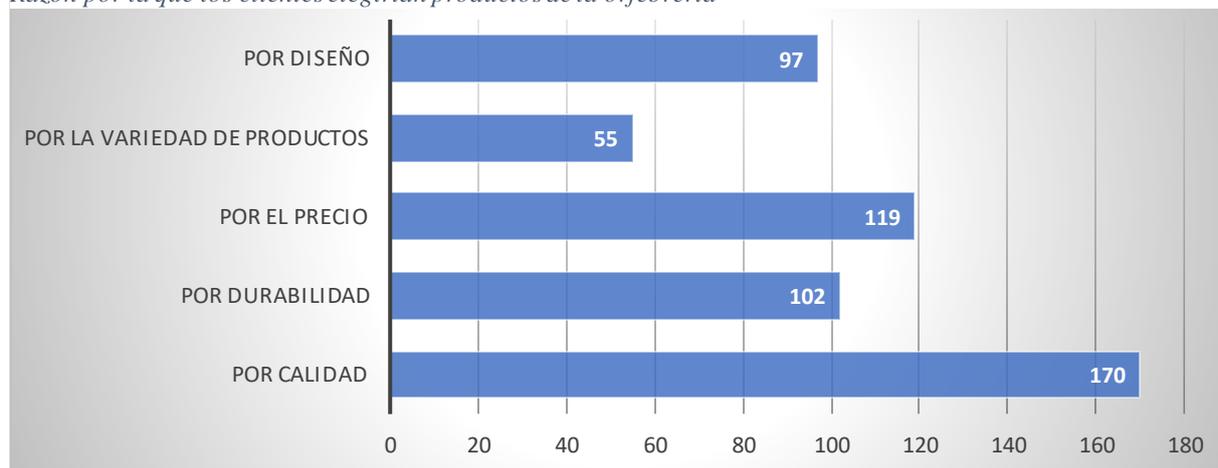
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por diseño	97	57%
Por la variedad de productos	55	32.35%
Por el precio	119	70%
Por durabilidad	102	60%
Por calidad	170	100%
<b>Total</b>	<b>108.3</b>	<b>63.83%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 7**

*Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### **Análisis e Interpretación**

La variable con mayor respuesta por parte de los encuestados es la calidad existe una frecuencia mayoritaria de individuos dando a conocer que Creaciones Orfebres, brinda productos de excelente calidad.; con un porcentaje menor de encuestados han optado por el precio que es accesible; consecutivamente una cantidad mínima de encuestados ha optado por la opción de durabilidad ya que los productos son realizados con materiales de excelente calidad y durabilidad. Con cantidades menores de encuestados ha elegido el diseño de los productos y la variedad que existe dentro del negocio.

## 7. ¿Cuál es la razón por la que no adquiriría nuestro producto/servicio de creaciones orfebres?

**Tabla 11**

*Razones para no adquirir un producto de la orfebrería*

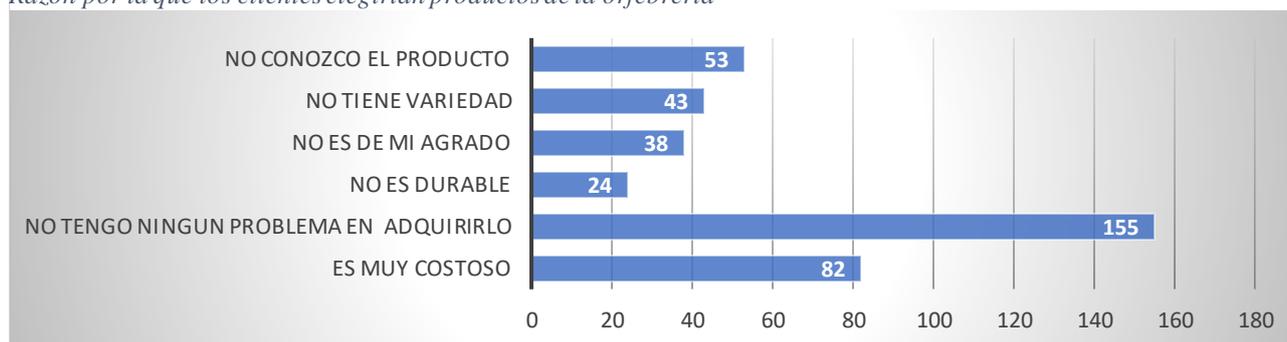
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conozco del producto	53	31.17%
No tiene variedad	43	25.29%
No es de mi agrado	38	22.35%
No es durable	24	14.11%
No tengo problema en adquirirlo	155	91.17%
Es muy costos	82	48.23%
<b>Total</b>	<b>65.83</b>	<b>38.72%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 8**

*Razón por la que los clientes elegirían productos de la orfebrería*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### **Análisis e Interpretación**

Con la mayor parte de encuestados se dio a conocer, como opción que no tienen ningún problema en adquirir los productos que ofrece Creaciones Orfebres realizando que posee productos de interés; con una cantidad menor a la mitad de encuestados informo que los productos son costosos dado a que los precios de los productos que ofrece son elevados. En cambio, con un porcentaje de encuestados con menor cantidad, ha escogido que el producto que ofrece el negocio no es duradero lo cual se planteara para nuevas estrategias para mejorar esta deficiencia dentro del negocio.

## 8. ¿Cuán probable es que escoja nuestros productos sobre los productos de la competencia en el mercado?

**Tabla 12**

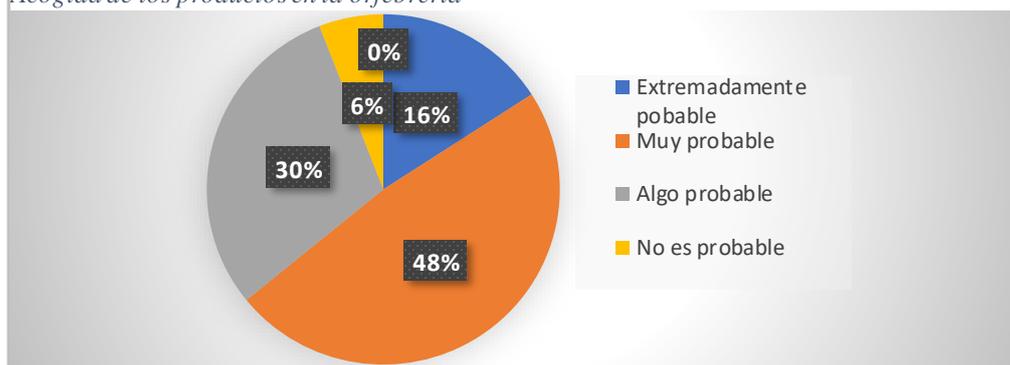
*Acogida de los productos en la orfebrería*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente probable	27	16%
Muy probable	82	48%
Algo probable	51	30%
No es probable	10	6%
No es probable en absoluto	0	0%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 9**

*Acogida de los productos en la orfebrería*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### **Análisis e Interpretación**

Con una cantidad alta de encuestados, dio como respuesta que al elegir los productos de Creaciones Orfebres ante las diferentes competencias que se encuentran a su alrededor es muy probable, porque ofrecen productos diferentes, de calidad, variedad y diferentes precios; con una cantidad un poco menor de encuestados al manifestar que sería algo probable al escoger los productos de la orfebrería ya que son clientes que no adquieren productos constantemente y son de diferente sector. Los encuestados minoritarios no adquirirían los productos de la orfebrería por diferentes situaciones, una de ellas es porque no están inmersos tanto a los diferentes deportes que este requiere para alguna premiación.

## 9. ¿Recomendaría usted comprar en Creaciones Orfebres a otras personas?

**Tabla 13**

*Recomendación a terceros para adquirir los productos en Creaciones Orfebres*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	99%
No	2	1%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito, 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Figura 10**

*Recomendación a terceros para adquirir los productos en Creaciones Orfebres*



Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito, 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### **Análisis e Interpretación**

La mayoría de encuestados como un excelente resultado da a conocer que, si recomendarían a terceras personas el negocio Creaciones Orfebres, debido a que es un negocio confiable, con productos adecuados a cada uno de sus intereses.

## Presentación de los resultados

Los diferentes resultados que se obtuvo al momento de realizar las encuestas a los clientes de Creaciones Orfebres, presentan una recolección de datos de información para la evaluación y viabilidad del proyecto, esto nos permitió analizar cada una de las preguntas y así proponer diferentes estrategias de mercadotecnia que permita cumplir cada una de las expectativas de los clientes y llegar a tener una mayor participación en el mercado con cada uno de los productos que ofrece.

**Tabla 14**

*Presentación de resultados*

No	Pregunta	Opción	Frecuencia (170)	Porcentaje
1	¿Conoce del negocio de trofeos Creaciones Orfebres, en la ciudad de Quito?	Si	114	67%
2	A su criterio, ¿Qué características tomaría en cuenta al adquirir un trofeo o medalla?	Diseño	168	98.22%
3	En qué lugar habitualmente adquiere (comprar) una premiación, trofeo, placas, medallas, escarapelas, etc.	Creaciones orfebres	58	34%
4	¿Qué estrategia comunicacional se podría implementar en el producto y servicio del negocio de trofeos?	Publicidad en redes sociales	106	63%
5	¿Qué características son más importantes al momento de adquirir un producto de la orfebrería?	Diseño	169	99.41%
6	¿Por cuál razón, usted elegiría nuestros productos?	Calidad	170	100%
7	¿Cuál es la razón por la que no adquiriría nuestro producto/servicio de creaciones orfebres?	No lo necesito	155	91.17%
8	¿Cuán probable es que escojas nuestros productos sobre los productos de la competencia en el mercado?	Muy probable	82	48%
9	¿Recomendaría usted comprar en Creaciones Orfebres a otras personas?	Si	168	99%

Fuente: Investigación de mercados, cantón Quito. 2022

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinuesa

Por lo tanto, en la exposición de resultados se ha podido evidenciar los principales datos obtenidos mediante la encuesta que se realizó a clientes del Negocio Creaciones Orfebres donde pueden demostrar que existe una buena imagen de comercialización cabe recalcar que aún hay que trabajar en algunas estrategias actualizadas, que permitan al negocio ser el primero en el mercado, dado que en la pregunta uno el 67% de encuestados, conocen del negocio y ser clientes habitual de Creaciones Orfebres, puesto que, habitualmente acuden al local a realizar alguna compra, relacionada algún deporte y necesiten de trofeos, medallas o algún otro producto.

Frente a esta situación se consideró un punto muy importante donde se enfoca en la elección de productos según sus características, teniendo como respuesta que el 98.22% de los encuestados, se enfocaron más en el diseño de los productos, ya que esto permite al negocio conocer que la variedad y diferencia de productos es un punto fundamental para el cliente y su fidelidad, continuando con el 95.88% de los encuestados dio a conocer que al momento de adquirir productos del negocio creaciones orfebres se enfocan más en la calidad de los trofeos, medallas, etc. De igual manera existe un 85.29% de encuestados prefiere que el material que se utiliza en los productos sea bueno, y distinguidos, finalizando que existe un 75.88% de clientes que al momento de adquirir algún producto del negocio se basa más al precio de los mismo, cabe recalcar que al dar un precio todo esto va dependiendo de los factores anteriores mencionados.

En referencia a la temática de problemas que pueden existir en algún tipo adicional de estrategia comunicacional se podría implementar en el producto y servicio del negocio de trofeos, como resultado en un porcentaje alto de encuestados el 63% de los clientes encuestados dieron a conocer que una de las estrategias propuestas fue el manejo de las redes sociales y la publicidad en las mismas, ya que esta estrategia tiene más acogida en las diferentes plataformas y permite llegar a nuestros clientes de una forma directa. El 27% de

los encuestados solicitaron un catálogo virtual ya que aquí se trabajaría de una forma directa y específica con los clientes, brindando una facilidad a los mismos y dando a conocer los diferentes productos que el negocio puede llegar a ofrecer. Por último, se consideró que tanto la atención al cliente de forma personalizada con el 7% y la publicidad en radio, tv y periódicos con el 3% no tendrá gran acogida por los clientes ya que en la actualidad existen otros métodos y estrategias más actualizadas en el mundo de la tecnología.

Finalmente, los resultados han reflejado que los clientes si recomendarían la empresa a terceros, como referencial para la compra de los productos que ofrece Creaciones Orfebres que en un 99% manifiesta la confianza y buena imagen de mercado de la empresa frente a sus clientes, por lo tanto estima que los resultados son favorables para la empresa, por lo que es viable la implementación de estrategias de mercadotecnia para incrementar la participación de mercado, lo cual se describe a continuación en la propuesta del capítulo V.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **TEMA**

“Estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento comercial del negocio “creaciones orfebres” del cantón quito, provincia de pichincha, año 2022”

## **INTRODUCCIÓN**

Al haber analizado cada una de las situaciones internas y externas en el negocio Creaciones Orfebres, se pudo determinar que existen falencias por parte del negocio, como al no tener el personal necesario para cada área, de igual manera la maquinaria no esta actualizada, en la parte externa se pudo comprender que el negocio es reconocido solo en el sector de San Blas, es aquí donde afecto lo de la pandemia bloqueando las ventas no solo del negocio sino también al de sus alrededores

Al analizar estos puntos se consideró que se deberían aplicar estrategias de mercadotecnia que vayan de la mano con cada uno de los aspectos que se consideró, con esto podemos manifestar que al querer llegar a cada uno de sus clientes es de mucha importancia hay que ver diferentes maneras es aquí donde se les dará a conocer cuales son las estrategias planteadas no solo para los clientes, también para el crecimiento del negocio.

## **JUSTIFICACIÓN**

El negocio creaciones orfebres con más de 60 años de experiencia, en la fabricación y comercialización de trofeos, medallas, monedas, placas de vidrio y metálicas entre otras premiaciones deportivas y no deportivas.

Frente a varias competencias, el negocio ha decaído por varios motivos, uno de ellos es la falta de experiencia en el área de marketing digital, y actualizaciones para dar reconocimiento de la marca hacia sus clientes. Por este motivo el presente trabajo, aportará con diversas

estrategias para el mejoramiento comercial y posicionamiento estratégico de la marca mediante el análisis interno y externo del negocio.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo General**

Plantear estrategias de mercadotecnia para la comercialización de los productos en el negocio Creaciones Orfebres, que permita mejorar el reconocimiento y aumento de las ventas en artículos de premiación.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación comercial de los productos y servicios de orfebrería en el mercado local.
- Desarrollar la misión, visión y valores del negocio “Creaciones Orfebres”.
- Fundamentar estrategias de mercadotecnia para la mejora de la comercialización de productos del negocio “Creaciones Orfebres en la ciudad de Quito,

## **DEFINICIÓN CORPORATIVA**

### **Misión**

Somos un negocio líder en el diseño, fabricación y comercialización de productos en orfebrería, generando satisfacción en nuestros clientes.

### **Visión**

Al año 2027 Creaciones Orfebres Buitrón seremos reconocidos como una empresa líder en el mercado de premiaciones y reconocimientos educativos y deportivos.

## **Valores**

Creaciones Orfebres tenemos como principales valores:

- Ser honestos
- Ser creativos
- Ser puntuales
- Ser responsables

## **ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO**

### **Mercado de Orfebrería Local y Provincial**

Creaciones orfebres encuentra en el centro de Quito en la parroquia de San Blas en las calles Montúfar N9-59 y Oriente, a su alrededor. En este sector cuenta con 15 locales que son especialmente dedicados a la orfebrería en el ámbito de la joyería, artesanía, artesanías en maderas, metales entre otros. Dando a conocer que el sector Centro histórico en la parroquia de San Blas, existen variedad de artesanos orfebres.



mercado, puesto que nos permite evaluar el crecimiento y en consecuencia la posición potencial y dirección del negocio.

Se considero que dentro del factor legal o político existen varias leyes que ampara al artesano, de igual manera en lo económico que el artesano no cobra el IVA en sus trabajos o productos, pero si deben declarar en el SRI ya puede ser semestral o anual. En el factor social se puede considerar que el negocio tuvo un decaimiento por la pandemia ya que esto afecto de una manera general, es decir no solo en la ciudad o en el país sino esto fue a nivel mundial, como último factor en la orfebrería existen tecnología que de alguna u otra manera ayuda a la creación de los productos en general pero cabe recalcar que al querer actualizar la maquinaria implica otros gastos adicionales los cuales en el momento es imposible poderlos adaptar, por eso el negocio Creaciones Orfebres Buitrón se ha visto en la necesidad de mantener las mismas y acomodarse hasta que nuevamente la economía tanto del país como del negocio vuelvan a realizarse y según esto, dando los cambios que se necesitan y brindar una mejor atención no solo a los clientes sino en brindar productos de calidad.

## ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

### Matriz de Posicionamiento Estratégico

Marca	Ventas semestrales	Calidad	Conocimiento espontáneo
Creaciones Orfebres Buitrón	1800	80	80%
Mundo del Trofeo	2200	90	60%
Castro	1900	50	50%
Trofeos Morales	1200	30	30%
Máximo	2200	90	80%

Mínimo	1200	30	30%
Promedio	1775	62,5	55%

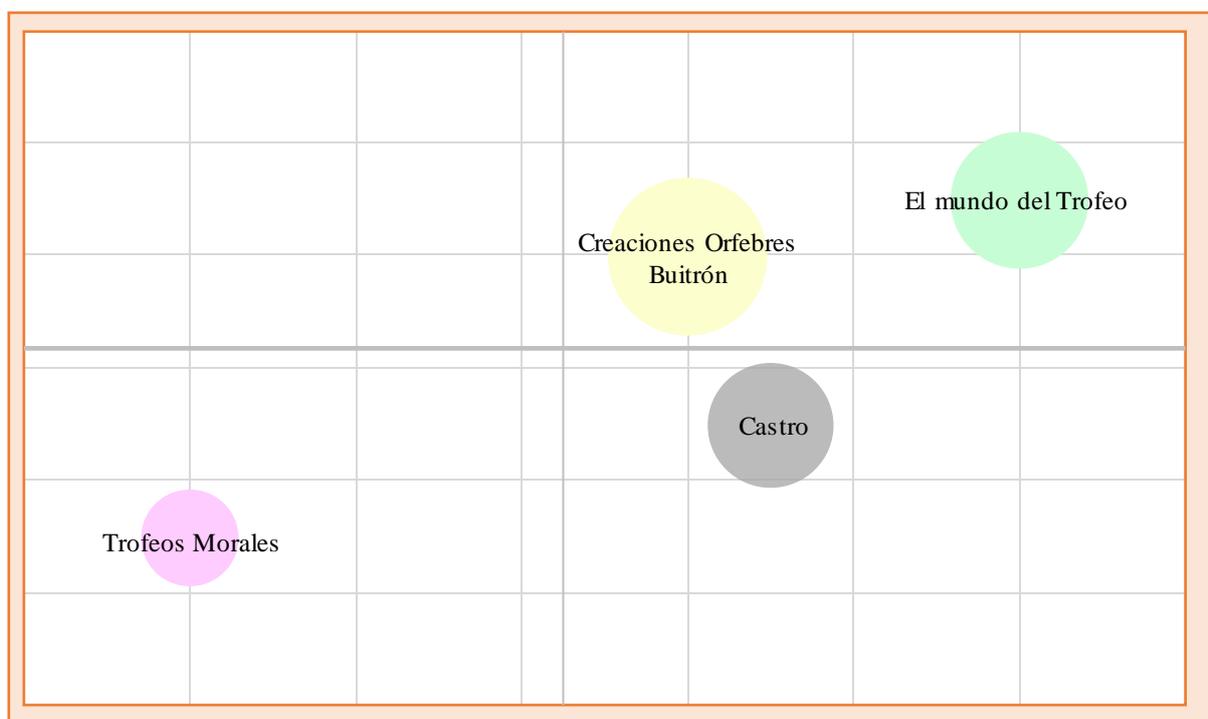
**Matriz 1**

*Posicionamiento Estratégico del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

Fuente: Información de Mercado  
 Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Análisis general**

Se da a conocer que la mayor competencia que existe, es El mundo del Trofeo, el cual posee una mayor fuerza de ventas semestrales el cual ocupa un 80% dentro del mercado a



comparación de creaciones orfebres, dando a conocer un posicionamiento en la mente de los consumidores por parte de nuestra competencia.

**Matriz FODA**

**Matriz 2**

*Fortalezas del negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

No	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Personal capacitado para elaboración del producto		x	

2	Creaciones Orfebres cuenta con una estructura funcional		x	
3	Diferenciación de productos	x		
4	Ambiente laboral adecuado		x	
5	Tiene una ubicación estratégica	x		
6	Medios de Comunicación			x
7	Publicidades de los productos que ofrece			x
8	Atención Personalizada	x		

Fuente: Información de Mercado

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### Matriz 3

*Oportunidades del negocio Creaciones Orfebres "Buitrón"*

No	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Leyes que amparan al Artesano	x		
2	El factor tecnológico que posee el negocio		x	
3	Clientes frecuentes para adquirir productos		x	
4	Convenios con Instituciones y federaciones	x		
5	Proveedores disponibles	x		
6	No posee IVA en productos por ser artesano calificado	x		
7	Cuenta con maquinaria para creación de productos nuevos		x	
8	Actualización de nuevas estrategias para la comercialización del negocio		x	

Fuente: Información de Mercado

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### Matriz 4

*Debilidades del negocio Creaciones Orfebres "Buitrón"*

No	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	No es muy conocido fuera del sector de San Blas		x	
2	No dispone de redes sociales que permitan llegar a más	x		

	clientes			
3	No mantiene Personal para cada área		x	
4	No poseen manejo en tecnologías digitales		x	
5	No poseen personal para abastecer la atención al cliente		x	
6	Falta de conocimiento en redes sociales	x		
7	No actualizan maquinaria		x	
8	Falta de material para creación de nuevos productos		x	

Fuente: Información de Mercado

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### Matriz 5

*Amenazas del negocio Creaciones Orfebres "Buitrón"*

No	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Escasez de mano de obra		x	
2	Precios elevados en la materia prima	x		
3	Inestabilidad Económica del país	x		
4	Apertura de nuevas competencias	x		
5	Cambios económicos del país por motivos de la pandemia	x		
6	No existe Variedad en productos		x	
7	Cancelación de campeonatos deportivos		x	
8	Infraestructura laboral		x	

Fuente: Información de Mercado

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### Análisis

Mediante este análisis interno y externo se pudo manifestar que es de vital importancia la matriz FODA porque analiza la situación actual del negocio, permitiéndonos así poder plantar estrategias de mejora para el negocio y así sobresalir en el mercado.

M

Matriz 6

Cartera del negocio Creaciones Orfebres "Buitrón"



triz BCG

Fuente: Información de Mercado-  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

Análisis

En la matriz BCG se ha dado a conocer que el producto estrella del negocio que tiene una alta participación en el mercado y un alto crecimiento son las medallas las cual genera para el negocio un aumento económico y sustentable por otro lado el producto que tiene baja participación en el mercado y bajo crecimiento son las placas metálicas las cuales generan pocos e ingresos y posee un escaso posicionamiento en la mente de los consumidores y el mercado

## Matriz 7

Como piensa el cliente



### Matriz de empatía con el cliente

Fuente: Negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”  
Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

### Análisis

Mediante la matriz de empatía con el cliente se pudo considerar de qué manera el cliente está trabajando con el negocio, teniendo como resultado que el cliente de forma en general se enfoca en la diferenciación de productos que se puede ofrecer, de igual manera en los precios,

el cliente puede ver la creatividad de los productos. Escucha más en lo que dicen terceras personas, es decir escuchan las experiencias de compras anteriores que tuvieron personas cercanas a ellos. Gracias a todo estos análisis el cliente puede sentir diferentes emociones ya sean buenos o malos y regresar por una compra a futuro

## DESARROLLO ESTRATÉGICO

**Tabla 15**

*Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Catálogo Digital</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar eficacia y rapidez a los clientes mediante un catálogo digital que permita observar la diferenciación de productos que ofrece el negocio
<b>Descripción</b>	En el catálogo virtual que se va a realizar seria de una forma directa que el cliente podría ingresar y observar cada uno de los productos, los diferentes colores, diseños y tamaños, con sus respectivas características
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los clientes</li> <li>○ Negocio Creaciones Orfebres Buitrón</li> </ul>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diagramación</li> <li>▪ Utilizar Photoshop</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ \$75 el pago de tomar fotos</li> <li>▪ El diseño del catálogo \$40</li> <li>▪ La impresión \$20</li> </ul>

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Tabla 16**

*Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Manejo de Redes Sociales</b>
<b>Objetivo</b>	Crear y aumentar una comunidad online
<b>Descripción</b>	Llegar de manera directa a nuestro segmento de clientes interesados en los productos y las diferentes reacciones o comentarios nos permitirá saber si tiene acogida el producto o el negocio de Creaciones Orfebres Buitrón.
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Negocio Creaciones Orfebres Buitrón</li><li>○ Clientes</li></ul>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Crear una página web</li><li>▪ Crear la página de Facebook</li><li>▪ Crear la página de Instagram</li></ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Pago de página web y Facebook \$80</li></ul>

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Tabla 17***Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Comercio electrónico</b>
<b>Objetivo</b>	Implementar alternativas de mejoramiento en la venta y comercialización de productos
<b>Descripción</b>	El pago de los clientes puede ser mediante tarjeta de crédito o transferencias
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Negocio Creaciones Orfebres Buitrón</li><li>○ Clientes</li></ul>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Transferencias</li><li>▪ Pago con tarjeta</li><li>▪ Pago a Crédito</li></ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ MAQUINA LECTORA \$130</li><li>▪ SERVICIOS INTERVACANRIOS 0.30 A 0.40</li></ul>

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Tabla 18***Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Estrategia de cooperación</b>
<b>Objetivo</b>	Lograr la extensión del negocio no solo en el sector de San Blas sino a nivel Provincial
<b>Descripción</b>	Al mantener un convenio ya sea con federaciones de la ciudad o de la provincia al igual de instituciones educativas permitirá que los productos y la marca sean reconocidos por la calidad y garantía que el negocio puede llegar a ofrecer.
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Negocio Creaciones Orfebres Buitrón</li> <li>○ Federaciones deportivas</li> <li>○ Instituciones educativas</li> </ul>
<b>Acciones</b>	Mediante convenio ya sea con Federaciones deportivas e Instituciones educativas seria dependiendo los tiempos y la cantidad de productos que se necesite
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuento del 10% por adquirir productos en grandes cantidades</li> </ul>

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

**Tabla 19***Estrategia propuesta para el negocio Creaciones Orfebres “Buitrón”*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Atención al cliente</b>
--------------------------------	----------------------------

<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medir el nivel de satisfacción del cliente</li> <li>○ Mantener un contacto directo con los clientes</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>La persona que se encargará de la atención personalizada a los clientes será quien se encarga de proporcionar información y soporte con los productos que ofrece el negocio Creaciones Orfebres Buitrón, de igual manera se encarga de canalizar si existe alguna queja o reclamo por parte de los clientes al negocio.</p>
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Negocio Creaciones Orfebres Buitrón</li> <li>○ Clientes</li> </ul>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener relación directa con el cliente</li> <li>▪ Proporcionar información</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pago básico \$425</li> </ul>

Elaborado por: Bryan Buitrón; Karla Vinueza

## PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 20**

*Plan de Acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fechas de Finalización</b>	<b>Costo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Catalogo Virtual	Asistente de marketing	Abril	Diciembre	\$135	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación de un catálogo de productos que ofrece la orfebrería</li> </ul>	
Manejo de redes Sociales	Área de MDT	Diciembre 2021	Indefinido	\$80	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página de Facebook</li> <li>▪ Página web</li> <li>▪ Página de Instagram</li> <li>▪ WhatsApp Business</li> </ul>	
Comercio electrónico	Propietario Área de MDT	Abril	Diciembre		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transferencias</li> <li>▪ Pago con tarjeta</li> <li>▪ Pago a Crédito</li> </ul>	
Convenio con instituciones deportivas y educativas	Propietario	Indefinido	Indefinido	-10%	Descuento del 10%	
Atención al cliente	Encargado de Ventas	Indefinido	Indefinido	\$425 mensual	Atención de forma personalizada	

Fuente: Negocio Creaciones Orfebres "Buitrón"  
Elaborado

por:

Bryan

Buitrón;

Karla

Vinueza

## **Conclusiones**

- Al haber analizado la situación comercial del negocio Creaciones Orfebres llegamos a la conclusión que al haber tenido este tiempo de pandemia no hubo ventas de los productos provocando que haya un decaimiento en el negocio, es por eso que se utilizó estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de productos.
- Al haber desarrollado la misión, visión y valores del negocio “Creaciones Orfebres Buitrón” permitirá perfilar los objetivos del negocio, de tal manera que se podrá llegar a más clientes mediante estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro.
- Se plantearon estrategias de mercadotecnia para poder mejorar la comercialización de productos del negocio “Creaciones Orfebres Buitrón en la ciudad de Quito, considerando que tanto para los clientes como para el negocio es fundamental que se relacionen y poder tener más alcance de clientes.

## **Recomendaciones**

- Para poder saber en qué situación se encuentra un negocio o una empresa es importante realizar un análisis interno y externo que permita analizarlo y después saber de qué manera se puede brindar ayuda para una mejora.
- Como recomendación podemos dar a conocer que es de vital importancia que cada negocio tenga la misión, visión y valores ya que esto se puede ayudar en un futuro a mejorar estrategias y cumplir los diferentes objetivos que se tiene.
- Las estrategias de mercadotecnia ayudaran a la mejora del negocio, pero siempre cuando sepamos como llegar a nuestros clientes y que el negocio sea reconocido por sus diferentes productos y servicios que puede llegar a ofrecer.

# **Anex**

# **os**

### Anexo 1

*Foto con el dueño*



Nota: Foto con el dueño del negocio Creaciones orfebres y Karla Vinueza

### Anexo 2

*Foto con el dueño*



Nota: Foto con el dueño del negocio Creaciones orfebres y Bryan Buitron



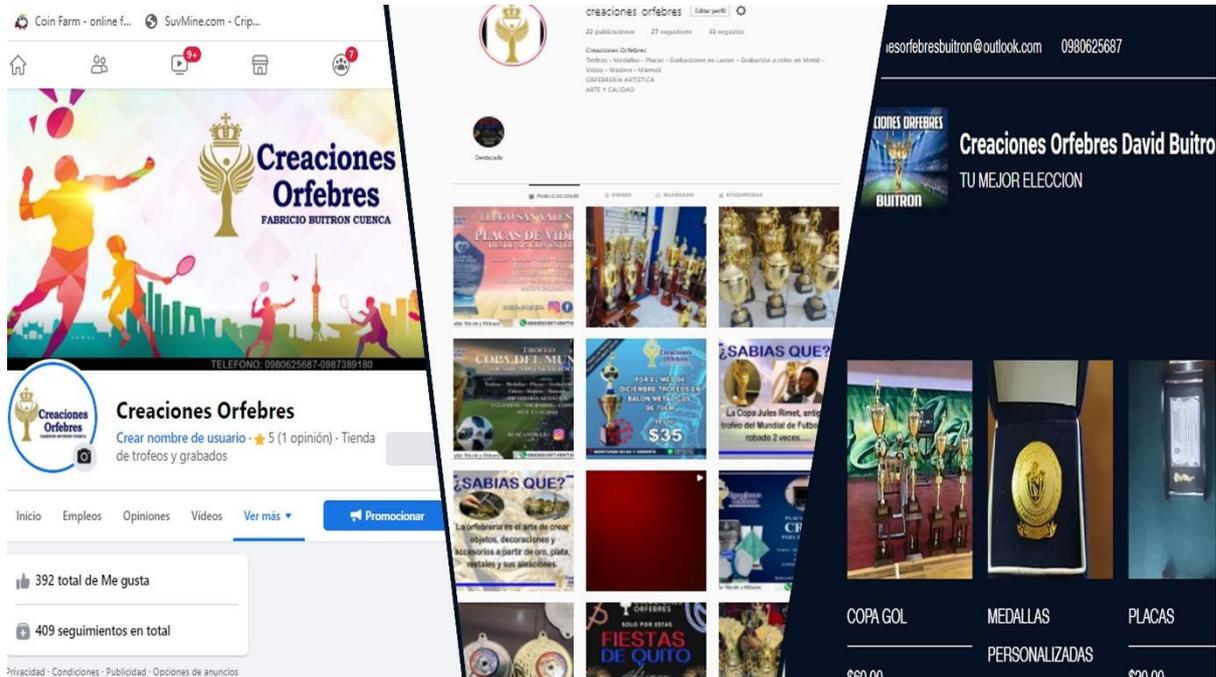
# CATALOGO

## 2021-2022

Nota: Propuesta de catalogo para el negocio

## Anexo 4

### Redes del negocio Creaciones Orfebres



Nota: Creación de redes sociales del negocio

## Anexo 5

### Exterior del negocio



Nota: Foto del negocio en el exterior

**Anexo 6**

*Trofeos*



Nota: productos del negocio

**Anexo 7**

*Medallas*



Nota: productos del negocio

Quito, 02 de diciembre de 2021

Sr. Fabricio Alexander Buitron Cuenca  
Gerente Administrativo, Negocio Creaciones Orfebres  
Presente.-

De nuestra consideración:

Nosotros, Bryan Fabricio Buitron Boada, con C.I. 1720034089 y Karla Jhoana Vinueza Garces, con C.I. 0604412130, ante Ud. Respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que actualmente estamos cursando la Licenciatura de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar, solicito a Ud. De la manera mas comedida, se considere la petición de un proyecto de tesis que cuente con la información suficiente y necesaria para desarrollarlo, de acuerdo a la necesidad requerida de la empresa.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



Bryan Fabricio Buitron Boada  
C.I. 1720034089



Karla Jhoana Vinueza Garces  
C.I. 064412130



Sr. Fabricio Alexander Buitron Cuenca  
R.U.C. 171192536001

## Bibliografía

- Alfaro, C. M., Romero, R., & Sarabia, G. (2020). *La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/347679978\\_La\\_publicidad\\_digital\\_una\\_alternativa\\_de\\_marketing\\_ante\\_la\\_emergencia](https://www.researchgate.net/publication/347679978_La_publicidad_digital_una_alternativa_de_marketing_ante_la_emergencia)
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(4), 62-87.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Arbesú, M. I., & Menéndez, J. L. (2018). *Métodos cualitativos de la investigación de la educación superior*. Mexico: Newton Edición y Tecnología Educativa.
- Ayerdi, I. (2017). Diseño de almacén para el lanzamiento de un nuevo producto en el entorno de la industria aeronáutica. *Proyecto para la obtención del título de Ingeniero Industrial*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Obtenido de [https://oa.upm.es/49242/1/TFG\\_IGNACIO\\_AYERDI%20\\_TORNERO.pdf](https://oa.upm.es/49242/1/TFG_IGNACIO_AYERDI%20_TORNERO.pdf)
- Briceño, G. (2020). *Orfebrería*. Obtenido de <https://www.euston96.com/orfebreria/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, M. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Universidad y Sociedad*, 11(5).
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacará, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación.Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.

- Espinoza, R. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2425/FCAD-ESP-REY-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Faúndez, D. (2020). *Desarrollo de canales de venta físicos: ¿Modernos o tradicionales?* Obtenido de <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/desarrollo-de-canales-de-venta-fisicos-modernos-o-tradicionales/>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala-Ecuador: UTMACH.
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), pp. 309-324.
- García, G. (2018). *¿Qué es distribución selectiva?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-distribucion-selectiva.html>
- Giu, W. (2017). *Que es una estrategia digital*. Obtenido de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>
- Gonzales, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? *EL ÁGORA USB*, 16(2), 547-569.
- Guerrero, S. (2020). *ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES EN SAN IGNACIO – 2019*. Universidad Señor de Sipán, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7476/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1>
- KATA. (2019). *Capacidad comercial*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/365240489/Capacidad-Comercial>

- LAVANGUARDIA. (2020). *Las redes sociales, una revolución comunicativa*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Méndez, D. (2019). *Definición de servicio*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Mordo, C. (sf). *La artesanía, un patrimonio olvidado*. Obtenido de [http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1465/1/La%20artesan%C3%ADa%2C%20un%20patrimonio%20olvidado\\_Carlos%20Mordo.pdf](http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1465/1/La%20artesan%C3%ADa%2C%20un%20patrimonio%20olvidado_Carlos%20Mordo.pdf)
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Murillo, R. (2020). *Definición de Negocio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/458334046/DEFINICION-DE-NEGOCIO>
- Olalde, M. (2018). *Conceptos Básicos*. Universidad Autónoma Metropolitana, México. Obtenido de [http://evaluacion.azc.uam.mx/assets/conceptos\\_basicos\\_de\\_administracion.pdf](http://evaluacion.azc.uam.mx/assets/conceptos_basicos_de_administracion.pdf)
- Oviedo, J. (2019). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/310544695/Definicion-Cliente>
- Páez, G. (2020). *Stock (estocae)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/stock-estocaje.html>
- Pérez, M. (2021). *Definición de Comercio*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercio/>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

- Ron, S. C. (2019). *Los barrios del centro histórico de Quito: comercio informal, patrimonio cultural, transporte y seguridad, 2000-2014*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Torres, E., & García, S. (2021). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1).
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)
- Westreicher, G. (2021). *Planificación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Zambrano, C., & Ballesteros. (2018). Determinantes del modelo estratégico publicitario en el comportamiento del consumidor de las empresas sector comercial. *Pol. Con*, 3(9), 398-417.

**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO**

**Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,**

**CERTIFICA**

Que los señores **Bryan Fabricio Buitrón Boada y Karla Johana Vinueza Garces**, estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO "CREACIONES ORFEBRES" DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 22 de febrero del 2022

Atentamente,



**Mg. Wilter Rodolfo Camacho Arellano**  
**Par Académico**

## CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

**ING. PAOLA ESTEFANIA ALBÁN TRUJILLO EN CALIDAD DE  
PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,**

### CERTIFICA

Que los señores **Bryan Fabricio Buitrón Boada y Karla Johana Vinueza Garces**, estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO “CREACIONES ORFEBRES” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 22 de febrero del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**PAOLA ESTEFANIA  
ALBAN TRUJILLO**

Ing. Paola Albán  
**Par Académico**

## CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

**ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,**

### CERTIFICA

Que los señores **Bryan Fabricio Buitrón Boada y Karla Johana Vinueza Garces**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO “CREACIONES ORFEBRES” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022.**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 22 de febrero del 2022

Atentamente,



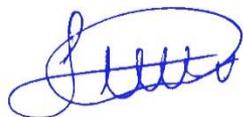
Firmado electrónicamente por:  
**CHARLES PAUL  
VISCARRA  
ARMIJOS**

Ing. Charles Paúl Viscarra

**Director**

## CERTIFICADO URKUND

URKUND	
<b>Documento</b>	<a href="#">TESIS_BUITRÓN_VINUEZA_CREACIONES_ORFEBRES.docx</a> (D130727867)
<b>Presentado</b>	2022-03-17 21:28 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	kavinueza@mail.es.ueb.edu.ec
<b>Recibido</b>	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	TESIS_BUITRON_VINUEZA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 4% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.



Ing. Charles Viscarra  
C.I 0201572963

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS, ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO E ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular con el tema: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO “CREACIONES ORFEBRES” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022. desarrollado por los señores **BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO Y VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA**

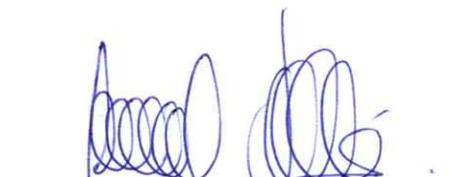
### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 17 de marzo del 2022*



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos  
**DIRECTOR**



Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo  
**PAR ACADÉMICO**



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano  
**PAR ACADÉMICO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**REGISTRO DE ASESORAMIENTO**

**Tema del Trabajo de Integración Curricular:** ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO "CREACIONES ORFEBRES" DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022.

**Estudiantes:** Bryan Fabricio Buitrón Boada y Karla Johana Vinueza Garcés

**Docente Director:** Ing. Charles Viscarra

Fecha	Tema Tratado	Firma Estudiante
29/11/2021	Asesoramiento de Tema para el proyecto de investigación	
02/12/2021	Lineamientos para realizar el Anteproyecto	
08/12/2021	Presentación del Anteproyecto	
27/01/2022	Lineamientos para desarrollar la propuesta del trabajo de investigación	

15/02/2022	Avance y correcciones de la propuesta	 
03/03/2022	Presentación del proyecto de investigación final	 



Firmado electrónicamente por:  
**CHARLES PAUL  
VISCARRA  
ARMIJOS**

---

**Director**

ANEXOS

Zoom Reunión

Usted está viendo la pantalla de Charles Viscarra Ver Opciones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
13		09000							
14		09000							
15		10000	Mercadotecnia Digital 7mo "A" Mercadotecnia	El ejercicio como representante Docente al máximo órgano colegiado académico superior de una Universidad o Facultad Politécnica (Consejo Universitario)	Desarrollar proyectos de innovación que permitan aplicar los conocimientos generados en las Instituciones de Educación Superior, en proyectos productivos o de beneficio social.	El ejercicio como representante Docente al máximo órgano colegiado académico superior de una Universidad o Facultad Politécnica (Consejo Universitario)	Planificar y actualizar contenidos de clases, seminarios, talleres, entre otros.		
16		10000					Fundamentos de Administración Ito "A" Mercadotecnia		
17		11000							
18		11000							
19		12000	Planificar y actualizar contenidos de clases, seminarios, talleres, entre otros.	El ejercicio como representante Docente al máximo órgano colegiado académico superior de una Universidad o Facultad Politécnica (Consejo Universitario)	Fundamentos de Administración Ito "A" Mercadotecnia	El ejercicio como representante Docente al máximo órgano colegiado académico superior de una Universidad o Facultad Politécnica (Consejo Universitario)	Mercadotecnia Digital 7mo "A" Mercadotecnia		
20		12000							
21		13000					Mercadotecnia Digital 7mo "A" Mercadotecnia		
22									
23		14000							
24		15000	Casos y Trade Marketing 3vo "A" Mercadotecnia	Planificar y actualizar contenidos de clases, seminarios, talleres, entre otros.	Casos y Trade Marketing 3vo "A" Mercadotecnia	Dirigi Trabajos para la obtención del Título o Grado Académico			
25		15000							
26		16000							
27		16000							
28		17000	Comportamiento del Consumidor 4to "A" Mercadotecnia	Casos y Trade Marketing 3vo "A" Mercadotecnia	Dirigi Trabajos para la obtención del Título o Grado Académico	Mercadotecnia de Eventos y Relaciones Públicas 6to "A" Mercadotecnia	Prepara, elabora, aplica y califica exámenes, trabajos y prácticas		
29		17000							
30		18000							
31		18000							
32		19000							
33		19000							
34		20000							
35									
36									

Cancelar silenciar ahora Iniciar video

Participantes 31 Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Aplicaciones Salir

AnteProyecto\_Titulación\_Ro... Usted está viendo la pantalla de Charles Viscarra Ver Opciones

**3.2.DIRECTOR PROPUESTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**Nombre:** Viscarra Armijos Charles Paul  
**Cedula:** 0201572963  
**E-mail:** [chviscarra@ueb.edu.ec](mailto:chviscarra@ueb.edu.ec)

**3.3.ORGANIZACIÓN DONDE SE APLICARÁ EL TRABAJO:**

Empresa "CONFITES MADAVEL"

PÁGINA 3 DE 44 6937 PALABRAS

Cancelar silenciar ahora Detener video

Participantes 14 Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Aplicaciones Salir

Zoom Reunión Usted está viendo la pantalla de Charles Viscarra Opciones de vista Vista

Mayra Prado Uriarte Charles Viscarra Jenny Borja Karla Vinuesa-Garces Jhomira Moncayo Liliana Guerrero

Propuesta Tema - Microsoft Word

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DISEÑO DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Fuente Párrafo Estilos Edición

Objetivos:

- General
- Específicos

Análisis situacional Externo

- Mercado de Muebles Local y Provincial
- Matriz PESTLE

Análisis situacional Interno

- Matriz de Posicionamiento Estratégico
- Matriz FODA
- Matriz BCG
- Estrategia de Océano Azul y Océano Rojo
- Matriz de empatía con el cliente
- Modelo Negocio Canvas

Desarrollo estratégico

Estrategias de MKT

PÁGINA 6 DE 7 389 PALABRAS 120 %

Cancelar silenciar ahora Detener vídeo Participantes Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Aplicaciones Salir

*Guaranda, 17 de marzo del 2022*

## CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes **BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO** y **VINUEZA GARCES KARLA JOHANA** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO “CREACIONES ORFEBRES” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**CHARLES PAUL  
VISCARRA  
ARMIJOS**

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos  
**DIRECTOR**



Factura: 001-002-000091281



20221701018P02381

NOTARIO(A) GLENDA ELIZABETH ZAPATA SILVA  
NOTARÍA DÉCIMA OCTAVA DEL CANTON QUITO  
EXTRACTO



Escritura N°:	20221701018P02381						
<b>ACTO O CONTRATO:</b>							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:	29 DE AGOSTO DEL 2022, (10:58)						
<b>OTORGANTES</b>							
				<b>OTORGADO POR</b>			
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	BUITRON BOADA BRYAN FABRICIO	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1720034089	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
Natural	VINUEZA GARCES KARLA JOHANA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	0604412130	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
<b>A FAVOR DE</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
<b>UBICACIÓN</b>							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		BENALCAZAR			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:	INDETERMINADA						

*Glenda Zapata Silva*  
NOTARIO(A) GLENDA ELIZABETH ZAPATA SILVA

NOTARÍA DÉCIMA OCTAVA DEL CANTÓN QUITO

5

# NOTARIA 18

Cantón Quito

Dra. Glenda Zapata Silva

2022 17 01 18 P02381



ACTO/CONTRATO:

**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

OTORGANTES:

<u>APELLIDOS Y NOMBRES</u>	<u>CEDULA</u>	<u>CALIDAD</u>
BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO	C.C. 1720034089	DECLARANTE
VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA	C.C. 0604412130	DECLARANTE

CUANTÍA: INDETERMINADA

DI 2 COPIAS \*\*KAR\*\*

En la ciudad de San Francisco de Quito, Capital de la República del Ecuador **LUNES VEINTINUEVE (29) DE AGOSTO DEL DOS MIL VEINTIDÓS**, ante mí **DOCTORA GLENDA ZAPATA SILVA, NOTARIA DÉCIMA OCTAVA DE QUITO DISTRITO METROPOLITANO**, comparecen con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura pública, el señor **BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO** y la señorita **VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA**, por sus propios y personales derechos.- Los comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civil solteros, domiciliados de la siguiente manera el señor **BUITRÓN**

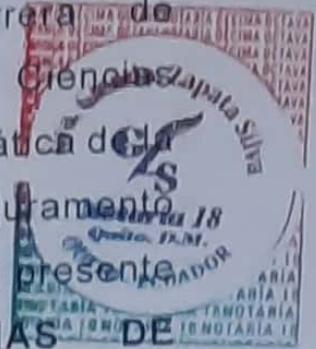
1 **BOADA BRYAN FABRICIO**, en la calle Montufar N  
2 nueve guion cincuenta y nueve y Oriente en esta ciudad  
3 de Quito, teléfono cero nueve nueve dos siete tres  
4 cuatro dos cinco dos (0992734252) y, la señorita  
5 **VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA**, en la calle  
6 Esmeraldas dieciséis guion veintiuno y Almagro,  
7 Riobamba de paso por esta ciudad de Quito, teléfono  
8 cero nueve siete nueve cero seis seis tres cinco nueve  
9 (0979066359) y correo vinuezakarla1997@hotmail.com,  
10 hábiles en derecho para contratar y contraer  
11 obligaciones; a quienes de conocer doy fe, en virtud de  
12 haberme exhibido sus documentos de identidad cuyas  
13 copias certificadas me solicitan, autorizando además, la  
14 consulta e impresión de su certificado electrónico de  
15 datos de identidad del Sistema Nacional de  
16 Identificación Ciudadana de la Dirección General del  
17 Registro Civil, Identificación y Cedulación, que también  
18 se agrega como habilitante. Advertidos los  
19 comparecientes por mí, la Notaria, de los efectos y  
20 resultados de esta escritura, así como examinados que  
21 fueron en forma aislada y separada de que comparecen  
22 al otorgamiento de esta escritura sin coacción,  
23 amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción,  
24 y me piden que eleve a escritura pública la siguiente  
25 declaración: " Nosotros, **BUITRÓN BOADA BRYAN**  
26 **FABRICIO** y **VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA**,  
27 advertidos de la obligación que tenemos de decir la  
28 verdad con claridad y exactitud de conformidad con las

# NOTARIA 18

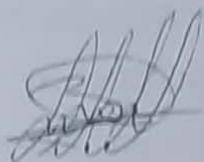
Cantón Quito

Dra. Glenda Zapata Silva

1 leyes vigentes, egresados de la carrera de  
2 Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias  
3 Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la  
4 Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento  
5 declaramos en forma libre y voluntaria que el presente  
6 trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE  
7 MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO  
8 COMERCIAL DEL NEGOCIO "CREACIONES  
9 ORFEBRES" DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE  
10 PICHINCHA, AÑO 2022"**. Ha sido realizado por nuestra  
11 persona con la dirección de nuestro tutor el Ingeniero  
12 Charles Paúl Vizcarra Armijos, docente de la carrera de  
13 Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias  
14 Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la  
15 Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de  
16 nuestra autoría; debemos dejar constancia que las  
17 expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis las  
18 hemos realizado apoyándonos en bibliografía  
19 actualizada y que sirvió para exponer posteriormente  
20 nuestro criterios en este trabajo de Investigación. Así  
21 mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar  
22 hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen  
23 o parte de ellos con fines estrictamente académico o de  
24 investigación, de modo que se realicé las digitaciones y  
25 publicaciones de este trabajo de investigación en el  
26 repositorio virtual. Es todo cuanto podemos declarar en  
27 honor a la verdad. **HASTA AQUI LA DECLARACION,**  
28 la misma que queda elevada a escritura pública con todo

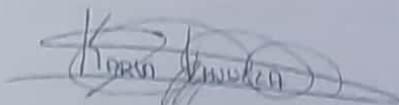


1 el valor legal. Para la celebración y otorgamiento de la  
2 presente escritura se observaron los preceptos legales  
3 que el caso requiere; y leída que le fue por mí, la Notaria  
4 a los comparecientes, aquellos se ratifican en la  
5 aceptación de su contenido y firman conmigo en unidad  
6 de acto; se incorpora al protocolo de esta Notaria la  
7 presente escritura, de todo lo cual doy fe. ↵

8  
9  
10 

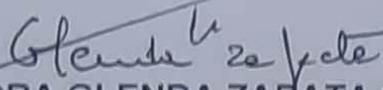
11 **BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO**

12 **C.C. 1720034089**

13  
14  
15 

16 **VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA**

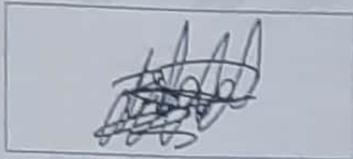
17 **C.C. 060441213 - 0**

18  
19  
20   
21 **DOCTORA GLENDA ZAPATA SILVA**  
22 **NOTARIA DÉCIMA OCTAVA DE QUITO D.M.**

23  
24  
25  
26  
27  
28  
↵



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1720034089

Nombres del ciudadano: BUITRON BOADA BRYAN FABRIZO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO

Fecha de nacimiento: 20 DE SEPTIEMBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Datos del Padre: BUITRON CUENCA FABRICIO A

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: BOADA SOLANO NELLY AMPARO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 1 DE JUNIO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 29 DE AGOSTO DE 2022

Emisor: KAROL DANIELA VELASTEGUI CADENA - PICHINCHA-QUITO-NT 18 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 220-754-49595



220-754-49595

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACION Y CALIFICACION

CC N° 172003408-9

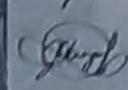
ECUOLA DE  
CIUDADANIA  
APellidos y Nombres  
BUITRON BOADA  
BRYAN FABRICO  
LUGAR DE NACIMIENTO  
PICHINCHA  
QUITO  
CHIMBACALLI  
FECHA DE NACIMIENTO 1995-09-20  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO M  
ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCION  
BACHILLERATO ESTUDIANTE

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LOS PADRES  
BUITRON BOADA FABRICO A  
APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
BOADA SOLANO MELLY AMPARO  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION  
QUITO  
2015-06-01  
FECHA DE EXPIRACION  
2025-06-01

Y2323232


CERTIFICADO DE VOTACION 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: PICHINCHA  
CIRCUNSCRIPCION: 2  
CANTON: QUITO  
PARROQUIA: PUENGASI  
ZONA: 6  
JUNTA No. 0061 MASCULINO

CC N° 1720034089

BUITRON BOADA BRYAN FABRICO



CIUDADANO/O:

ESTO DOCUMENTO AGREDITA QUE USTED  
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021



F. PRESIDENTE DE LA JRV

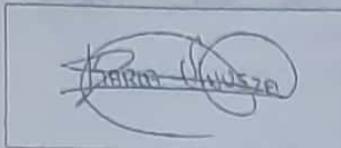
RAZON: Doy fe que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) y que obra(n) en \_\_\_\_\_ (oja(s) útil(es), es/son) igual(es) al (los) documentos original(es), exhibido(s) por el (la) peticionario(a)  
Quito, \_\_\_\_\_ 29 AGO, 2022

  
Dra. Glenda Zapata Silva  
NOTARIA DECIMA OCTAVA DE QUITO

5



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0604412130

Nombres del ciudadano: VINUEZA GARCÉS KARLA JOHANA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CHIMBORAZO/RIOBAMBA/VELOZ

Fecha de nacimiento: 25 DE JUNIO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Datos del Padre: VINUEZA FREIRE SERGIO ALFREDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: GARCÉS PANCHO ROSA VIOLETA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 2 DE OCTUBRE DE 2019

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 29 DE AGOSTO DE 2022

Emisor: KAROL DANIELA VELASTEGUI CADENA - PICHINCHA-QUITO-NT 18 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 227-754-49530



227-754-49530

*F. Alvear*

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



REPUBLICA DEL ECUADOR

060441213 0



NOMBRE: KARLA JOHANA VINUESA BARCOS  
 D.N.I.: 060441213 0  
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA  
 SEXO: FEMENINO  
 FECHA DE NACIMIENTO: 10/05/2000  
 LUGAR DE NACIMIENTO: CANTON DE SAN CARLOS, PROV. BOLIVAR

REPUBLICA DEL ECUADOR

ESTADANTE

VINUESA BARCOS KARLA JOHANA  
 D.N.I.: 060441213 0  
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA  
 SEXO: FEMENINO  
 FECHA DE NACIMIENTO: 10/05/2000  
 LUGAR DE NACIMIENTO: CANTON DE SAN CARLOS, PROV. BOLIVAR




CERTIFICADO DE VOTACION 17 ABRIL 2021

PERSONA COMPROBADO  
 CREDENCIAL  
 DANE DE BIENANIA  
 FAMILIAR VOTAR  
 SEXO  
 DANE NO VOZ FEMENINO

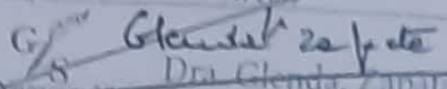


DANE: 060441213 0  
 VINUESA BARCOS KARLA JOHANA

CITADANIA

ESTE DOCUMENTO MUESTRA QUE USTED SUFRIÓ EN LA ELECCION GENERAL DEL 2021

  
 CARLA SOFIA V.D.  
 PRESIDENTA DE LA JUE

RAZON (Doy fe de la(s) fotocopia(s) que antecede(n) y que obra(n) en 1 la(s) utiliza(s), visaron) igual(es) al (los) documentos original(es) exhibido(s) por el (la) peticionario(a)  
 Quito, 29 AGO, 2022  
  
 Dra. Glenda Zabala Silva  
 NOTARIA DECIMA OCTAVA DE QUITO

9

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta **SEGUNDA COPIA CERTIFICADA**, de la escritura pública de **DECLARACIÓN JURAMENTADA**, que otorga el señor **BUITRÓN BOADA BRYAN FABRICIO** y la señorita **VINUEZA GRACÉS KARLA JOHANA**, la misma que se encuentra debidamente firmada y sellada en el mismo lugar y fecha de su celebración.

*Glenda Zapata*  
DOCTORA GLENDA ZAPATA SILVA  
NOTARIA DÉCIMA OCTAVA DE QUITO, D.M.

