

MEDICIÓN DE IMPACTO DEL PROYECTOS DE VINCULACION

NOMBRE DEL PROYECTO : IMPLEMENTACIÓN DE PLANES DE MARKETING PARA EL ADECUADO DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS ARTESANOS DE LA JUNTA PROVINCIAL DE BOLÍVAR AÑO 202.

CODIGO : 9

OBJETIVO: DESARROLLAR CAPACIDADES DE PLAN DE MARKETING DIRIGIDOS A LOS ARTESANOS QUE CONFORMAN LA JUNATA PROVINCIAS .

COORDINADOR: ING CHARLES VISCARRA

INSTRUCCIONES: El funcionario responsable de dar el seguimiento a los proyectos de Vinculación deberá marcar con una X en la opción que considere pertinente.

60. ¿Cómo calificaría usted los resultados por objetivos planteados?

Alta	X	Media		Baja	
------	---	-------	--	------	--

Baja: menor del 50%

Media: mayor a 50% y menor a 80%

Alta: 80% en adelante

2¿De acuerdo a la visita realizada a la entidad beneficiaria como califica la ejecución del proyecto y que aporte significativo generó?

Social	X	Económico	X	Político		Otros	
--------	---	-----------	---	----------	--	-------	--

3¿Cómo calificaría usted los productos y/o resultados entregados en base al desarrollo del proyecto?

Excelente		Bueno	X	Regular	
-----------	--	-------	---	---------	--

INDICADORES

181. Eficacia

Grado de cumplimiento de productos entregados (a)

$GCP = (\# \text{ Productos entregados} / \# \text{ Productos ofrecidos}) * 100$

$GCA = (1/1) * 100 = 100$ Transferencia de conocimiento

Grado de cumplimiento de objetivos (b)

$GCO = (\# \text{ Objetivos Alcanzados} / \# \text{ Objetivos Planificados}) * 100$

$GCO = (100/100) * 100 = 100\%$

Eficacia Total

$ET = (a + b) / 2$

$ET = (100 + 100) / 2 = 100\%$

182. Eficiencia

Índice Financiero

$IF = (\text{Recursos Financieros Ejecutados} / \text{Recursos Financieros programados}) * 100$

$IF = (38.70/515.50) * 100$

$IF = 8\%$

183. Efectividad

$EF = (\text{Eficacia Total} + \text{Índice Financiero}) / 2$

$EF = (100 + 8) / 2$

$EF = 54\%$

F.

LIC. LOUITA PALTAN ALARCON

ESPECIALISTA VINCULACION

F.

ING. MARCELO VILCACUNDO

DIRECTOR DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

Fecha	14/04/2021
Código del proyecto	09-DIVIUEB-VS-02-2020
Proyecto	Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 (continuación)
Coordinador del Proyecto	Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Facultad/Carrera	Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática Carrera de Mercadotecnia
Entidad Beneficiaria	Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar.

1. CRONOGRAMA			
Fecha Inicio Programada	5/10/2020	Fecha Fin Programada	12/03/2021
Fecha Inicio Real	5/10/2020	Fecha Fin Real	12/03/2021

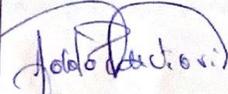
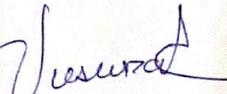
2. OBJETIVO GENERAL
Desarrollar capacitaciones de plan de marketing dirigidos a los artesanos, que conforman la Junta Provincial para el adecuado desarrollo empresarial, de la misma forma brindar información acerca del correcto uso de los medios digitales
3. PRODUCTOS GENERADOS
<input type="checkbox"/> Elaboración de un Plan de Marketing para las capacitaciones
<input type="checkbox"/> Preparación de materiales y contenidos para las capacitaciones
<input type="checkbox"/> Elaboración de un certificado para entrega al finalizar las capacitaciones.
<input type="checkbox"/> Entrega de solicitud para la autorización de una fecha para las capacitaciones

4. IMPACTO LOGRADO
Desarrollar capacitaciones de plan de marketing dirigidos a los artesanos, que conforman la Junta Provincial para el adecuado desarrollo empresarial, de la misma forma brindar información acerca del correcto uso de los medios digitales.
Socializar temas teóricos prácticos sobre la utilización de herramientas digitales en el comercio actual
Establecer las estrategias de marketing digital más apropiadas que permitan fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los Artesanos de la Junta Provincial de Bolívar
Facilitar certificados de haber culminado la capacitación a los asistentes de la junta de artesanos

5. CIERRE DE ADQUISICIONES						
Adquisiciones Programadas	Bienes/servicios /suministros	Presupuesto	¿Se realizó la adquisición?	Monto Devengado	¿Se encuentra cerrada la adquisición?	Acta entrega recepción-devolución de bienes
Hojas	4 resmas papel bond A4	9.20	Si	9.20	Si	Si
Cartulina	100 Cartulinas A4	15.50	Si	15.50	Si	Si
	Carpeta de cartulina con vincha	14.00	Si	14.00	Si	si
	Presupuesto Total	38.70	Ejecutado Total	38.70		

6. DOCUMENTACIÓN GENERADA EN EL PROYECTO		
Documento	Ubicación	
	Física	Digital
Propuesta	X	X
Avance trimestral	X	X
Informe final	X	X
Acta de cierre	X	X

7. OBSERVACIONES DEL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> Se debe tener mucho cuidado al momento de optar por una herramienta digital ya que deben ir acorde al producto al enfoque y al impacto que desean

Elaborado Por	Revisado	Aprobado	Autorizado
 Ing. Charles Paul Viscarra	 Lic. Lolita Paltan	 Ing. Marcelo Vilcacundo	 Dr. Carlos Ribadeneira
ordinador del Proyecto	Especialista Vinculación	Director Investigación y Vinculación	Vicerrector de Investigación y Vinculación

Nota: esta información será utilizada con todos los estamentos universitarios y además servirá para controles (Contraloría y Evaluación Institucional).

Formato de Anexo 2

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO



Oficio 016-JPDA-B
Guaranda, 23 de febrero del 2021

Ingeniero
Marcelo Vilcacundo Msc,
DIRECTOR DE LA DIRECCION DE INVESTIGACION
Y VINCULACION DE LA UEB
Presente

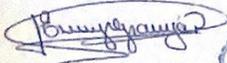
De mi consideración:

Con un cordial y atento saludo, en representación de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar.

Una vez que se analizó el Informe se aprueba el Proyecto titulado: "IMPLEMENTACIÓN DE PLANES DE MARKETING PARA EL ADECUADO DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS ARTESANOS DE LA JUNTA PROVINCIAL DE DEFENSA DEL ARTESANO DE BOLIVAR DEL AÑO 2020; (continuación)".

Informo que los estudiantes participantes desarrollaron su trabajo de acuerdo al cronograma, entre los meses de diciembre 2020 y febrero 2021 de forma satisfactoria.

Particular que doy a conocer, para fines pertinentes.


Lcda. Emy Silvana Granja
JUNTA PROVINCIAL DE DEFENSA
DEL ARTESANO DE BOLIVAR



Atentamente,

c.c. 0201314366

Celular: 0985053526

E-mail: emypato_72@hotmail.com

Guaranda, 14 de abril de 2021

Ing. Marcelo Vilcacundo, MsC.

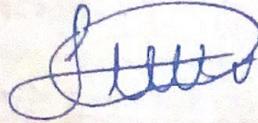
Director de la Dirección de Investigación y Vinculación de la UEB

Presente. -

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le presento el listado de estudiantes que participaron en el proyecto de vinculación titulado: **“Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 (continuación).”** Como Coordinador de este proyecto doy fe de que los estudiantes cumplieron con todas las labores estipuladas en el proyecto y en el tiempo previsto, cumpliendo las **160 horas** requeridas según lo estipulado en el sistema y reglamento de Vinculación de la UEB y de lo cual presento las evidencias correspondientes.

Nº	Nombres y apellidos	Cédula	Teléfono
1	Agualongo Chela Jefferson Neiser	0202373577	0980588702
2	Agualongo Gavilanes Arnulfo Alexander	0202509592	0968686106
3	Aguilar Quinaloa Jaime David	0250101235	0959056884
4	Alarcon Miranda Henry Marcelo	0202002788	0981936809
5	Alucho Bayas Hilda Beatriz	0250101060	0989211462
6	Arévalo Ninabanda Jairo Oswaldo	0202472866	0967706449
7	Barragan Verdezoto Mercy Noemi	0202198347	0968369521
8	Barrionuevo Escobar Diego Andrés	0202023339	0983850853
9	Bayas Guaquipana Janneth Cristina	0202472940	0980756092
10	Borja Molina Jenny Silvana	0250062577	0979301914
11	Borja Valdivieso Christopher Guillermo	0250060993	0979301914
12	Buitron Boada Bryan Fabricio	1720034089	0987389180
13	Coles Rea Lourdes America	0202319786	0987651907
14	Chamaza Chora Veronica Lisseth	0202125779	0981484612
15	Dominguez Lemache Lizenia Paola	0202323416	0980031299
16	Espin Tiche Pakcha Coralina	1850667062	0939669769
17	García Culqui Steeven Alberto	0202025714	0995356445
18	Guerrero Sisa Liliana Elizabeth	0202466637	0967354843
19	Guevara Martínez Jessica Odalys	0201800174	0997112110
20	Guashpa Aguilar Luis Fernando	0202140877	0981936067
21	Hachi Alarcon Patricio Sebastian	0201982394	0960282662
22	Jara Baquero Andrea Estefanía	1718096819	0961223300
23	Moncayo Espin Jhomira Lizbeth	0202275632	0985603099
24	Muguicha Hinojoza Jhenry David	0250072568	0985371114
25	Naranjo Tenelema Brayan Hermogenes	0250314481	0969596373
26	Narvaez Castillo Karina Yajaira	0202463923	0981745002
27	Patín Borja Jorge Álvaro	0250143120	0997582986
28	Pilamunga Jindi Gissela del Pilar	1804757183	0980218717
29	Puma Apugllon Mayra Katherine	0605381938	0990430481
30	Pillajo Quilo Magaly Roxana	1754263505	0986603105
31	Quinaloa Quinaloa Joel Alexander	0202473005	0989281558
32	Ramírez Chávez Gissela Mariana	0604931253	0984893014
33	Rochina Chariguaman Jefferson David	1750049544	0995612913
34	Shagñay Gómez Verónica Yesenia	1805194899	0919302670
35	Silva Salazar Evelyn Erlinda	0202429668	0994308730
36	Vela Gavilanes Juan Jhair	0250139383	0978970421
37	Vinueza Garces Karla Johana	0604412130	0995026063
38	Yanza Quisirumbay Selena Jimena	0250189164	0959455501
39	Yumbo Moposita Belgica Yolanda	0202467296	0919626906

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide Atentamente



Ing. Charles Viscarra
Teléfono: 0991460644
Cédula: 0201572963
Correo electrónico: chviscarra@ueb.edu.ec

PROPUESTA DE PROGRAMA Y/O PROYECTO DE VINCULACIÓN

1. DATOS INFORMATIVOS	
CÓDIGO DEL PROGRAMA O PROYECTO:	09-DIVIUEB-VS-02-2020
NOMBRE DEL PROGRAMA O PROYECTO:	Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 (continuación)
COORDINADOR PRINCIPAL:	Ing. Charles Paul Viscarra
COORDINADOR SUBROGANTE:	Ing. Patricia León
NUMERO DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES PREVISTOS:	39
CARRERAS PARTICIPANTES:	Mercadotecnia
FECHA INICIO:	Octubre 5 del 2020
FECHA FIN PLANIFICADO:	Marzo 12 del 2021
NUMERO DE FASES PREVISTAS (HORAS PREVISTAS) :	160 horas
ALCANCE:	Internacional () Regional () Cantonal (x) Nacional () Provincial () Institucional ()
LÍNEA-SUB LÍNEA DE VINCULACIÓN:	Desarrollo humano Gestión de ciencias económicas y administrativas
PROGRAMA:	Desarrollo técnico y prestación de servicios especializados de Marketing a las pequeñas empresas y organizaciones de la provincia Bolívar
OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DESARROLLO VIGENTE (Justifique alineación):	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
CAMPO AMPLIO DE CONOCIMIENTO:	Administración
CAMPO ESPECÍFICO DE CONOCIMIENTO:	Educación comercial y administración
CAMPO DETALLADO DE CONOCIMIENTO:	Mercadotecnia y publicidad

2. CONTRAPARTE (Datos de la comunidad receptora de la vinculación)

Nombre de Organización o Comunidad:	Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar
Datos de la persona de contacto: Lic. Moisés Michuy Gaibor	
Tipo de Organización: Servicio Comunitario para Vinculación con la Colectividad.	
Dirección: Av. Eliza Mariño De Carvajal y Gustavo Lemos.	

Teléfono: 0983685411

Correo electrónico: moisesmichuy@hotmail.es

Beneficiarios Directos e Indirectos: 390 Beneficiarios de la junta provincial de defensa del artesano de Bolívar capacitados para mejorar el desempeño en sus actividades.

¿Existe convenio?: Las partes que firman a través de sus representantes legales un convenio de ejecución del proyecto con la **Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar.**

3. ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL PROYECTO

Alcance Nacional () Regional () Provincial () Local (x)

Provincia (s)	Cantón(es)	Parroquia(s)	Barrio(s)
---------------	------------	--------------	-----------

Bolívar	Guaranda		
---------	----------	--	--

Ubicación de la empresa:



4. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN: PROBLEMA A RESOLVER

ANTECEDENTES:

La Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar es una Entidad que realiza su actividad en el ámbito de desarrollo empresarial, mismos que estarán enfocados en el mejoramiento de los emprendimientos que realizan cada uno de los artesanos. Aportando al progreso constante de la provincia.

Esta entidad se creó con el fin brindar capacitaciones, para otorgar certificados y de esa manera puedan desempeñar sus labores como artesanos profesionales pero actualmente por el mundo cambiante y la emergencia sanitaria que atraviesa el país, exige una adaptación rápida que ha evidenciado el tema de la brecha digital y el comercio electrónico, donde los artesanos puedan dar a conocer y expender los productos.

Por tanto la Universidad Estatal de Bolívar entre los principios que orientan sus funciones contempla la "Vinculación con la Colectividad", para fortalecer los emprendimientos artesanales y contribuir en el desarrollo de las mismas, en virtud de la cual esta Institución de Educación Superior pone a disposición de la comunidad su colaboración en áreas específicas a entidades, tanto públicas como privadas a través de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Carreras de Marketing/ Mercadotecnia.

JUSTIFICACIÓN:

El presente proyecto pretende implementar una solución particular al problema que se percibe en la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar en la actualidad, tomando en cuenta los aspectos sociales y económicos con el propósito de contribuir en el mejoramiento de los procesos internos, operativos y administrativos implementando estrategias de marketing y comercio electrónico.

Mediante una investigación de mercado, los artesanos de Bolívar podrán mejorar la creación de productos a través del reconocimiento de las verdaderas necesidades que tiene el mismo, de esta manera innovar sus procesos de comercialización para lograr participar activamente en el mercado.

La implementación de un plan de marketing y el comercio electrónico permitirá mejorar el nivel de vida de los artesanos, apoyará a la economía social y solidaria, y sobretodo fortalecerá la identificación de la junta de artesanos por lo que contendrá información de carácter persuasivo y convincente en las redes sociales que promoverá la confiabilidad y seguridad adquisitiva de los clientes impulsando la transformación de la matriz productiva, con las siguientes políticas y lineamientos que dan respuesta a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 – 2021 que menciona impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

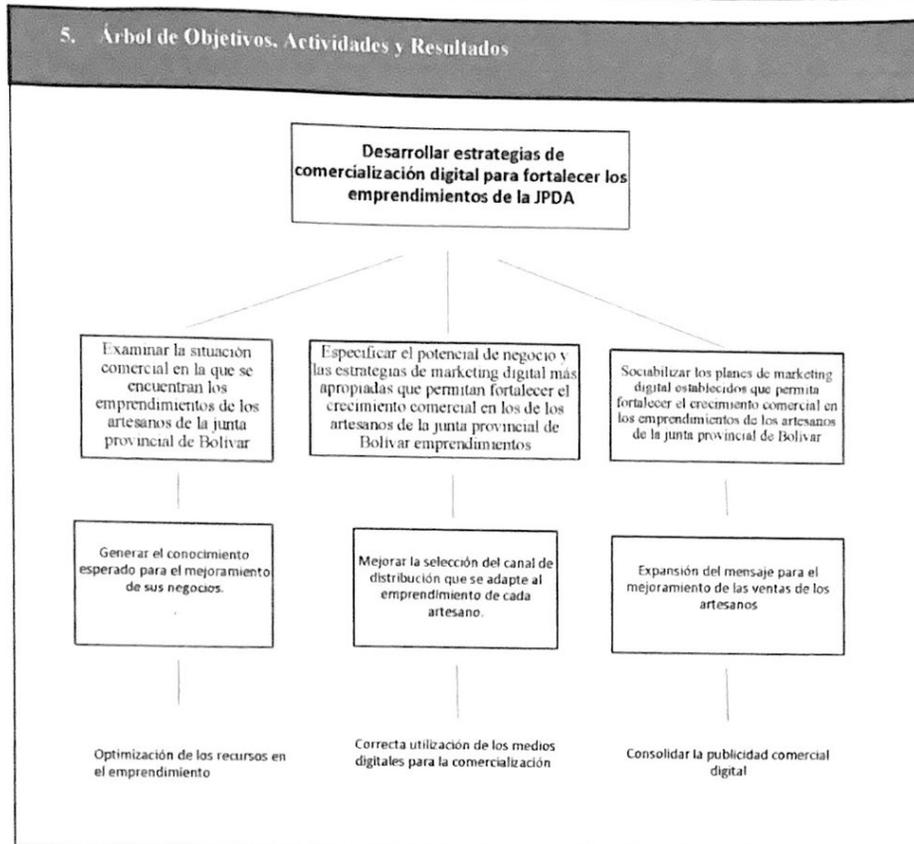
PROBLEMA:

La Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolivar actualmente no cuenta con estrategias de mercadeo digital las mismas que no permiten generar un adecuado proceso de comercialización, debido a la falta de conocimientos digitales, comercio y estrategias electrónicas, ocasionando un déficit en sus ventas, y a su vez genera pérdidas económicas en sus emprendimientos.

Adicionalmente la deficiente implementación de estrategias digitales no permite el impacto ni un debido posicionamiento para la oferta de los productos y servicios, la carencia de publicidad y comunicación no permite un crecimiento ni la difusión del mensaje en consecuencia muy pocas personas llegan a conocer el producto y puedan gozar de sus beneficios. La ejecución de estrategias y comercio electrónico permite mejorar la disposición de los productos y servicios de los artesanos en el nuevo modelo de mercado a través de los diferentes canales de distribución tanto tradicionales y no tradicionales, ya que estos últimos se han vuelto prioritarios ante la situación actual que atraviesa el país con la emergencia sanitaria (covid-19).

Es por esto que se busca implementar estrategias de marketing digitales para llegar a fortalecer los mercados actuales, aplicando tendencias como la incursión en redes sociales, para que sus productos y servicios obtengan un mejor posicionamiento y aceptación en el público al cual se dirige.

5. Árbol de Objetivos, Actividades y Resultados



Objetivos Específicos	Actividades a cumplir
<p>OE1: Examinar la situación comercial en que se encuentran los emprendimientos de los artesanos de la junta provincial de Bolívar</p>	<p>A 1.1 Establecer la diversidad de imagen de sus productos. A 1.2 Diferenciar cada producto de acuerdo a las estrategias de marketing digital A 1.3 Buscar una adecuada aplicación de las técnicas de ventas online por parte de los artesanos</p>

<p>OE2: Especificar el potencial de negocio y las estrategias de marketing digital más apropiadas que permitan fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los Artesanos de la Junta Provincial de Bolivar.</p>	<p>A 2.1 Segmentar el mercado de forma digital A 2.2 Realizar perfiles de consumidores digitales A 2.3 Elevar el poder de negociación en el entorno del comercio electrónico</p>
<p>OE3: Sociabilizar los planes de marketing digital establecidos que permita fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los Artesanos de la Junta Provincial de Bolivar</p>	<p>A 3.1 Desarrollo del plan de marketing digital A 3.2 Efectuar estrategias de marketing digital A 3.3 Presentación y aprobación de los planes desarrollados</p>

5 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

MATRIZ DE MARCO LOGICO

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Fuentes de Verificación	Supuestos de sustentabilidad
<p>FIN: Establecer planes de marketing digital para los negocios de la Junta Provincial de artesanos de Bolivar.</p>	<p>Indicadores del fin: A inicio de Julio del 2020 la Junta de artesanos de Bolivar, contara con un plan de marketing digital que potencie un 100% la comercialización online.</p>	<p>Medios del fin: Convenios con organizaciones Documento de plan de marketing digital para la ayuda de los negocios.</p>	<p>Supuestos del fin: Los artesanos de la Junta de Bolivar aplicaran el plan de marketing digital</p>
<p>PROPOSITO: Potenciar la capacidad de comercialización online</p>	<p>INDICADORES DEL PROPOSITO:</p>	<p>MEDIOS DEL PROPOSITO: Segmentación</p>	<p>SUPUESTOS DEL PROPOSITO:</p>

de la junta de provincial de los artesanos de Bolívar apoyándose en el marketing digital.	A mediados de Julio de 2020 la Junta de artesanos de Bolívar, cuenta con un 100% de conocimiento, en diferenciación de productos, segmentación y estrategias de comercialización online implementando estrategias de marketing digital.	Comercialización online	Se cuenta con los artesanos de la Junta aplicando los conocimientos adquiridos en base al marketing digital para una mejor comercialización online.
---	---	-------------------------	---

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	FUENTES DE VERIFICACION	SUPUESTOS DE SUSTENTABILIDAD
COMPONENTE 1: Presencia de productos en el mercado para la comercialización online.	A mediados de Agosto de 2020 se implica que el 100% de las distintas propiedades de los artesanos cuenten con una determinada comercialización de los productos mediante ventas online.	Permisos de comercialización y verificación en las plataformas para la venta online	Se cuenta con el sustento de los artesanos y con la Universidad Estatal de Bolívar carrera de Mercadotecnia.
ACTIVIDAD 1.1: Establecer la diversidad de imagen de sus productos.	A finales de Agosto de 2020 se emitirá en un 100% la línea de productos, Análisis de costos e información para la comercialización online.	Manifestación de informes de los productos en medios digitales.	Se cuenta con los datos necesarios por medio del sustento de los artesanos
ACTIVIDAD 1.2: Diferenciar cada producto de acuerdo a las estrategias de marketing digital.	Los artesanos de la junta identificarán características esenciales acerca de cómo aplicar el marketing digital que distinguen en un 100% a sus productos.	Guía de marca Materiales de diseño Redes sociales	Se posee las características que identifican a cada producto

ACTIVIDAD 1.3: Buscar una adecuada aplicación de las técnicas de ventas online por parte de los artesanos.	A inicio de Septiembre de 2020 los artesanos de la junta manejaran en un 100% las técnicas de venta online.	Socializar el manual. Registro de los representantes de la junta de artesanos.	Buscar una adecuada aplicación de las técnicas de ventas online por parte de los artesanos.
COMPONENTE 2: Identificar su mercado objetivo, clasificando por categorías e implementando en plataformas gratis para la venta online de los mismos.	A mediados de Septiembre se cuenta con un mercado objetivo online 100% rentable, tomando en cuenta que clientes pueden adquirir los productos en plataformas gratis ,	Informe de la investigación de mercados y segmentación.	Se cuenta con los recursos necesarios para identificar el mercado objetivo como puede ser en las plataformas online, OLX, mercado libre y grupos diferentes de redes sociales
ACTIVIDAD 2.1: Segmentar el mercado de forma digital.	A finales de Septiembre de 2020 se define al 100% del segmento de mercado para que los productos sean publicados por el medio online.	Informe de investigación. Sustentos de investigación (encuestas online)	Se cuenta con recursos propios y apoyo de la Universidad Estatal de Bolívar.
ACTIVIDAD 2.2: Realizar perfiles de consumidores digitales.	A finales de Septiembre de 2020 se podrá saber al 100% las cualidades de su segmento de mercado.	Datos de los perfiles.	Se tiene información del perfil del consumidor.
ACTIVIDAD 2.3: Elevar el poder de negociación en el entorno del comercio electrónico.	A inicio de Octubre de 2020 se determina al 100% el segmento de mercado para los productos.	Informe de selección de mercado. Informe de estrategias de comercio electrónico a utilizarse.	Los artesanos poseen la capacidad de negociación de forma virtual.
COMPONENTE 3: Plan de marketing digital y su actividad de comercialización electrónica estratégica.	A mediados de Octubre 2020 se efectúan el 100% de los planes digitales planteados para su ejecución	Planes de marketing digital.	Los artesanos emplean de forma eficiente los planes de marketing digitalizado.

ACTIVIDAD 3.1: Desarrollo del plan de marketing digital.	A mediados de Octubre de 2020 se cuenta con 100% de la técnica de marketing digital para el ente favorecido	Informes avance del desarrollo del plan de marketing digital. Informe final.	Ayuda de la Universidad Estatal de Bolívar y recursos propios.
ACTIVIDAD 3.2: Efectuar estrategias de marketing digital	La a mediados de Noviembre de 2020 contara con el 100% de las estrategias de marketing digital.	Informe del diseño de estrategias que cada artesano según el producto que ofrezca, dé a conocer en plataformas de ventas online y redes sociales.	Los artesanos aplican las estrategias de manera adecuada.
ACTIVIDAD 3.3: Presentación y aprobación de los planes desarrollados.	A inicio de Diciembre de 2020 se aprueban y ejecutan el plan de marketing en un 100%	Presentación de los planes desarrollados. Informe de aprobación.	Los representantes del ente beneficiario ratifican y aplican correctamente los planes presentados.

7. RECURSOS:

Dentro de los recursos se requiere un proyector de datos, tres computadoras portátiles, un telón blanco mesas, sillas y 39 estudiantes organizados y divididos en distintos horarios.

HUMANOS:

Se requiere de 39 estudiantes pertenecientes a quinto y sexto ciclo de la carrera de mercadotecnia y un docente Ingeniero Charles Vizcarra de igual manera perteneciente a la carrera de mercadotecnia

RECURSOS: De acuerdo a la proyección de gastos se pretende realizar todas las actividades con un presupuesto estimado de \$583.50 dólares

8. IMPACTO ESPERADO:

Tipo de impacto:

Social:	<input checked="" type="checkbox"/>	Ambiental	<input type="checkbox"/>	Otro: Especifique
Político:	<input type="checkbox"/>	Cultural:	<input type="checkbox"/>	
Económico:	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro:	<input type="checkbox"/>	

Impactos Previstos

fortalecer la comercialización de sus productos y servicios artesanales

Impactos Negativos e Impactos No Previstos

La falta de cultura digital de los artesanos en la ciudad de Guaranda ya que por el desconocimiento de los varios beneficios que existen al usar la tecnología pierden gran cuota de mercado y su índice de ventas está muy por lo bajo

9. PRODUCTOS ESPERADOS:

Con la implementación de un plan de marketing digital se pretende reforzar la comercialización de los productos artesanales que ofrece la entidad beneficiaria e aspectos como: definición de las características de los productos y la diferenciación de los mismo a través de la marca de línea de productos e individual, la segmentación a la cual se dirige cada uno de los productos a través de una investigación digital de mercado sustentada en el comercio digital actual dentro del cantón Guaranda, además desarrollar el plan de marketing con estrategias digitales que fortalezcan la comercialización e incrementen los niveles de venta en el mercado a través de una adecuada participación en el mismo

10. OBSERVACIONES:

Todo este proyecto se fortalecerá con la entrega de una guía sobre el uso adecuado de estrategias en el ámbito digital

ANEXO I.- CRONOGRAMA

Resultados	Indicador	Tiempo estimado			Responsables			Recursos necesarios
		Desde dd/mm/aa	Hasta dd/mm/aa	Nº horas	Carreras	Coordinadores responsables	Número Estudiantes participante	
Presencia de productos en el mercado para la comercialización online.	Establecer la diversidad de imagen de sus productos.	Octubre 5	Octubre 16	5h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	10	Computadora Investigadores
	Diferenciar cada producto de acuerdo a cada estrategia de marketing digital	Octubre 12	Octubre 21	10h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	15	Computadora Investigadores
	Implementar técnicas de ventas online.	Octubre 26	Noviembre 6	10h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	8	Computadora Investigadores
Identificar su mercado objetivo, clasificando por categorías e implementando en plataformas gratis	Segmentar el mercado de forma digital.	Noviembre 9	Noviembre 20	15h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	39	Computadora Investigadores
	Realizar perfiles de consumidores digitales.	Noviembre 16	Noviembre 27	15h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	15	Computadora Investigadores
	Elevar el poder de negociación en el entorno del comercio electrónico.	Noviembre 30	Diciembre 4	5h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	8	Computadora Investigadores

para la venta online
de los mismos.

Plan de marketing digital y su actividad de comercialización electrónica estratégica.	Desarrollo del plan de marketing digital	Diciembre 7	Diciembre 23	40h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	39	Computadora Investigadores
	Efectuar estrategias de marketing digital.	Enero 11	Febrero 19	40h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	20	Computadora Investigadores
	Presentación y aprobación.	Febrero 24	Marzo 12	20h	Mercadotecnia	Ing. Charles Viscarra	39	Computadora Investigadores

ANEXO 2.A

PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (Describir el detalle)

1. SUMINISTROS DE OFICINA

Suministro	Unidad (resmas, cajas, etc)	Cantidad (de resmas, cajas, etc)	Valor unitario (de resmas, cajas, etc)	Total (\$)
Resmas	4	1	\$4.50	\$18.00
Carpetas	20	1	\$0.50	\$10.00
Total (1)				\$28.00

2. IMPRESIONES Y SERVICIOS

Invitaciones (digital)		10	0.25	\$2.50
Certificados		390	1.00	\$390.00
Total (2)				\$392.50

3. MATERIAL DIDACTICO

Banner		2	\$7.00	\$14.00
--------	--	---	--------	---------

Afiches		25		\$1.00	\$25.00
4 INSUMOS					
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total (3)	Total
Alquiler Proyector	1	2 horas (7 dias)	\$ 4 por hora		\$56.00
Total (4)					\$120.00

TOTAL 2.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (\$ USA) **(1)+(2)+(3)+(4)** **28.00+392.50+39.00+56.00= 515.50**

ANEXO 2.B.

PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (Describir el detalle)

1 SUMINISTROS, IMPRESIONES, MATERIAL DIDACTICO, INSUMOS Y OTROS BIENES

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Impresiones		180	0.30	\$54
Banner		2	\$7.00	\$14.00
Total (2.B)				

TOTAL PRESUPUESTO DEL PROYECTO (\$ USA) **2.A+ 2.B** **515.50+68= 583.50**

Guaranda, 14 de julio de 2020

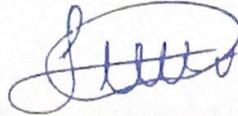
Ing. Marcelo Vilcacundo, MsC.
Director de la Dirección de Investigación y Vinculación de la UEB
Presente. -

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le hago llegar el listado de estudiantes que van a participar en el proyecto de vinculación titulado "Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la junta provincial de Bolívar año 2020 (Continuación)". Como Coordinador de este proyecto doy fe de que dichos estudiantes cumplen con todos los requisitos de la Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Mercadotecnia pertenecientes al quinto y sexto ciclo y están habilitados para llevar a cabo este proyecto durante el periodo de Junio 2020 a Diciembre 2020.

Nº	Nombres y apellidos	Cédula	Teléfono
1	Agualongo Chela Jefferson Neiser	0202373577	0980588702
2	Agualongo Gavilanes Amulfo Alexander	0202509592	0968686106
3	Aguilar Quinaloa Jaime David	0250101235	0959056884
4	Alarcon Miranda Henry Marcelo	0202002788	0981936809
5	Alucho Bayas Hilda Beatriz	0250101060	0989211462
6	Arevalo Ninabanda Jairo Oswaldo	0202472866	0967706449
7	Barragan Verdezoto Mercy Noemi	0202198347	0968369521
8	Barrionuevo Escobar Diego Andres	0202023339	0983850853
9	Bayas Guaquipana Janneth Cristina	0202472940	0980756092
10	Borja Molina Jenny Silvana	0250062577	0979301914
11	Borja Valdivieso Cristopher Guillermo	0250060993	0979301914
12	Buitron Boada Bryan Fabricio	1720034089	0987389180
13	Coles Rea Lourdes America	0202319786	0987651907
14	Chamaza Chora Veronica Lisseth	0202125779	0981484612
15	Dominguez Lemache Lizenia Paola	0202323416	0980031299
16	Espin Tiche Pakcha Coralina	1850667062	0939669769
17	Garcia Culqui Steeven Alberto	0202025714	0995356445
18	Guerrero Sisa Liliana Elizabeth	0202466637	0967354843
19	Guevara Martinez Jessica Odalys	0201800174	0997112110
20	Guashpa Aguilar Luis Fernando	0202140877	0981936067
21	Hachi Alarcon Patricio Sebastian	0201982394	0960282662
22	Jara Baquero Andrea Estefania	1718096819	0961223300
23	Moncayo Espin Jhomira Lizbeth	0202275632	0985603099
24	Muguicha Hinojoza Jhenry David	0250072568	0985371114
25	Naranjo Tenelema Brayan Hermogenes	0250314481	0969596373
26	Narvaez Castillo Karina Yajaira	0202463923	0981745002
27	Patin Borja Jorge Alvaro	0250143120	0997582986
28	Pilamunga Jindi Gissela del Pilar	1804757183	0980218717
29	Puma Apugllon Mayra Katherine	0605381938	0990430481
30	Pillajo Quilo Magaly Roxana	1754263505	0986603105
31	Quinaloa Quinaloa Joel Alexander	0202473005	0989281558
32	Ramirez Chavez Gissela Mariana	0604931253	0984893014
33	Rochina Chariguaman Jefferson David	1750049544	0995612913
34	Shagñay Gomez Veronica Yesenia	1805194899	0919302670
35	Silva Salazar Evelyn Erlinda	0202429668	0994308730

36	Vela Gavilanes Juan Jharr	0250139383	0978970421
37	Vinueza Garces Karla Johana	0604412130	0995026063
38	Yanza Quisrumbay Selena Jimena	0250189164	0959455501
39	Yumbo Moposita Belgica Yolanda	0202467296	0919626906

Expresándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide Atentamente;



Ing. Charles Viscarra
Teléfono: 0991460644
Cédula: 0201572963
Correo electrónico: chviscarra@ueb.edu.ec



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
FORMATO Nº 1 PROPUESTA DE PROGRAMA Y/O PROYECTO



Guaranda, 14 de julio de 2020

Ing. Marcelo Vilcacundo, MsC.

Director de la Dirección de Investigación y Vinculación de la UEB
Presente. -

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le informo que como Presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar, estoy de acuerdo que en esta institución ubicada en la Ciudad de Guaranda en las calles Av. Eliza Mariño de Carvajal y Gustavo Lemos se lleve a cabo el proyecto de Vinculación titulado: "Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la junta provincial de Bolívar año 2020 (Continuación)" de acuerdo al cronograma de trabajo establecido entre los meses de Junio y Diciembre, para lo cual les prestaremos todo el apoyo posible durante la ejecución del mismo.

Desearándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide Atentamente



[Handwritten signature]
0201551751

Lic. Moisés Florentino Michuy Gaibor
Presidente de la Junta Provincial del Artesano de Bolívar
Teléfono: 0983685411
Cédula: 0201551751
Correo electrónico: moisesmichuy@hotmail.es

INFORME TRIMESTRAL DE AVANCE

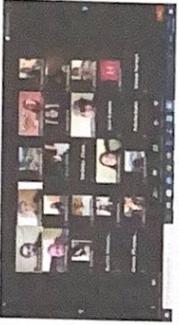
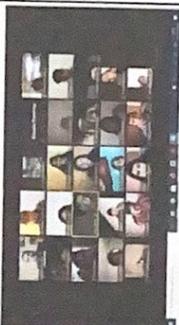
Coordinador del proyecto que presenta el informe	Periodo del informe		Fecha de entrega
	Desde 5/10/2020	Hasta 23/12/2020	28/01/2021

Identificador		Descripción
Código del Programa o proyecto	09-DIVIUEB-VS-02-2020	
Nombre del Programa o Proyecto	Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 (continuación)	
Coordinador principal	Nombres Apellidos: Ing. Charles Paul Viscarra Armijos Celular: 0991460644 Email: chviscarra@ueb.edu.ec	
Coordinador subrogante	Nombres Apellidos: Ing. Patricia de Lourdes León Monar Celular: 0986268194 Email: pleon@ueb.edu.ec	
Número de profesores participantes en este periodo	2	
Número de estudiantes participantes en este periodo	39	
Número de horas cumplidas en promedio por los estudiantes participantes	100 horas	
Carreras participantes en este periodo	Mercadotecnia	
Comunidad receptora de la vinculación en este periodo	Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar.	
Número de beneficiarios directos e indirectos durante este periodo	390 Artesanos de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar.	
Cobertura y localización de este periodo (ubicación geográfica)	Provincia: Bolívar	
	Cantón: Guaranda	
	Parroquia: Gabriel Ignacio Veintimilla	
	Sitio: Av. Eliza Mariño De Carvajal y Gustavo Lemos.	
Presupuesto ejecutado en este periodo:	De la UEB: 390 Dólares	
	De la Contraparte: \$20	
	Total, ejecutado: \$410	
Productos logrados durante el trimestre	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de un Plan de Marketing para las capacitaciones ○ Preparación de materiales y contenidos para las capacitaciones 	

	<ul style="list-style-type: none">○ Elaboración de un certificado para entrega al finalizar las capacitaciones.○ Entrega de solicitud para la autorización de una fecha para las capacitaciones

2. Avances realizados en el trimestre

Programa / proyecto		Informe				
Objetivos o Resultados y Porcentaje de cumplimiento	Indicadores o Actividades	Cumplimiento del indicador (%)	Evidencias (fotografía o indicador de cumplimiento)	Descripción de la actividad	Limitaciones encontradas	Acciones correctivas
R1 Presencia de productos en el mercado para la comercialización online. (100%)	<p>Indicador 1 Establecer la diversidad de imagen de sus productos.</p> <p>Indicador 2 Diferenciar cada producto de acuerdo a cada estrategia de marketing digital</p> <p>Indicador 3 Implementar técnicas de ventas online.</p>	100%		Socialización del tema del proyecto y análisis de la situación actual de la JAPB para implementar y establecer técnicas factibles para el desarrollo del proyecto.	Ninguna	Ninguna

<p>R2 Identificar su mercado objetivo, clasificando por categorías e implementando en plataformas gratis para la venta online de los mismos. (80%)</p>	<p>Indicador 1 Segmentar el mercado de forma digital. Indicador 2 Realizar perfiles de consumidores digitales. Indicador 3 Eleva el poder de negociación en el entorno del comercio electrónico.</p> <p>80%</p>		<p>Desarrollo del análisis de la situación y distribución de tareas asignadas a los líderes de grupo.</p>	<p>Tiempo limitado en la plataforma zoom.</p>	<p>Asignar tareas a líderes de grupos para trabajar todos en diferentes salas virtuales.</p>
<p>R3 Plan de marketing digital y su actividad de comercialización electrónica estratégica. (85%)</p>	<p>Indicador 1 Desarrollo del plan de marketing digital. Indicador 2 Efectuar estrategias de</p> <p>85%</p>		<p>Reunión para la selección y revisión del avance del plan de Marketing entre todos los estudiantes y el docente encargado.</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Ninguna</p>

	marketing digital. Indicador 3 Presentación y aprobación.				
--	--	--	--	--	--

3. Descripción de Actividades por Objetivo

Objetivo y Actividades	Actividades cumplidas (cualitativas / cuantitativas)	Inversión realizada (\$)
<p>O1 Investigar la situación comercial en que se encuentran los emprendimientos de los artesanos de la junta provincial de Bolívar</p> <p>A 1.1 Establecer la diversidad de imagen de sus productos</p> <p>A 1.2 Diferenciar cada producto de acuerdo a las estrategias de marketing digital</p> <p>A 1.3 Buscar una adecuada aplicación de las técnicas de ventas online por parte de los artesanos</p> <p>O2 Socializar temas teóricos prácticos sobre la utilización de herramientas digitales en el comercio actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Elaboración de un Plan de Marketing para las capacitaciones 	\$30
	<ul style="list-style-type: none"> o Preparación de materiales y contenidos para las capacitaciones 	\$30

<p>A 2.1 Segmentar el mercado de forma digital.</p> <p>A 2.2 Realizar perfiles de consumidores digitales</p> <p>A 2.3 Elevar el poder de negociación en el entorno del comercio electrónico.</p> <p>O3 Establecer las estrategias de marketing digital más apropiadas que permitan fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los Artesanos de la Junta Provincial de Bolívar.</p> <p>A 3.1 Desarrollo del plan de marketing digital</p> <p>A 3.2 Efectuar estrategias de marketing digital</p> <p>A 3.3 Presentación de los planes desarrollados. Informe de aprobación</p>	<p>Establecer las estrategias de marketing digital más apropiadas que permitan fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los Artesanos</p> <p style="text-align: right;">\$10</p>
---	---

4. ANEXOS

- a) *Oficio (según modelo 1) dirigido al Director de Investigación y Vinculación, con un cuadro resumen con los nombres y apellidos completos de los estudiantes participantes, su número de cédula, horas cumplidas hasta el momento y firmado por el Coordinador del programa o proyecto. El coordinador debe guardar las listas diarias, firmadas por los estudiantes como evidencia.*
- b) *Cualquier documento o producto generado, que sea evidencia de las actividades logradas.*

Firma de Coordinador que presenta el informe



Fecha de entrega: 28/01/2021

Guaranda, XX de enero de 2021

Ing. Marcelo Vilcacundo, MsC.

Director de la Dirección de Investigación y Vinculación de la UEB

Presente. -

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le presento el listado de estudiantes que participan en el proyecto de vinculación titulado: Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 Como Coordinador de este proyecto doy fe de que dichos estudiantes están cumpliendo con todas las labores estipuladas en el proyecto y en el tiempo previsto, hasta el momento hemos cumplido con 100 horas, de lo cual tenemos las evidencias correspondientes, según lo estipulado en el sistema y reglamento de Vinculación de la UEB.

Nº	Nombres y apellidos	Cédula	Teléfono
1	Agualongo Chela Jefferson Neiser	0202373577	0980588702
2	Agualongo Gavilanes Arnulfo Alexander	0202509592	0968686106
3	Aguilar Quinaloa Jaime David	0250101235	0959056884
4	Alarcon Miranda Henry Marcelo	0202002788	0981936809
5	Alucho Bayas Hilda Beatriz	0250101060	0989211462
6	Arévalo Ninabanda Jairo Oswaldo	0202472866	0967706449
7	Barragan Verdezoto Mercy Noemi	0202198347	0968369521
8	Barrionuevo Escobar Diego Andres	0202023339	0983850853
9	Bayas Guaquipana Janneth Cristina	0202472940	0980756092
10	Borja Molina Jenny Silvana	0250062577	0979301914
11	Borja Valdivieso Christopher Guillermo	0250060993	0979301914
12	Butron Boada Bryan Fabricio	1720034089	0987389180
13	Coles Rea Lourdes America	0202319786	0987651907
14	Chamaza Chora Veronica Lisseth	0202125779	0981484612
15	Dominguez Lemache Lizenia Paola	0202323416	0980031299
16	Espin Tiche Pakcha Coralina	1850667062	0939669769
17	Garcia Culqui Steeven Alberto	0202025714	0995356445
18	Guerrero Sisa Liliana Elizabeth	0202466637	0967354843
19	Guevara Martinez Jessica Odalys	0201800174	0997112110
20	Guashpa Aguilar Luis Fernando	0202140877	0981936067
21	Hachi Alarcon Patricio Sebastian	0201982394	0960282662
22	Jara Baquero Andrea Estefania	1718096819	0961223300
23	Moncayo Espin Jhomira Lizbeth	0202275632	0985603099
24	Muguicha Hinojoza Jhenry David	0250072568	0985371114
25	Naranjo Tenelema Brayan Hermogenes	0250314481	0969596373
26	Narvaez Castillo Karina Yajaira	0202463923	0981745002
27	Patin Borja Jorge Alvaro	0250143120	0997582986
28	Pilamunga Jindi Gissela del Pilar	1804757183	0980218717
29	Puma Apugllon Mayra Katherine	0605381938	0990430481
30	Pillajo Quilo Magaly Roxana	1754263505	0986603105
31	Quinaloa Quinaloa Joel Alexander	0202473005	0989281558
32	Ramirez Chavez Gissela Mariana	0604931253	0984893014
33	Rochina Chariguaman Jefferson David	1750049544	0995612913
34	Shagnay Gomez Veronica Yesenia	1805194899	0919302670
35	Silva Salazar Evelyn Erlinda	0202429668	0994308730
36	Vela Gavilanes Juan Jhair	0250139383	0978970421
37	Vinueza Garces Karla Johana	0604412130	0995026063

38	Yanza Quisirumbay Selena Jimena	0250189164	0959455501
39	Yumbo Moposita Belgica Yolanda	0202467296	0919626906

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Teléfono: 0991460644
Cédula: 0201572963
Correo electrónico: chviscarra@ueb.edu.ec

INFORME FINAL DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DEL PROYECTO:
<< Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los
artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 (continuación). >>

I. DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO

Identificador	Descripción		
Código del Programa o Proyecto:	09-DIVIUEB-VS-02-2020		
Nombre del Programa o Proyecto:	Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020 (continuación)		
Línea y sub-línea de Vinculación:	Desarrollo humano Gestión de ciencias económicas y administrativas		
Programa de Vinculación:	Desarrollo técnico y prestación de servicios especializados de Marketing a las pequeñas empresas y organizaciones de la provincia Bolívar		
Campo Amplio de conocimiento:	Administración		
Campo específico de conocimiento:	Educación comercial y administración		
Campo detallado de conocimiento:	Mercadotecnia y publicidad		
Alcance Territorial logrado:	Internacional ()	Regional ()	Cantonal ()
	Nacional ()	Provincial (x)	Institucional ()
Carreras que participaron:	Mercadotecnia		
Coordinador Principal:	Nombres Apellidos: Ing. Charles Paul Viscarra Armijos Celular: 0991460644 Email: chviscarra@ueb.edu.ec		
Coordinador Subrogante:	Nombres Apellidos: Ing. Patricia de Lourdes León Monar Celular: 0986268194 Email: pleon@ueb.edu.ec		
Cobertura y Localización: (ubicación geográfica)	Provincia: Bolívar Cantón: Guaranda Parroquia: Gabriel Ignacio Veintimilla Sitio: Av. Eliza Mariño De Carvajal y Gustavo Lemos.		
Presupuesto Utilizado:	Del Asignado por la UEB: 38 70 dólares Del Asignado por la Contraparte: 95 50 dólares Total, de Presupuesto: 134.20 dólares		
Periodo total de ejecución (Fechas)	Desde: 23 de Diciembre del 2020	Hasta: 12 de Marzo del 2021	
Fases cumplidas (Horas cumplidas)	60 horas		
Número de docentes participantes:	2 docentes		
Número de estudiantes participantes:	39 estudiantes		
Comunidad beneficiaria	Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar.		
Número de beneficiarios directos e indirectos	390 personas		

2. GENERALIDADES

La Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar es una entidad enfocada a la actividad del desarrollo empresarial con el objetivo de mejorar los emprendimientos de los artesanos de manera que pueda desempeñar mejor en sus emprendimientos y así aportando al progreso constante de la provincia, además esta entidad trabaja brindando capacitaciones para otorgar certificados, y así puedan desempeñar sus labores.

Para poder tener un acercamiento con los artesanos de la Provincia de Bolívar se contactó con el representante de la Junta Provincial de Defensa del Artesano, con el fin de solicitar la aprobación para la ejecución del proyecto de vinculación, de manera que se pueda realizar una coordinación para hacer las capacitaciones a los artesanos de esta junta.

En las capacitaciones se instruyó estrategias de marketing digital, estrategias de mercadeo, plan de marketing, comercio electrónico, el posicionamiento, las formas adecuadas de hacer publicidad y el acercamiento hacia los clientes, tales temas que ayudaran a minimizar pérdidas económicas en cada uno de sus emprendimientos y a la vez permita el reconocimiento y crecimiento de los emprendimientos.

Las capacitaciones dentro de esta institución ha fortalecido los conocimientos de los artesanos en la cual están comprometidos en dar el buen uso de sus preparaciones, teniendo ideas claras e innovadoras de manera que permita trazar objetivos alcanzables y competentes en beneficio de sus emprendimientos, a través del marketing digital, tales estrategias que llevara al desarrollo continuo de sus negocios.

3. OBJETIVOS

Desarrollar capacitaciones de plan de marketing dirigidos a los artesanos, que conforman la Junta Provincial para el adecuado desarrollo empresarial, de la misma forma brindar información acerca del correcto uso de los medios digitales.

Objetivos Específicos:

De acuerdo a la investigación se pudo evidenciar la falta de conocimiento de los artesanos acerca del manejo de los medios digitales y su importancia en la actualidad, pero con la intervención general de los estudiantes que están a cargo del Proyecto de Vinculación, se logró aportar información de como fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar.

4. GRADO DE IMPACTO DEL PROYECTO

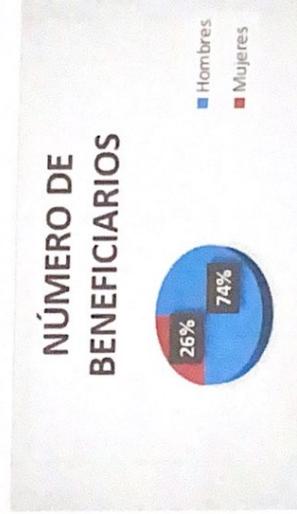
El presente proyecto sustenta en un análisis técnico ya que este fue ejecutado dentro de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar ubicada en el cantón Guaranda con el fin de capacitar adecuadamente a sus artesanos, pues debido a los diferentes cambios de comportamiento de compra y la situación actual que es de conocimiento mundial (COVID -19) en los consumidores, que ha generado un cambio de actitud para adaptarse al medio como es el comercio electrónico. Se realizó un análisis exhaustivo para determinar el mejor plan de marketing adaptado a las necesidades de los artesanos.

Con la implementación de un plan de marketing digital se pretende reforzar la comercialización de los productos artesanales que ofrece la entidad beneficiaria en aspectos como: definición de las características de los productos y la diferenciación de los mismo a través de la marca de línea de productos e individualmente. Se debe tomar en cuenta la segmentación a la cual se dirige cada uno de los productos a través de una investigación digital de mercado sustentada en el comercio digital actual.

Esto se realiza con el objetivo de fortalecer los conocimientos que tienen los artesanos en el uso de plataformas digitales. A pesar de que los artesanos tienen poca oportunidad de exponer sus productos y dar a conocer su trabajo son pocos los individuos que valoran el trabajo artesanal. Por lo tanto, se pretende decir que el impacto es positivo para ellos ya que crea una nueva oportunidad para que ellos puedan incursionar en un mercado moderno adaptado a las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación).

5. RESULTADOS OBTENIDOS

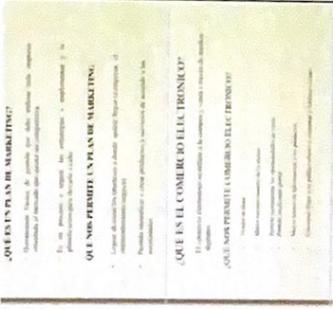
Número de Beneficiarios		
Hombres	290	61%
Mujeres	100	39%
Total	390	100%



Los resultados son alentadores, ya que se cumplió satisfactoriamente a lo programado según la fecha de terminación del proyecto ya que se contó con los recursos necesarios y la colaboración de los integrantes del proyecto para su ejecución. Mediante las capacitaciones brindadas se obtuvo una gran acogida por parte de los artesanos de la junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar, logrando un éxito aceptable y cumpliendo las expectativas tanto de los beneficiarios como

5.1. Resultados del cumplimiento de indicadores del proyecto

Programa / proyecto		Informe				
Objetivos o Resultados y porcentaje de cumplimiento	Indicadores o Actividades	Cumplimiento o del indicador (%)	Evidencias (fotografía o indicador de cumplimiento)	Descripción	Limitaciones encontradas	Acciones correctivas
R1 Desarrollar capacitaciones de plan de marketing dirigidos a los artesanos, que conforman la Junta Provincial para el adecuado desarrollo empresarial, de la misma forma brindar información acerca del correcto uso de los medios digitales. (100%)	<p>Indicador 1 Elaboración de un plan de marketing y sociabilización a los asistentes</p> <p>Indicador 2 Investigar los medios digitales adecuados para la comercialización de los productos artesanos</p> <p>Indicador 3 Presentación de los medios digitales mas usados y mas accesibles para la comercialización de productos</p>	100%	<p>PLAN DE MARKETING</p> <p>1.1 Examen situacional</p> <p>Hece referencias a los distintos escenarios de tipo económico, político, tecnológico, legal y sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la entidad desarrolla sus actividades.</p> <p>Azi en el ambiente económico se menciona todas las variables que miden el clima de la economía y la decisión para estos sectores, tales como: restricciones de crédito que afectan el mercado, la disminución de las ventas, la caída de la producción, la importancia de optar por medios digitales, basados en el diseño de estrategias efectivas, con un grupo de personas con la capacidad de actuar inmediatamente ante una eventualidad.</p> <p>De mismo modo en el ambiente político se señala que los gobiernos de turno establecen las normas por las cuales se rigen las actividades económicas, por lo tanto se menciona las normas emitidas con el fin de fortalecer la matriz productiva del país, así como el apoyo a la operación del plan nacional de desarrollo iniciado con la prioridad impulsar la productividad y competitividad logrando el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria.</p>	<p>Ejecución de las capacitaciones sobre plan de marketing y el adecuado uso de los medios digitales para la excelente comercialización de productos artesanales</p>	Ninguna	Ninguna

<p>R2: Socializar temas teóricos prácticos sobre la utilización de herramientas digitales en el comercio actual. (95%)</p>	<p>Indicador 1 Presentación didáctica sobre las diferentes herramientas digitales mediante la teoría y la práctica Indicador 2 Adecuar cada herramienta digital de acuerdo al objetivo de cada producto Indicador 3 Realizar prácticas dentro de las capacitaciones para determinar el impacto de estas</p>	<p>95%</p> 	<p>Investigar las distintas herramientas y presentar las mejores opciones para realizar una comercialización en línea</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Ninguna</p>
<p>R3: Establecer las estrategias de marketing digital más apropiadas que permitan fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los Artesanos de la Junta Provincial de Bolívar (100%)</p>	<p>Indicador 1 Investigar estrategias de marketing digital más usadas en el siglo XXI Indicador 2 Presentar mediante diapositivas las diferentes estrategias de marketing digital Indicador 3 Plantear estrategias de marketing digital que vayan enfocadas a los</p>	<p>100%</p> 	<p>Presentar mediante diapositivas los diferentes temas a capacitar</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Ninguna</p>

diferentes productos artesanales existentes				
R-4 facilitar certificados de haber culminado la capacitación a los asistentes de la junta de artesanos (100%)	<p>Indicador 1 Elaboración de certificados</p> <p>Indicador 2 Entrega de cada certificado a los asistentes o participantes en las capacitaciones</p>		100%	Ninguna

6. INFORME ECONÓMICO
Presupuesto asignado al proyecto, detalle el presupuesto recibido realmente, ya sea como recursos económicos, materiales, edificios, insumos, etc., indicando la fuente si fue la UEB o de la contraparte, el uso que se dio a los recursos económicos recibidos, realice un cuadro donde se presenten los datos de recursos recibidos menos los ejecutados. Recuerde que de acuerdo al artículo 12 del sistema de vinculación debe hacer entrega normal de los bienes habidos durante la ejecución del proyecto a la DHHUJTB

6.A. PRESUPUESTO USADO CON CARGO A LA UEB

1 SUMINISTROS DE OFICINA

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Resmas	l	4	\$2.30	\$9.20
Carpetas	l	20	\$0.70	\$14.00
Cartulinas A4	l	100	\$0.15	\$15.50
Total (6.A.1)				\$38.70

2 BIENES Y/O EQUIPOS CON CARGO A LA UEB
(Indicar todos los bienes adquiridos durante la ejecución del proyecto: equipos en general, etc.)

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Total (6.A.2)				\$38.0

TOTAL 6.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (\$ USA)	6.A.1+ 6.A.2	\$38.70
--	---------------------	----------------

ANEXO 6.B.					
PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (Describir el detalle)					
1. SUMINISTROS, IMPRESIONES, MATERIAL DIDACTICO, INSUMOS Y OTROS BIENES					
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total	
Impresiones		180	0.30	\$54	
Banner		2	\$7.00	\$14.00	
Invitaciones (digital)		10	0.25	\$2.50	
Afiches		25	\$1.00	\$25.00	
Total (2.B)				\$95.5	
TOTAL 6.B PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (\$ USA)		6.B.1+ 6.B.2	\$95.50		
TOTAL PRESUPUESTO EJECUTADO DURANTE EL PROYECTO (\$ USA)		6.A+ 6.B	\$134.20		

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las diferentes herramientas digitales son de gran ayuda al momento de comercializar los diferentes productos
- El establecer adecuadas estrategias de marketing digital ayudan a incrementar la participación en el mercado del producto de igual manera incrementa la cuota de venta
- Los certificados son de vital importancia ya que el hecho de otorgar a los participantes garantiza haber obtenido el conocimiento para defenderse y desenvolverse en el ámbito

Recomendaciones

Recomendación

- Se debe tener mucho cuidado al momento de optar por una herramienta digital ya que deben ir acorde al producto al enfoque y al impacto que desean
- Cabe recalcar que existen productos los cuales se deben comercializar con marketing tradicional y se debe identificar que productos seria mas adecuado de manera digital o tradicional
- Se debería plasmar en el certificado los diferentes temas a conocer no solo el tema principal si no los subtemas

8. ANEXOS

- Oficio dirigido al Director de Investigación y vinculación, (según formato) con un cuadro resumen con los nombres y apellidos completos de las estudiantes participantes, su número de cedula y horas cumplidas, durante todo el proyecto con la firma del Coordinador del programa o proyecto. El coordinador debe guardar las listas diarias firmadas por los estudiantes como evidencia.*
- Documento de conformidad con la ejecución del proyecto emitido (o firmado) por la contraparte (Según modelo) y cualquier otro documento o producto generado durante el proyecto*
- Otras fotografías, manuales, trípticos, etc. Cualquier evidencia que pueda respaldar los resultados.*

Observaciones

Firma de Coordinador Principal



Fecha de entrega:

Formato de Anexo 1

Guaranda, XX de enero de 2021

Nº	Nombres y apellidos	Cédula	Teléfono
1	Agualongo Chela Jefferson Neiser	0202373577	0980588702
2	Agualongo Gavilanes Arnulfo Alexander	0202509592	0968686106
3	Aguilar Quinaloa Jaime David	0250101235	0959056884
4	Alarcon Miranda Henry Marcelo	0202002788	0981936809
5	Alucho Bayas Hilda Beatriz	0250101060	0989211462
6	Arévalo Ninabanda Jairo Oswaldo	0202472866	0967706449
7	Barragan Verdezoto Mercy Noemi	0202198347	0968369521
8	Barrionuevo Escobar Diego Andrés	0202023339	0983850853
9	Bayas Guaquipana Janneth Cristina	0202472940	0980756092
10	Borja Molina Jenny Silvana	0250062577	0979301914
11	Borja Valdivieso Cristopher Guillermo	0250060993	0979301914
12	Buitron Boada Bryan Fabricio	1720034089	0987389180
13	Coles Rea Lourdes America	0202319786	0987651907
14	Chamaza Chora Veronica Lisseth	0202125779	0981484612
15	Dominguez Lemache Lizenia Paola	0202323416	0980031299
16	Espin Tiche Pakcha Coralina	1850667062	0939669769
17	Garcia Culqui Steeven Alberto	0202025714	0995356445
18	Guerrero Sisa Liliana Elizabeth	0202466637	0967354843
19	Guevara Martinez Jessica Odalys	0201800174	0997112110
20	Guashpa Aguilar Luis Fernando	0202140877	0981936067
21	Hachi Alarcon Patricio Sebastian	0201982394	0960282662
22	Jara Baquero Andrea Estefanía	1718096819	0961223300
23	Moncayo Espin Jhomira Lizbeth	0202275632	0985603099
24	Muguicha Hinojoza Jhenry David	0250072568	0985371114
25	Naranjo Tenelema Brayan Hermogenes	0250314481	0969596373
26	Narvaez Castillo Karina Yajaira	0202463923	0981745002
27	Patín Borja Jorge Álvaro	0250143120	0997582986
28	Pilamunga Jindi Gissela del Pilar	1804757183	0980218717
29	Puma Apugllon Mayra Katherine	0605381938	0990430481
30	Pillajo Quilo Magaly Roxana	1754263505	0986603105
31	Quinaloa Quinaloa Joel Alexander	0202473005	0989281558
32	Ramírez Chávez Gissela Mariana	0604931253	0984893014
33	Rochina Chariguaman Jefferson David	1750049544	0995612913
34	Shagñay Gómez Verónica Yesenia	1805194899	0919302670
35	Silva Salazar Evelyn Erlinda	0202429668	0994308730
36	Vela Gavilanes Juan Jhair	0250139383	0978970421
37	Vinueza Garces Karla Johana	0604412130	0995026063
38	Yanza Quisirumbay Selena Jimena	0250189164	0959455501
39	Yumbo Moposita Belgica Yolanda	0202467296	0919626906

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide Atentamente



Ing. Charles Viscarra
Teléfono: 0991460644
Cédula: 0201572963
Correo electrónico: chviscarra@ueb.edu.ec

Anexos

Certificado



OTORGA EL PRESENTE
CERTIFICADO

A:

Por su destacada participación en la capacitación sobre los temas "Plan de marketing y Comercio electrónico", realizado del 25 de enero al 3 de febrero de 2021.

Duración: 40 horas

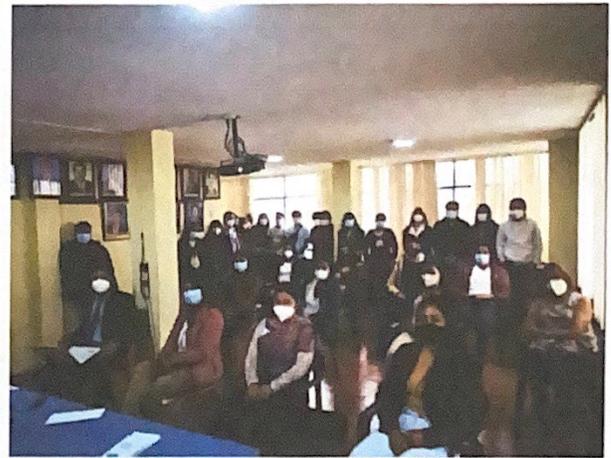


Ing. Charles Viscarra
Coordinador de Vinculación

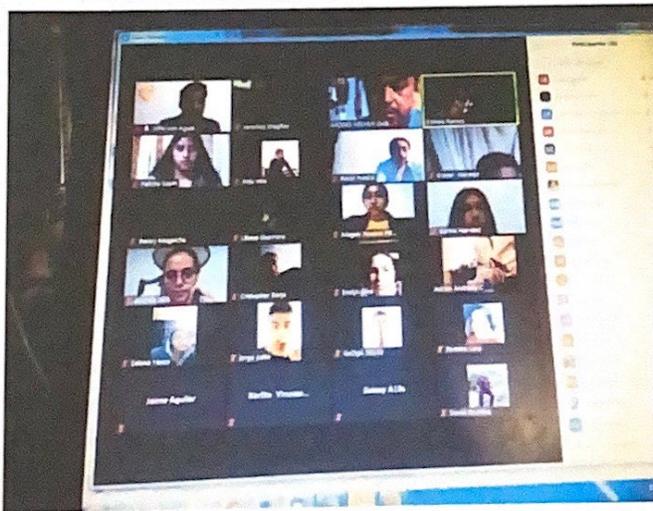
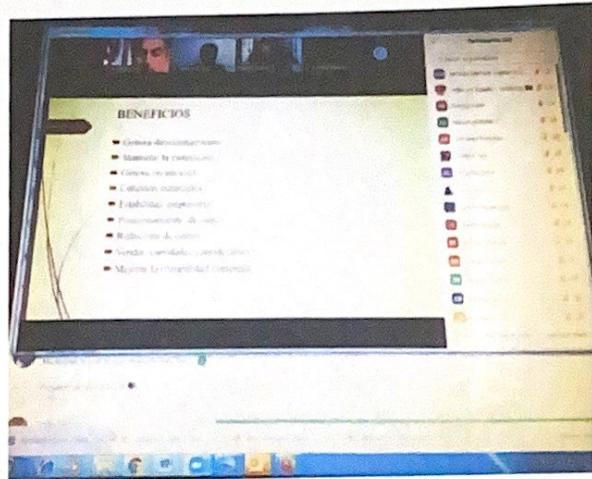
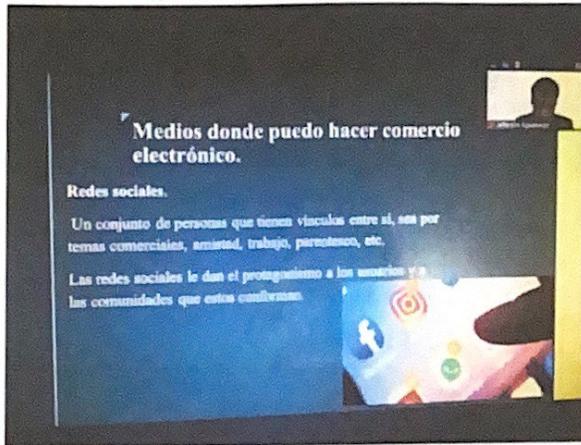
Sebastián Hachi
Representante de los estudiante

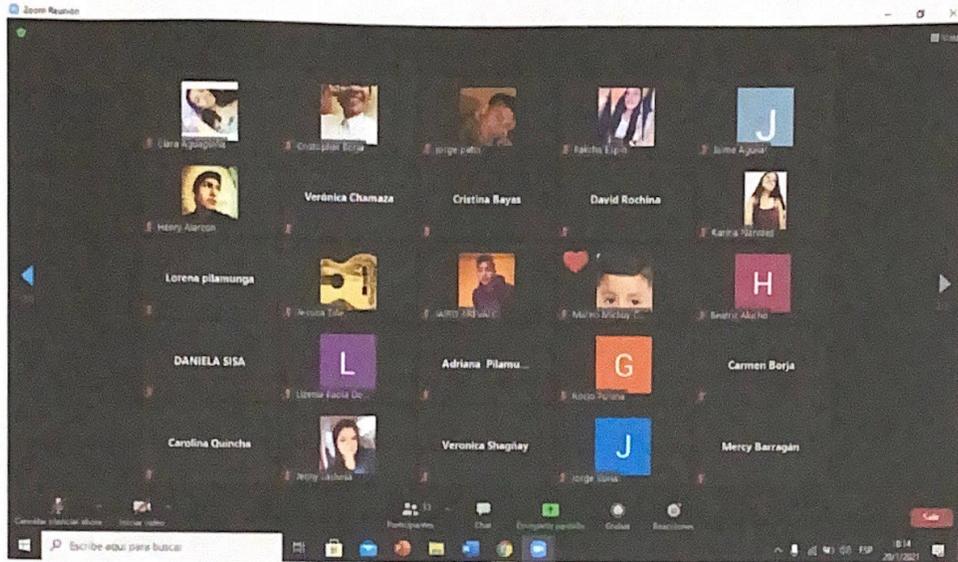
Fotos capacitaciones





Capacitación virtual





Anexo

PLAN DE MARKETING

1. Análisis situacional

1.1 Escenario

Hace referencia a los distintos escenarios de tipo económico, político, tecnológico, legal y sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la entidad desarrolla sus actividades.

Así en el ambiente económico se menciona todas las variables que miden el camino de la economía y la afección para estos sectores, tales como: restricciones debido a la crisis sanitaria que atraviesa el mundo, la disminución de las ventas ha sido notoria he ahí la importancia de optar por medios digitales, basándose en el diseño de estrategias efectivas, con un grupo de personas con la capacidad de actuar inmediatamente ante una eventualidad.

De mismo modo en el ambiente político se señala que los gobiernos de turno establecen las normas por las cuales deben regirse como también con el fin de fortalecer la matriz productiva del país, se han venido trabajando en la ejecución del plan nacional de desarrollo teniendo como prioridad impulsar la productividad y competitividad logrando el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria.

En cuanto al ámbito social la situación es complicada, como anteriormente se había mencionado la crisis sanitaria que aún está latente en el mundo es uno de los motivos más directos por los cuales los negocios han cerrado sus puertas para ser más específicos esto corresponde a un 70% de emprendedores.

El ambiente tecnológico se está refiriendo a los principales cambios que se dan en el mercado con la disponibilidad tecnológica es importante conocer la relación favorable que existe con los artesanos y los medios tecnológicos para ellos es necesario manejar de mejor manera a fin de dar a conocer aquello que ofrecen de manera rápida y efectiva.

Como ambiente ecológico se reconoce que los artesanos para elaborar algunos productos que después son puestos a la venta lo realizan con materiales reciclados, cabe mencionar

que por la crisis sanitaria se ha evidenciado la reducción del consumo de energía eléctrica, agua potable lo cual favorece al ambiente y nos proyecta a ser una institución con metas medioambientales.

1.2 Competencia

En la situación que está atravesando el país se toma diferentes formas de cómo desarrollar la economía en el país para ello muchas empresas han optado por diferentes plataformas digitales y redes para vender sus productos o servicios.

Por tal manera los competidores son los que buscan la manera de que los negocios trabajen de manera virtual y a través de las redes sociales donde se comercialice sus productos de una manera directa y rápida.

El Gobierno Nacional del Ecuador se pronuncia para la reactivación de los negocios con nueva modalidad.

Artesanos ecuatorianos que forman parte del proyecto de la Presidencia de la República denominado Artesano Artista, junto a cientos de artesanos identificados por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO), exponen y comercializan sus productos en la II Feria Virtual Somos Ecuador, organizada por dicha institución

“Durante la emergencia sanitaria, nuestros artesanos han recibido acompañamiento permanente, gracias a la articulación con varias entidades de Gobierno. Han participado en capacitaciones y ferias virtuales para adaptarse a los cambios y poder comercializar sus artesanías de manera directa y a precios justos. En el aislamiento se entregaron kits de alimentos a los artesanos que se encuentran en situación de vulnerabilidad”, indicó

Rocío de Moreno presidenta Ad Honórem del Plan Toda Una Vida y que, además, impulsa el proyecto Artesano Artista desde el 2017

Para participar en la feria Somos Ecuador, los artesanos se capacitaron sobre el manejo de la plataforma virtual, en la que exponen, a través de fotografías, sus productos elaborados a mano y los comercializan directamente con el consumidor.

“Con el acompañamiento y conocimientos recibidos, pude familiarizarme con el uso de la tecnología. Me ha ido excelente en las ferias, he tenido mucha retroalimentación y comunicación directa con mis clientes, a través de las redes sociales. Mis productos se han vendido en Ecuador y en otros países, estoy contenta y agradecida”, indicó Judith Campaña, quien realiza objetos utilitarios decorados con flores secas

En busca de la reactivación económica del sector artesanal, en el mes de mayo, se realizó la Feria virtual Todo para Mamá. Además, se impartieron varios talleres gratuitos de marketing digital, modelos de innovación comercial y herramientas digitales organizados por el MIPRO. Además, se socializó el proyecto de certificación como artesano capacitador independiente y el programa Reactívale Ecuador, que ofrece créditos, al momento, a través del Banco del Pacífico.

“Gracias a todo el apoyo que recibimos y a que soy parte de Artesano Artista, pude participar por segunda ocasión en estas ferias virtuales que nos ayudan a posicionarnos y apuntalar nuestros emprendimientos”, sostuvo Carla Salgado, artesana que elabora artículos decorativos con material reciclado, con la marca WALLPARI.

También se dieron a conocer los beneficios de la Ley de Simplificación Tributaria para los artesanos, quienes pueden acceder a la exoneración de aranceles de materia prima,

insumos y maquinaria que no se producen en el país. Para obtener estos beneficios, deben categorizarse, de forma gratuita, al Registro Único Artesanal (RUA) en la página web del Ministerio de Producción.

Por otro lado, en coordinación con el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), se realizó una videoconferencia para presentar la metodología del programa En Marcha Digital, desarrollada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el MIPRO, que busca la digitalización de los pequeños negocios.

Para comprar las artesanías hechas en Ecuador y apoyar a la reactivación económica de este sector, ingresa a la página www.produccion.gob.ec y da click en la feria virtual Somos Ecuador. La feria estará habilitada hasta el 25 de junio y participan más de 100 artesanos de todo el país con una variedad de productos utilitarios, decorativos, alimentos, vestimenta, calzado, entre otros (Ecuador, 2020).

Amenaza de nuevos competidores

Indican que los competidores son organizaciones que producen bienes y servicios parecidos de una organización determinada. En otras palabras, los competidores son organizaciones que compiten por los mismos clientes. Los competidores potenciales son organizaciones que por el momento no están dentro del entorno específico de un sector, pero podrían entrar en él si lo quisieran. La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado (Morales, 2018)

Amenaza de los productos sustitutos.

Explica que se tiene a un sustitutivo cuando se puede prescindir de ese producto, se prefiere comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o lo fabrica el consumidor trae el producto o servicio a la casa. Considera que cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la empresa se reduce, pues los productos sustitutos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una empresa puede capitalizar en los buenos tiempos (Morales, 2018).

Influencia de los compradores

Que los clientes influyentes, es decir, la otra cara de los proveedores influyentes, pueden forzar el valor de los precios y se explica que el carácter exclusivo de los bienes y servicios diferenciados disminuye la sensibilidad de los clientes a los incrementos de precio, quienes estarán dispuestos a aceptar un aumento de este mientras un producto siga satisfaciendo aquellas de sus necesidades que perciben como únicas mejor que las que ofrecen los competidores (Torres, Influencia de los compradores , 2019).

1.3 Empresa

La Junta de Artesanos de la Provincia de Bolívar abarca a muchos artesanos en diferentes áreas, por tal motivo ahora en la actualidad estas personas no generan muchas ventas por el tema de la pandemia, nosotros como estudiantes estamos ayudando a que sean reconocidas los artesanos, realizando capacitaciones del buen uso de las plataformas digitales en las cuales se puede publicar sus trabajos elaborados para la visualización de los usuarios.

El sector artesano se encuentra con la problemática de que en un mundo donde incluso los valores culturales están sometidos a las leyes del mercado, la propia supervivencia de este bien cultural depende de la capacidad de organizarse adecuadamente como empresa

en cuanto a su producción, canales de comercialización y venta. Una parte de los artesanos son empresas inexistentes legalmente ya que comparten la actividad con otra ocupación remunerada o con la jubilación. En otros casos la Administración trata a los artesanos como a cualquier otra industria de cualquier sector y sin tener en cuenta las características diferenciales que reviste el sector artesano

2. Análisis de mercado

Hoy en día el país esta se encuentra en una situación difícil ya que afecto a diferentes negocios de los artesanos de la provincia de Bolívar que de igual manera generaron perdidas en sus diferentes negocios de las personas de igual manera los emprendedores y a un país entero por la cual optaron por formas diferentes para salir en el mercado optando por los medios electrónicos donde se da a conocer las diferentes actividades que se realiza ya que el país se encuentra por una crisis de pandemia por Covid por tal la razón y la necesidad de los consumidores, cuyo objetivo final es ofrecer los mejores productos y servicios más que todo mantenerse en su negocio y salir en adelante .Para ello es necesario saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes ya que en La pandemia ha generado una crisis cual las personas desean más necesidades por este motivo los artesanos tomaron formas diferentes para ofrecer sus diferentes productos y servicios ya que Igualmente, las medidas que vienen tomándose por la pandemia para su contención han detenido y que ha creado diferentes problemas en la sociedad y parálisis económica.

3. Análisis FODA

Análisis Interno

Fortalezas

- Apoyo por parte de los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar mediante la capacitación para el manejo del comercio electrónico.
- Ofertar productos con diseños exclusivos y un servicio adecuado.
- Adecuada cultura organizacional de la Junta Provincial de los Artesanos.
- Certificación a los artesanos que tienen más de siete años laboral.

Debilidades

- Capital de trabajo mal administrado
- Falta de experiencia sobre el manejo del comercio electrónico.
- Desconfianza por las personas para realizar la compra de producto mediante el sitio web.
- Débil posicionamiento de los productos artesanales en diferentes mercados.

Análisis Externo

Oportunidades

- Ingreso a nuevos mercados a través del sitio web llegando a mas lugares.
- Ingreso de productos similares de otros mercados dedicados a la actividad artesanal.
- Innovación constante del sistema de producción.
- Captación de nuevos clientes a través del sitio web.

Amenazas

- Imitación de las artesanías por otros productores.
- Escasa promoción de los productos mediante el sitio web.
- Pérdida de recursos económicos inesperados.
- No cumplir con las expectativas del cliente respecto al producto.

4. Objetivos

General

- Implementar planes de marketing para el adecuado desarrollo los emprendimientos de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar.

Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentran los emprendimientos de los artesanos para crear un plan de marketing adecuado.
- Implementar estrategias de plan marketing más apropiadas que permitan fortalecer el crecimiento comercial en los de los artesanos de la junta provincial de Bolívar emprendimientos
- Socializar los planes de marketing efectuados que permita fortalecer el crecimiento comercial en los emprendimientos de los artesanos de la junta provincial de Bolívar

5. ESTRATEGIAS

5.1 Estrategias de mercado.

- ✚ Motivar a los artesanos para que ellos puedan insertar a demás personas de su círculo social, dando a conocer sus productos de manera directa.
- ✚ Mejorar la estructura organizacional acorde a la normativa que rige en esta para que las acciones que se tomen sean hechas con mayor eficacia.
- ✚ Renovar los productos o servicios dando un valor agregado para que este sea acorde al precio.
- ✚ Estrategias y promoción de marketing acorde a las necesidades del cliente.
- ✚ Incentivar a los artesanos a que se capaciten sobre los nuevos modelos de comercialización y distribución para incrementar sus ventas.
- ✚ Acaparara el mercado de manera digital con páginas web o en las redes sociales, detallando lo que se oferte y los beneficios de estos.
- ✚ Mostrar la marca de la junta de Artesanos de Bolívar para que esta sea reconocida.

- ✦ Buscar alianzas con Municipios y Hoteles, ofreciendo un porcentaje de la ganancia de los productos que se exhiban.
- ✦ Taller estratégico para dar conocer a los artesanos las estrategias a implementar y generar un compromiso con ellos.
- ✦ Diseñar páginas web con la marca de la institución
- ✦ Tener canales oficiales en las redes sociales donde se transmita información oportuna y se pueda mostrar los emprendimientos para ser comercializados, bajo la verificación de la junta de artesanos de Bolívar.

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 PRODUCTO

Los productos y servicios que brinda los artesanos de la Junta de Artesanos de Bolívar son de excelente calidad ya que estos son elaborados bajo estrictas normas de calidad, para brindar lo mejor a sus clientes.

Dentro del catálogo de productos y servicios la JAPB que brinda encontramos:

Productos	Servicios
Muñecas de tela	Sastrería
Ropa confeccionada	Mecánica
Peinados	Estilistas
Panes	Panaderías

Estrategias de producto.

- Elaborar diseños innovadores que atraiga los clientes en las redes sociales.
- Utilizar siempre materia prima de excelente calidad, para ofrecer al cliente siempre lo mejor y podamos tener reseñas favorables en los canales oficiales en las redes sociales.

- Mostrar sofisticación en los trabajos a realizar para estar entre las preferencias del cliente.

5.2.2 PRECIO

El precio es el condicionante principal para generar una decisión de compra es por esto que a lo largo de la historia se ha podido ir determinando varios factores que inciden en la fijación de un precio adecuado a cada producto o servicio, es por eso que se debe tener en cuenta a la competencia ya que deberá ir acorde a los precios del mercado dependiendo el bien que se oferta, se debe tener en cuenta que este factor es muy flexible y debe ir acorde a la calidad de lo que se oferte, en este caso las redes sociales servirán mucho para sondear a los demás productos sustitutos que estén en el mercado.

5.2.3 PLAZA

Estrategias de canales de distribución.

Investigación de mercado. Según los análisis realizados en este plan de marketing se utilizará las redes sociales como plataforma secundaria para ofertar los productos.

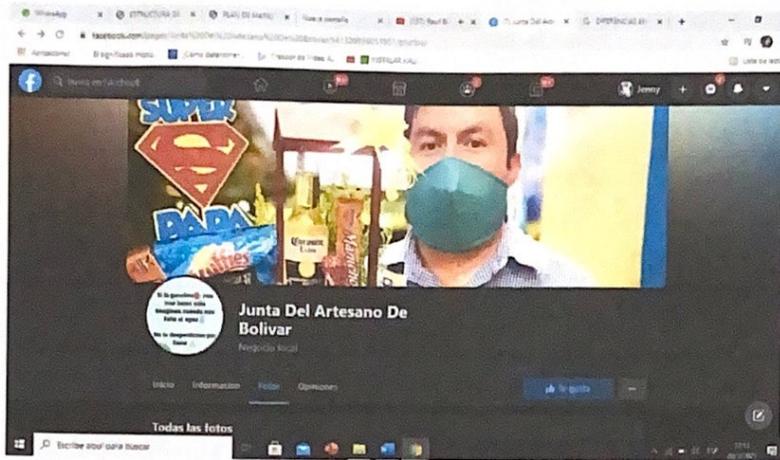
Procesos de ventas. Se tendrá un administrador encargado de monitorear los canales oficiales de las redes sociales, para brindar seriedad y garantía a los usuarios.

Definición de los segmentos. Se tendrá bien definidos a nuestro público objetivo dependiendo el producto o servicio a ofertar y el interés que genere este en los usuarios.

5.2.4 PROMOCIÓN

Se utilizará diferentes medios para promocionar los productos y servicios de los artesanos.

Página oficial de Facebook:



Atravez de este medio se difundirá información oportuna y a su vez respaldará las publicaciones los artesanos para dar una verificación de lo que se oferte.

6. TÁCTICAS

- Aplicar descuentos especiales por utilizar el comercio electrónico
- Dar a conocer la marca de la JAPB para que esta sea reconocida y este posesionada en la mente del usuario.
- Motivara los artesanos dándoles un reconocimiento por el esfuerzo y dedicación realizado, posteando fotografías de ellos como el artesano del mes en la página oficial de Facebook.
- Tener habilitado un buzón de reclamos y sugerencia para estar siempre al tanto de las inquietudes del usurario.
- Semanalmente innovar la información que se transmita en redes sociales.

7. PRESUPUESTO.

¿Cuál es la meta del plan de marketing digital?

Es la utilización de las herramientas digitales para crecer en el mercado de la asociación de los artesanos de artesanos de la provincia de Bolívar

Presupuesto para el Plan de Marketing Digital.

Gastar más dinero no tiene por qué ser equivalente a obtener mayores resultados. Lo importante es que inviertas con cabeza planificando tu presupuesto en base a los objetivos que te plantees con tu negocio.

Al Analizar y conocer los canales de mayor interés para nuestra audiencia. Conocer a nuestra audiencia es el primer paso para poder hacer PPC de forma efectiva. Esto no es solo encender y colocar un anuncio en Google ads o Facebook ads y esperar que así funcione. Aquí debemos considerar 3 cosas:

A quién nos dirigimos (Población de la Provincia de Bolívar)

Cómo captamos su atención (Por medio del internet a través de las redes sociales)

Hacia donde queremos llevarlo (evolución continua)

Anuncios digitales (Anuncios equivalentes al tamaño y capacidad económica)

Son una buena estrategia para obtener mayor visibilidad para hacer crecer y posesionar a cada uno de los artesanos de la asociación de artesanos con pocos ingresos por lo que es interesante invertir en ellos. Los anuncios con ofertas más altas se muestran más veces.

La meta es Integrar un monto de inversión para tus plataformas requiere primero conocer con que herramientas dispone tu equipo actualmente y cuáles realmente te van a poder permitir hacer ciertas cosas:

Ejecutar

Medir

Integrar

120 alm es	Redes Sociales	Preco unitario (7,50)	10 (Preco unitario)	35
	E-m ail	30 (Preco alm es)	20 (Preco unitario)	50
50 alm es	Cam paña SocialADS	30 (preco porpauta p)	28 (Preco unitario)	58
26	Cuñas Radiales	25 (alm es)	50 (Preco unitario)	75
200	VOIANTES	150alm es (0,3)centavos	30 (preco porpauta p)	90
				308

El monto es un valor de 308 dólares para la promoción dentro del mundo digital y poder llegar a más personas.

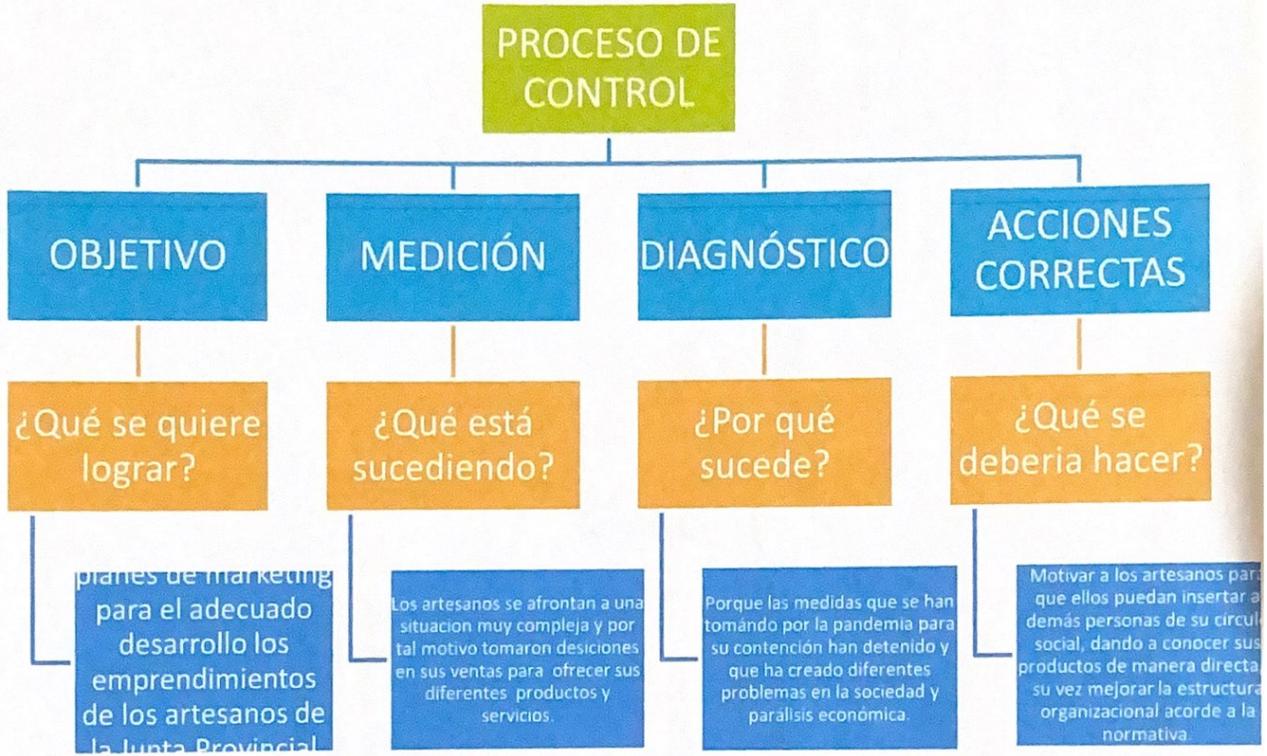
Ejecución del Plan de marketing: Se realizará controles periódicos, de esta manera se medirá el rendimiento de la propuesta, con el propósito de corregir, ejecutar cambios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y cronogramas establecidos, verificando los resultados y detectando errores, para evitar alguna falencia.

Se tomará en cuenta el control a corto plazo así se podrá realizar por medio de un buzón de sugerencias y el control de visitas que tenga la Asociación, las diferentes opiniones de los distintos clientes que visitan a estos artesanos; se conocerá las sus reacciones ante la oferta, para que se evalué la experiencia y la calidad del servicio recibido

8. Control

El control de plan de marketing es básico y realmente importante para la Asociación de Artesanos de la Provincia Bolívar, ya que si no se establecen mecanismos de control no se va a tener la certeza de si se logró o no la meta previamente establecida. En el control del Plan de marketing: Se realizará controles periódicos, de esta manera se medirá el rendimiento de la propuesta, con el propósito de corregir e implementar cambios necesarios para lograr objetivos establecidos, verificando los resultados y detectando errores, para evitar pérdidas.

- **Control del Plan Anual.** - La principal finalidad de este control anual es determinar si las estrategias propuestas en el análisis FODA, se implementaron y cumplieron con su objetivo, a su vez verificar que se están alcanzando los resultados propuestos. Se realizará mediante el análisis de las ventas y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de Rentabilidad.** - El objetivo de este control de rentabilidad es determinar la rentabilidad del producto, clientes, canales de distribución, tamaño del pedido, etc.
- **Control de Publicidad.** - La finalidad es examinar y mejorar la rentabilidad de la inversión en aspectos publicitario, se realizará el análisis de la producción y stock (espera) de productos en los negocios artesanales y eficiencia de los vendedores, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.
- **Control Estratégico.** - La finalidad de este control estratégico es de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se realizará mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento. (Muñiz, s/f)





UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
CUSTODIO: ING. CHARLES VISCARRA
FECHA: 24 DE FEBRERO 2021
ACTA ENTREGA - RECEPCIÓN

CANTIDAD	UM	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
4	RES	PAPEL BOND A4 DE 75GR	2,30	9,20	Implementación de planes de marketing para el adecuado desarrollo empresarial de los artesanos de la Junta Provincial de Bolívar año 2020
20	UN	CARPETA DE CARTULINA CON VINCHA	0,07	14,00	
100	UN	CARTULINAS A4	0,155	15,50	
				38,70	


Lcdo. ~~ROLANDO YTTERI NARANJO~~
Ayudante de Investigación
CUSTODIO - ENTREGA


Ing. CHARLES VISCARRA
Director del Proyecto de Vinculación
CUSTODIO - RECIBE