

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024".

AUTORES:

MELANI DENNYS GUALA CÁRDENAS

JOFFRE ALEXANDER SALAZAR AMANTA

DIRECTOR

ING. CHARLES VISCARRA A.

PARES ACADÉMICOS

ING. GINA ALARCÓN Q.

ING. PAOLA ALBÁN T.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024”.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos salud y vida, habernos guiado durante todo el proceso educativo, así como también por darnos la fortaleza para seguir adelante.

A nuestras familias por su comprensión quienes fueron nuestros pilares fundamentales en todo este proceso académico, además por su confianza, apoyo y motivación, sobre todo por el gran esfuerzo de ayudarnos a lograr a cumplir nuestra meta.

De igual manera expresamos nuestro sincero agradecimiento a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar por brindarnos los conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra carrera universitaria, también agradecemos a los Docentes encargados de la realización de nuestro proyecto de investigación, por habernos guiado durante nuestra formación académica.

Guala Cárdenas Melani Dennys

Salazar Amanta Joffre Alexander

DEDICATORIA

Dedico a mi madre que ha sabido formarme con buenos modales y valores por ser incondicional y por ser mi motor para seguir adelante.

A mi padre por darme la vida por los años que pasé a su lado y me inculco honradez y disciplina en cada cosa que he realizado.

A mis hermanos por sus palabras de aliento para poder cumplir con mis metas.

Guala Cárdenas Melani Dennys

El presente trabajo investigativo va dedicado a mi Madre querida por su apoyo incondicional y sacrificio a lo largo de estos años de estudio, que a pesar de varias adversidades siempre estuvo luchando conmigo hasta el final de este proceso educativo.

Quiero dedicar también este logro a mi Abuelita que fue mi segundo pilar fundamental en el transcurso de mis estudios, que gracias a sus consejos supo guiarme y tomar buenas decisiones en la vida.

Salazar Amanta Joffre Alexander

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. "CHARLES VISCARRA", ING. "PAOLA ALBÁN" e ING. "GINA ALARCÓN", en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación Tema: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024"**, desarrollado por los estudiantes Joffre Alexander Salazar Amanta y Melani Dennys Guala Cárdenas.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, Junio del 2024

Ing. Charles Viscarra
Director

Ing. Paola Albán
Par Académico

Ing. Gina Alarcón
Par Académico

CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **MELANI DENNYS GUALA CÁRDENAS** y **JOFFRE ALEXANDER SALAZAR AMANTA** portador de la Cédula de Identidad No 0250045911 y 0202195525 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G, EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024"**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Melani Dennys Guala Cárdenas

Joffre Alexander Salazar Amanta

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS v
CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTORÍA vi
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
1 FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO 5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 6
1.4 JUSTIFICACIÓN 6
1.5 OBJETIVOS 7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL 7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 7
1.6 HIPÓTESIS 7
1.6.1 Hipótesis Alternativa 7
1.6.2 Hipótesis Nula 7
1.7 VARIABLES 7
1.7.1 Variable Independiente: 7
1.7.2 Variable Dependiente: 7
1.7.3 Operacionalización de Variables 8
CAPÍTULO II 9
2 MARCO TEÓRICO 9
2.1 ANTECEDENTES 9
2.1.1 Discusión de los antecedentes de la investigación 14
2.2 MARCO CIENTÍFICO 15
2.2.1 Bases teóricas referentes a la variable independiente Marketing 15
2.2.2 Bases teóricas relacionadas con la variable dependiente 19
2.3 MARCO CONCEPTUAL 21

2.3.1 Administración 21
2.3.2 Branding 21
2.3.3 Clientes 21
2.3.4 Competencia 22
2.3.5 Control de marketing 22
2.3.6 Demanda 22
2.3.7 Diagnóstico 22
2.3.8 Diferenciación 22
2.3.9 Eficacia 23
2.3.10 Eficiencia 23
2.3.11 Estrategia Comercial 23
2.3.12 Estrategia de Marca 23
2.3.13 Estrategia 24
2.3.14 Estudio de Mercado 24
2.3.15 Fidelización 24
2.3.16 Marca 24
2.3.17 Mercado Objetivo 25
2.3.18 Oferta 25
2.3.19 Organización 25
2.3.20 Plan Estratégico 25
2.3.21 Plan 26
2.3.22 Plaza 26
2.3.23 Posicionamiento 26
2.3.24 Precio 26
2.3.25 Precios Muebles 27
2.3.26 Producto 27
2.3.27 Promoción 27
2.3.28 Tipología de las Personas 27
2.3.29 Toma de Decisiones 27
2.3.30 Ventas 28
2.4 MARCO LEGAL 28
2.5 MARCO GEOREFERENCIAL 32
CAPITULO III 34
3 METODOLOGÍA 34

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 34
3.1.1 Bibliográfica 34
3.1.2 Descriptiva 34
3.1.3 Campo 35
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 35
3.2.1 Cualitativo 35
3.2.2 Cuantitativa 36
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 36
3.3.1 Inductivo 36
3.3.2 Deductivo 37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 37
3.4.1 Encuesta 37
3.4.2 Observación Directa 37
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 38
3.5.1 Universo 38
3.5.2 Población 38
3.5.3 Muestra 39
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 39
CAPITULO IV 40
4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN 40
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 40
4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA 50
CAPITULO V 51
5 PROPUESTA 51
5.1 TEMA 51
5.2 INTRODUCCIÓN 51
5.3 JUSTIFICACIÓN 52
5.4 OBJETIVOS 53
5.4.1 OBJETIVO GENERAL 53
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 53
5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL 53
5.5.1 LÍNEA DE PRODUCTOS 54

5.6 MATRIZ PESTEL 55
5.6.1 FACTOR POLÍTICO 55
5.6.2 FACTOR ECONÓMICO 56
5.6.3 FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO 57
5.6.4 FACTOR TECNOLÓGICO 58
5.6.5 FACTOR ECOLÓGICO 59
5.6.6 FACTOR LEGAL 60
5.7 MATRIZ FODA 61
5.7.1 Interpretación: Matriz FODA 64
5.8 MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR 65
5.8.1 Interpretación Propuesta de Valor 66
5.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING 67
5.9.1 ESTRATEGIA 1 MARKETING DIGITAL 67
5.9.2 ESTRATEGIA 2 INNOVACIÓN DE PRODUCTOS 70
5.9.3 ESTRATEGIA 3 PROMOCIONES 74
5.9.4 ESTRATEGIA 4 CATÁLOGO DIGITAL 77
5.9.5 ESTRATEGIA 5 COMERCIALIZACIÓN A DOMICILIO 81
5.10 PLANNING 83
CONCLUSIONES 85
RECOMENDACIONES 86
BIBLIOGRAFÍA 87
ANEXOS 92
ANEXO 1. CRONOGRAMA (GANTT) 92
ANEXO 2. PRESUPUESTO EJECUTADO 95
ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 96
ANEXO 4. ENCUESTA APLICADA A LA ZONA URBANA DE GUARANDA 101
ANEXO 5. CARTA DE ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA . 102
ANEXO 6. CERTIFICADO DE TURNITIN 103
ANEXO 7: CERTIFOCADO DEL LINK DE LA BIBLIOTECA 105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 8
Tabla 2. Censo Ecuador 2022 Guaranda 38
Tabla 3. Ha adquirido manualidades 40
Tabla 4. Decora su hogar con manualidades 41
Tabla 5. Conoce la Empresa El Arte en tus Manos S&G 42
Tabla 6. Medios informativos 43
Tabla 7. Grado de satisfacción 44
Tabla 8. Calidad de los productos 45
Tabla 9. Considera que deben incrementar publicidad 46
Tabla 10. Medio de comunicación para recibir información 47
Tabla 11. Factores que le hace falta para posicionarse 48
Tabla 12. Servicios adicionales 49
Tabla 13. Línea de productos 54
Tabla 14. Factor Político 55
Tabla 15. Factor Económico 56
Tabla 16. Factor Socio-Demográfico 57
Tabla 17. Factor Tecnológico 58
Tabla 18. Factor Ecológico 59
Tabla 19. Factor Legal 60
Tabla 20. Matriz DAFO - Diagnóstico Situacional 61
Tabla 21. Matriz FODA cruzada 62
Tabla 22. Marketing Digital 67
Tabla 23. Innovación de Productos 70
Tabla 24. Promociones 74
Tabla 25. Catálogo Digital 77
Tabla 26. Comercialización a Domicilio 81
Tabla 27. Planning 83
Tabla 28. Cronograma 92
Tabla 29. Presupuesto 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del Cantón Guaranda 32
Figura 2. Ubicación de la Empresa El Arte en tus Manos S&G 33
Figura 3. Ha adquirido manualidades 40
Figura 4. Decora su hogar con manualidades 41
Figura 5. Conoce la Empresa El Arte en tus Manos S&G 42
Figura 6. Medios informativos 43
Figura 7. Grado de satisfacción 44
Figura 8. Calidad de los productos 45
Figura 9. Considera que deben incrementar publicidad 46
Figura 10. Medio de comunicación para recibir información 47
Figura 11. Factores que le hace falta para posicionarse 48
Figura 12. Servicios adicionales 49
Figura 13. Propuesta de página en Facebook 68
Figura 14. Propuesta de página en Tik Tok 68
Figura 15. Propuesta de página en Instagram 69
Figura 16. Propuesta de cisne de origami 71
Figura 17. Propuesta de lienzo de pared 71
Figura 18. Propuesta de bisutería hecha a mano 72
Figura 19. Propuesta de jabones artesanales 72
Figura 20. Propuesta de vasija de barro 73
Figura 21. Propuesta de descuentos para primeras compras. 75
Figura 22. Propuesta de descuentos para clientes frecuentes. 75
Figura 23. Propuesta de descuentos por días festivos. 76
Figura 24. Propuesta de creación de un catálogo digital 1. 78
Figura 25. Propuesta de creación de un catálogo digital 2. 78
Figura 26. Propuesta de creación de un catálogo digital 3. 79
Figura 27. Propuesta de creación de un catálogo digital 4. 79
Figura 28. Propuesta de creación de un catálogo digital 5. 80
Figura 29. Propuesta de creación de un catálogo digital 6. 80
Figura 30. Propuesta de servicio de transporte 82

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing nos ayuda a resumir las estrategias en nuestro proyecto de investigación para un periodo determinado, incluyendo los objetivos, indicadores, análisis entre otra información que sea importante para la empresa "El Arte en tus Manos S&G"

Toda empresa en la actualidad requiere de un plan estratégico de marketing ya que permite lograr sus objetivos y metas que se han planteado sea a corto, mediano o largo plazo.

En el presente trabajo investigativo pretende demostrar la gran importancia de implementar estrategias de marketing para mejorar el fortalecimiento comercial para la empresa "El Arte en tus Manos S&G", mediante un análisis situacional realizado a la empresa se pudo observar las fortalezas que posee el sitio pese a la competencia existente en redes sociales y la localidad debido a la carencia de publicidad lo que esto a permite crear estrategias como la fan page Facebook, incrementar las ventas en sus productos, incrementar su carteras de servicios entre otros.

Para lograr todos estos esfuerzos a desarrollar para la empresa se utilizó como principal herramienta desarrollar un plan de marketing con la finalidad de incrementar la afluencia en ventas de la empresa "El Arte en tus manos S&G" que será reconocida en diversos lugares a nivel local y nacional.

En el **CAPÍTULO I** damos a conocer una breve descripción de la empresa "El Arte en tus Manos S&G", en referencia a lo que es la situación con los clientes, publicidad, ventas entre otros. Para poder formular el problema que es debido al fortalecimiento comercial y plantear preguntas de investigación, objetivo general y específicos y la justificación del proyecto de investigación.

En el **CAPÍTULO II** se realiza revisión bibliográfica de varios autores en referencia a las variables de investigación: Fortalecimiento comercial, Estrategias de Marketing, como también para el Marco científico, Marco Conceptual, Marco Legal y Marco Georreferencial del objeto de estudio donde hemos realizado la investigación.

En el **CAPÍTULO III** se describe brevemente la metodología y se describe el tipo que utilizamos para nuestra investigación, así como también las técnicas para la recolección de datos y la aplicación de los instrumentos a la población y muestra.

En el **CAPÍTULO IV** damos a conocer las preguntas sobre la encuesta realizada al sector urbano, así como también conocemos los resultados con su debido análisis e interpretación de datos.

En el **CAPÍTULO V** damos a conocer la propuesta de nuestro proyecto de investigación en donde hemos realizado estrategias de marketing para el beneficio de la empresa "El Arte en tus Manos S&G" en donde nuestro objetivo es incrementar las ventas y haya una gran afluencia en ventas con la ayuda de un análisis FODA porque nos permite ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa.

Con la finalidad de ofrecer solución a los problemas que atraviesa la empresa y poder aumentar la eficiencia, minimizar los errores y optimizar la calidad de los productos o servicios de la empresa "El Arte en tus Manos S&G".

RESUMEN

La presente investigación empieza por describir la situación de la empresa "El Arte en tus Manos S&G", el objetivo principal de la realización de este plan estratégico de marketing es diseñar estrategias para el fortalecimiento comercial para la incrementación de ventas de sus productos y manualidades para su hogar, buscando mejorar e incentivar la actividad comercial del lugar.

La implementación de las estrategias de marketing permitirá fomentar las ventas, contribuyendo el crecimiento del Cantón Guaranda y de la misma empresa "El Arte en tus Manos S &G" tanto en el ámbito social y económico, con la finalidad de que el presente proyecto tenga un impacto positivo para la población del cantón y en general para los ciudadanos. Por lo tanto, será de gran importancia contar con el apoyo de autoridades para lograr los objetivos estratégicos y un proyecto de éxito.

La metodología utilizada para la ejecución del presente proyecto será de manera analítica, descriptiva y operativa. Los siguientes tipos de investigación permitirán describir y observar la situación de la empresa para obtener información directa con la población.

Finalmente se diseñó un plan estratégico lo cual estará compuesto por estrategias para el fortalecimiento comercial y de marketing mix para promocionar e incrementar la afluencia de compradores a la empresa "El Arte en tus Manos S&G"

Palabras claves: Estrategias, Marketing Mix, Plan Estratégico, Afluencia, Posicionamiento, Promoción, Impacto, Fomentar.

ABSTRACT

This research begins by describing the situation of the company "El Arte en tus Manos S&G", the main objective of carrying out this strategic marketing plan is to design strategies for commercial strengthening to increase sales of its products and crafts to your home, seeking to improve and encourage the commercial activity of the place.

The implementation of marketing strategies will allow promoting sales, contributing to the growth of the Guaranda Canton and the same company "El Arte en tus Manos S &G" both in the social and economic sphere, with the aim of this project having a positive impact for the population of the canton and for citizens in general. Therefore, it will be of great importance to have the support of authorities to achieve the strategic objectives and a successful project.

The methodology used for the execution of this project will be analytical, descriptive and operational. The following types of research will allow you to describe and observe the situation of the company to obtain direct information from the population.

Finally, a strategic plan was designed which will be composed of strategies for commercial strengthening and marketing mix to promote and increase the influx of buyers to the company "El Arte en tus Manos S&G".

Keywords: Strategies, Marketing Mix, Strategic Plan, Influx, Positioning, Promotion, Impact, Promote.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa el Arte en tus manos de la ciudad de Guaranda cuenta con deficiencia en las ventas, lo que genera la limitada presencia de compradores y hace que la empresa entre en una situación complicada y baja afluencia en ventas.

Cabe mencionar que la empresa el Arte en tus Manos S&G, no ha logrado establecer una identidad clara y diferente dentro del mercado, esto dificulta su capacidad de reconocimiento por parte de los clientes lo que afecta negativamente en la venta de manualidades en la empresa.

Además, la escasa comunicación, la ausencia de estrategias de marketing y la falta de publicidad afectan de manera directa el posicionamiento de la empresa por tal motivo los clientes no se convencen de elegir y comprar una manualidad u otro producto que ofrece.

Al desconocer los distintos productos, su calidad, la atención al cliente y bajo costo hacen que los clientes creen un rechazo incrementando aún más su competitividad en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye las estrategias de marketing en el fortalecimiento comercial de la empresa El Arte en tus Manos S&G, en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, año 2024.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la situación actual "El Arte en tus Manos S&G" en el mercado de la ciudad de Guaranda?

¿Qué tipo de estrategias aplica el "El Arte en tus Manos S&G"?

¿Cuál es el nivel de reconocimiento y percepción de la empresa "El Arte en tus Manos S&G" entre los usuarios y la comunidad en general?

¿Cómo se puede desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada para la empresa "El Arte en tus Manos S&G" que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes?

¿Qué alianzas estratégicas pueden establecerse para el posicionamiento y la participación de mercado de la empresa "El Arte en tus Manos S&G"?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está dirigida a la aplicación de estrategias de marketing en la economía de la empresa "El Arte en tus Manos S&G" ubicada en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, con el fin de lograr la fidelización y posicionarnos como uno de los mejores dentro del mercado.

Al desarrollar estrategias de marketing apropiadas permitirán que la empresa "El Arte en tus Manos S&G" se llegue a dar a conocer no solo en la Ciudad de Guaranda sino a nivel provincial, nuestro compromiso es poder enseñarles métodos y estrategias para que puedan llegar al éxito, con un buen marketing llegaremos a donde nos hemos propuesto. Tiene como objetivo principal crear estrategias de marketing y poder promocionar y posicionar las ventas en la empresa "El Arte en tus Manos S&G" con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes y a su vez lograr su posicionamiento en el mercado. Además, al crear una propuesta de valor, permitirá contribuir a la economía, creando fuentes de empleo y aportando al desarrollo del cantón Guaranda, ya que implementar estrategias de marketing de manera correcta, se espera tener una gran afluencia en las

ventas de manualidades y entre otros en la empresa “El Arte en tus Manos S&G”.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa “El Arte en tus Manos S&G”, en la Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, año 2024”.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa El Arte en tus Manos S&G.
- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial.
- Proponer un plan de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa El Arte en tus Manos S&G.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing fortalecerán las ventas en la empresa El Arte en tus manos S&G en el Cantón Guaranda.

1.6.2 Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing no fortalecerán las ventas en la empresa El Arte en tus Manos S&G en el Cantón Guaranda.

1.7 VARIABLES

1.7.1 Variable Independiente:

Estrategias de Marketing

1.7.2 Variable Dependiente:

Fortalecimiento Comercial

1.7.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Operacionalización de Variables*

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumento
Estrategia de marketing	Independiente	Son estrategias que nos permiten establecer una guía de aquellos objetivos se pretende conseguir para el correcto desempeño de la empresa.	Concurrencia Mercado Análisis situacional Servicio al cliente.	Marketing Mix FODA estratégico % de compradores Número de clientes	Encuestas. Observación directa.
Fortalecimiento Comercial	Dependiente	Son aquellas acciones que buscan y ayudan a potenciar un producto o servicio con el fin de incrementar el nivel de participación dentro del mercado.	Segmentos de mercado Cobertura de mercado	Número de proveedores	Observación directa. Encuesta

Nota: Matriz de Operacionalización de las Variables (https://es.slideshare.net/edgar17diciembre/operacionalizacion-matriz-de-variables-23671459)
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Con el objetivo de establecer los antecedentes del anteproyecto de integración curricular, se ha llevado a cabo una búsqueda bibliografía de trabajos realizados en años anteriores y que guardan relación con el tema. Para efecto, a continuación, se mencionan estos trabajos ordenándolos en una secuencia que va desde los más antiguos hasta los más recientes, teniendo así información actualizada.

Entre diversas investigaciones que han sido realizadas a nivel internacional se encontró a (Duran Reyes, 2020) quien en su investigación desarrollada en el sector administrativo de la ciudad de Huancayo bajo el tema de **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES ZORIGAS EIRL, EN EL AÑO 2016"** tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa. Para efecto, la autora se acogió a una metodología basada en el diseño no experimental – de corte transversal con un tipo de investigación aplicada y con un nivel correlacional y como muestra de estudio tomo en consideración a 42 clientes de la empresa que fueron evaluados aplicando la técnica de la encuesta. De todo esto, obtuvo como resultado que en definitiva las estrategias de marketing influyen de forma positiva en el incremento de las ventas y en un mejor posicionamiento comercial dentro del mercado competente.

Sin duda alguna, esta investigación ofrece grandes aportes al estudio que se está llevando a cabo ya que refleja la importancia de las estrategias de marketing en el incremento de ventas, al tiempo que ofrece una perspectiva real en torno a la incidencia de aplicar estas estrategias en la

empresa “El Arte en tus Manos S&G” para que logre tener un fortalecimiento comercial en el mercado de manualidades.

Así mismo, otra investigación llevada a cabo a nivel internacional se centra en la desarrollada por (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022) quienes en su investigación desarrollada en el sector administrativo de la ciudad de Pereira – Risaralda con el título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE PEREIRA, RISARALDA”** tuvieron como objetivo proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las empresas que se encuentran en la ciudad. Para esto llevaron a cabo un estudio de carácter descriptivo debido a que facilita el análisis de las estrategias de marketing, mismas que fueron el motor fundamental de la investigación. Así mismo, emplearon una búsqueda bibliográfica, con la finalidad de describir los aspectos fundamentales de las variables de estudio. Además, para el levantamiento de información tomaron en consideración el número de empresas que existían en la ciudad hasta el año 2020 y emplearon una encuesta a una muestra de 30 personas, obteniendo como resultados que una de las estrategias más acercadas para las empresas es el marketing digital ya que implica grandes reducciones de costos y garantiza resultados propicios para el fortalecimiento comercial de las organizaciones.

El antecedente aporta a la presente investigación ya que ofrece una perspectiva real sobre la incidencia de las estrategias de marketing en el fortalecimiento comercial, además, los resultados de los autores ofrecieron mayor conocimiento respecto a que una estrategia ideal para este fortalecimiento es el marketing digital ya que ofrece a la empresa la posibilidad de reducir costos.

Otro trabajo que conviene mencionar dentro de los antecedentes internacionales es el de (Rojas Pinzón, 2022) ya que la autora en su investigación desarrollada en el campo industrial de la ciudad de Bucaramanga bajo la temática de **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE CALZADO NORALUZ EN BUCARAMANGA/SANTANDER, 2022"** tuvo como propósito u objetivo desarrollar un fortalecimiento empresarial basado en el diseño y la implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa "Calzado Noraluz". Por cuanto, la metodología que aplicó fue un tipo de investigación descriptivo y cuasi – experimental con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y dividió esta metodología en tres fases, la primera en realizar un diagnóstico interno y externo por medio del DOFA y el análisis PESTEL, la segunda en realizar una entrevista a la dueña y gerente de "Calzado Noraluz" y la tercera fase comprendió la encuesta realizada a los clientes de la empresa. Finalmente, con la aplicación de todas estas fases la autora pudo desarrollar el plan estratégico de marketing digital y logró que la empresa captara nuevos clientes, que posicionara su marca y sobre todo que lograra un aumento en cuanto a los niveles de ventas.

El aporte que ofrece esta investigación al estudio efectuado es que mediante la creación de un plan de marketing las empresas pueden lograr un fortalecimiento comercial. Además, permitió comprender la clara relevancia que el marketing digital ofrece en la actualidad y abre camino para incluir este tipo de marketing dentro de las estrategias que se buscan establecer en la investigación.

A nivel nacional, se han llevado a cabo varias investigaciones incluida la de (Delgado Anchundia, 2022) titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FORTALECIMIENTO COMERCIAL; CASO EMPRESA PROMOPESCA S.A DE LA CIUDAD DE MANTA, PERÍODO 2019-2021"** en esta investigación la autora tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento comercial de la empresa Promopesca S.A. Por tanto, la metodología que aplicó fue un estudio descriptivo y de campo, con un enfoque cuali-cuantitativo y como muestra de estudio tomo en consideración a 250 trabajadores de la empresa a los cuales aplicó la encuesta y la guía de observación. En consecuencia, de todo esto la autora obtuvo como resultado que la empresa ejecuta estrategias relacionadas con estrategias funcionales, de segmentación, de branding con la finalidad de un mejor fortalecimiento comercial y concluyó en que si bien la realidad de la empresa no es inadecuada, se deben seguir mejorando las estrategias aplicadas para mantenerse dentro del mercado competente y mejorar la toma de decisiones.

De esta investigación se pudo determinar que las estrategias funcionales, de segmentación e inclusive las de branding son una buena opción para que la empresa "EL Arte en tus Manos" logre un fortalecimiento comercial adecuado dentro del mercado al cual brinda sus servicios.

Siguiendo con los antecedentes de investigaciones efectuadas a nivel nacional se menciona el artículo científico desarrollado por los autores (Moreno-Ponce, Claudio-Vera, & Figueroa-Endara, 2022) con el nombre de **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES 11 DE OCTUBRE, PARROQUIA EN ANEGADO"** que fue desarrollado en el sector económico y empresarial. En este artículo de investigación los autores definieron como objetivo analizar las estrategias de marketing que podrían estar incidiendo en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores, por lo cual, desarrollaron una metodología cuali-cuantitativa aplicando una encuesta a 21 socios de la Asociación que les permitió

obtener como resultado que las estrategias planteadas por la asociación son de carácter empírico y que esa es una de las razones por las cuales sus ventas no han sido del todo favorables para la asociación.

Este artículo ha aportado de forma significativa a la investigación principalmente porque ha permitido concluir una vez más sin duda alguna las estrategias de marketing son un factor fundamental para lograr un mejor fortalecimiento comercial y un incremento en ventas, sin importar el sector sobre el cual se aplique o sobre el cual se oriente alguna organización o empresa.

Para finalizar, se señala a (Chiriboga Zamora, Tapia Hermida, Romero Flores, & Faican Bermeo, 2023) quienes desarrollaron una investigación de carácter científico en el campo de las ciencias técnicas y aplicadas del cantón Cañar bajo la siguiente temática **"MARKETING DIGITAL ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS"** enfocada en determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing digital que están orientadas al fortalecimiento y comercialización de productos lácteos "Viglac". Para efecto, aplicaron como parte de su metodología el método hipotético – deductivo y un tipo de investigación descriptiva y de campo. Además, tomaron una muestra de 30 empleados de la empresa "Viglac" a los cuales aplicaron una encuesta de 10 preguntas para obtener la información requerida desde una fuente primaria. De todo esto los autores lograron verificar la hipótesis planteada y obtuvieron como resultado que la empresa "Viglac" necesita mejores estrategias de marketing innovadoras que vayan orientadas a la digitalización y que les permitan llegar a más clientes por medio del uso de internet.

El artículo ofrece como aporte que la estrategia de marketing digital es uno de los métodos más acertados para que las empresas logren un incremento en ventas y un fortalecimiento comercial. Por tanto, es indispensable que dentro de las estrategias que se buscan implementar en este estudio se incluya al marketing digital ya que es una estrategia innovadora y va a permitir que la empresa "El Arte en tus Manos S&G" llegue a más clientes potenciales por medio del internet.

2.1.1 Discusión de los antecedentes de la investigación

Con relación a las investigaciones que formaron parte de los antecedentes investigativos se puede señalar desde el análisis crítico que cada una de estas investigaciones han tenido un objeto en común: el hecho de que las estrategias de marketing son un componente esencial para el fortalecimiento comercial y el aumento de las ventas, todo debido a los componentes que brindan a las empresas para expandirse y lograr posición en el mercado. Esto permite concluir en que el desarrollo de estrategias de marketing para la empresa "El Arte en tus Manos S&G" es una opción bastante acertada para apoyar a que este emprendimiento se fortalezca comercialmente.

Así mismo, cabe destacar que complementar la implementación de estas estrategias con las tecnologías de la información y comunicación que actualmente han venido ganando terreno es fundamental ya que se minimizaran los costos para la empresa y se podrá obtener información más exacta respecto a los gustos y preferencias de los clientes en torno a lo que se está buscando ofrecer.

2.2 MARCO CIENTÍFICO

2.2.1 Bases teóricas referentes a la variable independiente Marketing

El autor (Anrango Gualacata, 2019) manifestó que el marketing se define principalmente como aquel conjunto de procesos que tiene como objetivo cubrir las necesidades de algún mercado en específico a cambio de que las empresas obtengan algún beneficio. En este sentido, se puede decir entonces que el marketing es una pieza clave para las empresas ya que les permite conocer mediante un estudio las necesidades de las personas o que es lo que ellos prefieren con respecto a algún producto o servicio, brindándoles la posibilidad de alcanzar mayor éxito dentro del mercado actual.

En línea semejante, (Meldivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019) manifestaron que el marketing hace referencia a "aquellas estrategias que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos empresariales, identificando de la demanda insatisfecha y creando productos o servicios demandados para satisfacer a la población y lograr su aceptación dentro de un mercado competitivo" (p. 6). Es decir, la meta del marketing es obtener nuevos clientes y agregarle valor agregado a los productos o servicios para que sean aceptados por el público objetivo y así lograr rentabilidad empresarial.

Para finalizar, (Kotler, 2010) definió al marketing de la siguiente manera:

Es la ciencia y el arte de descubrir, crear y de entregar valor para satisfacer de manera rentable las necesidades que pueden tener los mercados objetivos. Se encarga de la identificación de aquellos deseos insatisfechos de parte de los clientes, mide el tamaño del mercado y determina que segmentos la empresa puede atender mejor al tiempo que se encarga de comercializar productos y servicios (p. 154).

En resumen, de todo lo citado se puede establecer que el marketing sin duda alguna es un proceso que se encuentra alineado al crecimiento de las ventas mediante la identificación de las necesidades o deseos de algún

mercado en concreto, procurando brindar una solución para que los clientes puedan satisfacer su necesidad y le den valor agregado al producto o la marca, estrechando lazos de fidelidad y preferencia de los clientes con respecto a lo que ofrece la competencia.

Importancia del marketing

Tomando en consideración los distintos escritos que se han llevado a cabo con relación al tema estudiado se llega a establecer que durante mucho tiempo atrás el marketing ha sido considerado como una disciplina que se centra en analizar el comportamiento que tiene la empresa y las personas (público objetivo), con la finalidad de estrechar lazos de fidelidad con los clientes por medio de la satisfacción de las necesidades. Es por eso que, el autor (Anrango Gualacata, 2019) señaló que el marketing es importante porque ayuda a entender cuando la demanda de algún producto no es adecuada para la oferta, por eso es que se centra en la publicidad ya que suele ser más rentable para las organizaciones.

De igual modo, (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021) refirieron que el marketing o las estrategias que se apliquen en el marketing son importantes porque permiten que una empresa pueda operar en el mercado publicitando de manera flexible los productos o servicios que ofrece, lo cual sin duda alguna puede atraer a nuevos clientes y lograr una ventaja competitiva, es por eso que las estrategias de marketing que se apliquen deben ser innovadoras y estar a la vanguardia de los cambios.

En consecuencia, se señala entonces que el marketing sin duda alguna es fundamental y parte de la razón social de la empresa, además, se ha podido diagnosticar que las estrategias que se implementen deben ser innovadoras y por ningún motivo estáticas ya que así se promoverá la comercialización, la captación de clientes y la fidelización de los mismos con lo que ofrece la empresa.

Estrategias de marketing

Existen distintas conceptualizaciones con respecto a las estrategias del marketing, no obstante, en esta investigación se pretenden señalar aquellas que desde el punto de vista crítico tienen un concepto bastante acertado. Dicho esto, se señala a (Ferrell & Hartline, 2018) quienes manifestaron que las estrategias de marketing "son planes que muestran la forma en la que las organizaciones harán uso de sus fortalezas y habilidades para adaptarse a los requisitos y exigencias del mercado y se componen por una mezcla del marketing que combina las cuatro P" (p. 17).

Asimismo, (Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020) manifestaron que las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la organización, todo con la finalidad de ampliar la línea de los productos que ofrece y obtener por medio de programas de marketing una ventaja considerable con relación a las empresas competidoras.

En otras palabras, las estrategias de marketing son herramientas que proporcionan a las empresas la posibilidad de alcanzar sus objetivos, ampliar la línea de productos que ofrecen, potenciar su marca, mejorar su comercialización, alcanzar mejores ventas y lograr una mejor posición en el mercado.

Tipos de estrategias de marketing

Existen un sinnúmero de estrategias de marketing que se pueden aplicar a las organizaciones con o sin fines de lucro ya que la aplicación de las mismas depende del enfoque o área que la empresa desee mejorar, por eso, algunas de las estrategias que se utilizan con mayor frecuencia son:

Estrategias de crecimiento

Como señalan (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020) estas estrategias, tal como su nombre lo indica parten de un objetivo de crecimiento que puede ser en ventas, en la participación en el mercado o en la obtención de beneficios. Asimismo, (Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez, Lovato Torres, & Fernández Rodríguez, 2022) manifestaron que las estrategias de crecimiento se pueden clasificar en tres tipos: las de crecimiento intensivo, las de diversificación y las de crecimiento integrado.

Las estrategias intensivas crecen por lo general con los productos o servicios con los que la empresa se encuentra operando en el presente. Las de diversificación crecen con base a las oportunidades que se hayan detectado con relación a otros productos con los que la empresa no haya operado anteriormente y finalmente, las de integración consisten en aquellas oportunidades que se dan al adquirir o crear negocios que se encuentren relacionados con los que se mantienen actualmente en el mercado (Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez, Lovato Torres, & Fernández Rodríguez, 2022)

Estrategias de posicionamiento

Con relación a las estrategias de posicionamiento se señala en un sentido global que la misma enfatiza en cómo la empresa busca ser percibida en un segmento estratégico, es decir, con qué imagen o atributo la empresa espera ser identificada en la mente de los consumidores (Pico Gutiérrez, Loor Solórzano, & Caamaño López, 2020). Además, siguiendo con lo planteado por (Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez, Lovato Torres, & Fernández Rodríguez, 2022)se tiene que las principales estrategias encontradas en el posicionamiento son: beneficio, calidad/precio, atributos, uso/aplicación, categorías y competidor.

Estrategias de segmentación

Considerando que el mercado está compuesto por un sinnúmero de clientes con diferentes características y necesidades, es necesario que la empresa divida al mercado por segmentos que tengan rasgos o perfiles similares. Por eso, como señala (Andrade Yejas, 2016) la empresa puede dirigirse a segmentos con una serie de necesidades para obtener nuevos clientes, aplicando una estrategia de diferenciación.

Aparte de las mencionadas existen otras estrategias de marketing como lo son las estrategias de precio, de producto y de distribución, las cuales según con lo manifestado por (Duran Reyes, 2020) son esenciales ya que ofrecen a la empresa la posibilidad de ofrecer un producto o servicio teniendo en cuenta los precios y el gasto que se incurre en la distribución.

2.2.2 Bases teóricas relacionadas con la variable dependiente

Fortalecimiento comercial

El autor Fayol (1916) (como se citó en (Delgado Anchundia, 2022) concuerda en que el fortalecimiento comercial destaca las funciones básicas que una empresa debe tener para lograr ser eficaz. Además, como lo explican (Saltos Buri & Chele Chávez, 2022) el fortalecimiento comercial convierte los procesos comerciales con los que cuentan las empresas en procesos efectivos y eficientes a partir de un diagnóstico que recoge todos los puntos por mejorar, todo para lograr que las empresas incrementen sus ventas.

Comercialización

Los autores (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017) refieren que la comercialización consiste en encontrar diferentes estrategias para presentar y empaquetar los productos de acuerdo con los requisitos sociales y del mercado, con el fin de promover la red de distribución más adecuada y crear condiciones de venta que activen al distribuidor en cada canal. En palabras sencillas, la comercialización se relaciona con el marketing ya que busca la promoción de los productos según con la demanda existente.

Además, en postura similar (Delgado Anchundia, 2022) indicó que la comercialización "incluye a aquel conjunto de empresas u organizaciones que asumen el rol de intermediarios entre la oferta y la demanda y que distribuyen algún producto o servicio dentro de un área geográfica específica" (p. 33). Este proceso se lleva a cabo con la finalidad de cerrar alguna venta y satisfacer los gustos y necesidades, por tanto, se indica que una excelente comercialización dependerá del logro de los objetivos empresariales y va a permitir que las organizaciones logren un fortalecimiento comercial.

En este sentido, compilando cada uno de los argumentos planteados se señala que la comercialización es definida por los autores como aquel conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos o servicios que satisfagan las necesidades o los gustos y preferencias de los consumidores, permitiéndole así a la empresa u organización cumplir con los objetivos planteados.

Funciones de la comercialización

Según con lo dispuesto por (Carvajal Flores, 2021) las funciones de la comercialización se llevan a cabo por los productores y consumidores para llevar a cabo actividades relacionadas con la compra y venta e inclusive para almacenar, estandarizar, clasificar, financiar o tomar riesgos de parte de la organización.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Dentro de este segmento se buscan definir los principales términos que incurren durante todo el proceso de la investigación y sobre los cuales se sostienen las fases del conocimiento científico, todo con la finalidad de contar con una guía sólida de los términos que serán utilizados con mayor frecuencia.

2.3.1 Administración

Según como establecen (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022) la administración comprende aquel proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo que llevan a cabo todos los trabajadores de la organización utilizando organizacionales que se encuentran disponibles para el cumplimiento de las metas establecidas.

2.3.2 Branding

Tomando en consideración los planteamientos de (Arechavaleta Vázquez, 2015) se señala que el branding es aquel proceso de creación y posicionamiento de una marca asociando el producto a un logotipo, a un nombre, a algún concepto o inclusive a alguna imagen que refleje un estilo de vida. Además, se señala que el branding también es conocido como la gestión de la marca del producto.

2.3.3 Clientes

La autora (Delgado Anchundia, 2022) manifestó que el cliente es la persona o empresa que compra de forma voluntaria algún producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus deseos o necesidades o los deseos y las necesidades de otra persona. Es por eso que, la razón por la cual las empresas u organizaciones fabrican o comercializan productos y brindan servicios es justamente por los clientes que de alguna forma son los que les permiten a las empresas obtener rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

2.3.4 Competencia

El autor (Kotler, 2010) enfatizó en que la competencia se define como aquella rivalidad que existen entre las organizaciones o empresas que se encuentran dentro de un mismo mercado que se expresa en estrategias o acciones que deben tomar para diferenciar sus ofertas en todo o en parte y lograr una preferencia entre los clientes.

2.3.5 Control de marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2012) el control de marketing es aquel proceso por medio del cual las empresas u organizaciones pueden examinar las actividades y programas del plan de marketing y en caso de ser necesarios, se realizan los cambios o ajustes requeridos a fin de beneficiar a la empresa.

2.3.6 Demanda

Los autores (Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020) concuerdan en que la demanda representa "aquel valor global que refleja la intensión de compra de los clientes que se encuentran dentro de un mercado específico" (p. 401).

2.3.7 Diagnóstico

Es la identificación y explicación tanto de las variables directas e indirectas que se encuentran inmersas dentro de algún problema, así como su contexto, medición e impacto en el medio ambiente (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022).

2.3.8 Diferenciación

La autora (Rodrigues, 2022) manifestó que la diferenciación se caracteriza por ser una herramienta que permite resaltar todos aquellos aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece la marca con relación a su competencia, esto con la finalidad de que, por encima de todo, los clientes elijan el bien o servicio que alguna compañía le ofrece.

2.3.9 Eficacia

Para (García Guiliany, y otros, 2019) la eficacia incluye la capacidad con la que cuenta una organización para lograr sus objetivos empresariales, incluyendo al desempeño o la eficiencia y los factores externos.

2.3.10 Eficiencia

El término eficiencia es definido por (Bolaños Cerón, 2020) como "aquella expresión que mide la capacidad o calidad de desempeño de algún sistema u organización para cumplir con los objetivos o metas establecidas empleando la mínima cantidad de recursos" (p. 139). En palabras sencillas, es la capacidad con la que cuenta una persona para cumplir con funciones objetivas empleando bajos costos.

2.3.11 Estrategia Comercial

Autores como (Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020) exponen que la estrategia comercial representa aquel conjunto de acciones que se llevan a cabo por la empresa u organización para dar a conocer un nuevo producto o servicio con la finalidad de lograr un aumento en su cuota de venta o en cuanto a su participación dentro del mercado.

2.3.12 Estrategia de Marca

Como señala (Jiménez Rivero, 2022) la estrategia de marca representa aquel plan de acción que se diseña a largo plazo con el objetivo de crear una marca comercial fuerte y consistente. Asimismo, el autor refirió que la finalidad de la estrategia de marca es que se fundamenten valores y percepciones positivas en la mente de los clientes potenciales ya que así se lograría ventaja con respecto a la competencia.

2.3.13 Estrategia

Los autores (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022) manifestaron que la estrategia "es la definición de los objetivos claves a largo plazo, así como también la adopción de planes de acción y de asignar los recursos necesarios para implementarlo" (p. 21).

2.3.14 Estudio de Mercado

Los autores (Kotler & Armstrong, 2012) manifestaron que el estudio de mercado implica la recopilación, planificación, análisis y comunicación sistemática de todos los datos relevantes para la situación específica del mercado a la cual le tiene que hacer frente la organización o empresa.

2.3.15 Fidelización

Tomando en cuenta lo planteado por (Pierrend Hernández, 2020) se establece que la fidelización del cliente se encuentra dentro de los objetivos del marketing debido a que se define como aquel proceso que implica la retención de los clientes dentro del mercado global por medio del ofrecimiento de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. Asimismo, la autora planteó que la fidelización del cliente genera menos gastos en marketing ya que un cliente que ya haya comprado en alguna organización por ende conoce la marca y por tanto, es probable que vuelva a comprar.

2.3.16 Marca

Es aquel elemento distintivo que se utiliza por las empresas u organizaciones para adquirir ventaja competitiva con relación a la competencia, más aún que nos encontramos en una sociedad en donde la marca es parte fundamental del marketing ya que es lo que hace que las empresas se puedan posicionar en el mercado y en la mente de los consumidores. Asimismo, el autor (Anrango Gualacata, 2019) complementó este argumento estableciendo que la marca debe transmitir confianza y expresar la visión y misión organizacional mediante la combinación de letras y símbolos.

2.3.17 Mercado Objetivo

De acuerdo con (Izquierdo Morán, Acurio Armas, & Bravo Yunga, 2019) se establece que el mercado objetivo son aquellas fuentes de expansión que las empresas u organizaciones deben conquistar mediante el conocimiento de los tipos de clientes que allí existen, de sus gustos y preferencias y, sobre todo, identificando los distintos factores que inciden dentro del proceso de decisión de compra hasta luego de que se haya realizado la compra.

2.3.18 Oferta

La oferta es definida como la cantidad de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender, todo esto tomando en consideración los distintos precios que se manejen en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.19 Organización

Los autores (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022) definen a la organización como aquel sistema compuesto de diversas combinaciones para llevar a cabo de forma adecuada cualquier operación. En palabras sencillas, es aquel conjunto de actividades que se realizan entre los miembros de la empresa para lograr los objetivos propuestos.

2.3.20 Plan Estratégico

Tomando en consideración lo planteado (Vinueza-Calderón, Oviedo-Esparza, Maldonado-Chávez, & Ramírez-Salas, 2021) se señala que el plan estratégico es un instrumento de gran importancia dentro de las organizaciones ya que es la que define el rumbo que va a tomar el negocio en el futuro a partir de una serie de acciones que se tomen a largo plazo para hacerle frente y superar las amenazas que se pueden presentar en el entorno.

2.3.21 Plan

Son el conjunto de programas y proyectos que se encuentran relacionados entre sí y que trabajan para lograr un objetivo, aunque también se lo puede definir como aquel conjunto de medidas armonizadas para lograr buenos resultados (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022).

2.3.22 Plaza

El autor (Ridge, 2023) manifestó que en el campo del marketing la plaza hace referencia al lugar desde donde se distribuyen o se venden los productos o servicios es por eso que, no importa que tan bueno sea el producto o servicio que alguna empresa u organización ya que si los mismos no se encuentran en una plaza adecuada el cliente no va a poder encontrarlos y, por tanto, no va a realizar compras.

2.3.23 Posicionamiento

Según (Kotler, 2010) el posicionamiento representa el acuerdo de una oferta de mercado (desarrollada por una empresa u organización) para lograr un lugar destacable con respecto a los productos, todo en función de los gustos y preferencias de los consumidores. Asimismo, (Carpio Maraza, Hancco Gómez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019) manifestaron que hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías de la información que se reflejan en el uso de medios digitales se puede obtener información más acertada con relación a los gustos y preferencias de los clientes.

2.3.24 Precio

Se caracteriza por ser una variable que ayuda a comprender y determinar qué tan competitiva es una empresa. Además, según como señala (Figueroa-Soledispa, Toala-Bozada, & Quiñonez-Cercado, 2020) una estrategia que va a permitir justificar la elección del precio que se haya elegido para algún producto es la estrategia de liderazgo en costos.

2.3.25 Precios Muebles

El autor (Anrango Gualacata, 2019) mencionó que se conoce como precios muebles a aquel indicador de equilibrio que se da entre el consumidor y el ahorrador y se da principalmente cuando alguna persona natural o jurídica compra algún producto o servicio y lo vende. Es decir, es aquello que se conoce como la ley de la oferta y demanda.

2.3.26 Producto

Tomando como base lo planteado por (León González, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Solís Muñoz, 2019) se establece que el producto hace referencia a la diversidad, calidad, riesgos, diseño, denominación de la marca y otros elementos característicos.

2.3.27 Promoción

Se refiere al conjunto de actividades que brindan la posibilidad de dar a conocer a los consumidores algún producto o servicio y persuadirlo mediante esa promoción a que compren, consuman o adquieran el producto (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022).

2.3.28 Tipología de las Personas

De acuerdo con (Calero Benalcázar, 2022) la tipología de las personas es un proceso que se orienta a la percepción y la influencia social, en otras palabras, es aquel proceso que permite que las empresas u organizaciones estén orientadas a las necesidades o los deseos del cliente para poder posicionarse en el mercado.

2.3.29 Toma de Decisiones

La toma de decisiones se caracteriza por ser “un proceso que sirve para definir y seleccionar las mejores alternativas y dar solución a algún problema específico que surja en la organización” (Agudelo Pino, Castañeda Rueda, & Montoya Quiceno, 2022, pág. 21)

2.3.30 Ventas

Según Kotler (2001) (como se citó en (Soto Vázquez, 2021) el concepto de venta enfatiza en que es otra forma que tienen las empresas de acceder al mercado, en donde el objetivo justamente es vender lo que ellos hacen, pero tomando en consideración lo que el mercado desea ya que de esa forma podrán obtener rentabilidad.

2.4 MARCO LEGAL

La empresa "El Arte en tus Manos S&G" se constituye como una organización obligada a ofrecer un servicio de calidad, razón por la cual se sustenta en las siguientes bases legales que rigen las regulaciones y leyes promulgadas.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN NOVENTA

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios. (Constitución de la República, 2008).

Esto quiere decir que en virtud las empresas dedicadas a la creación de emprendimientos de la ciudad de Guaranda se encuentran en la obligación de ofrecer productos de calidad y de no ofertar publicidad engañosa a los clientes ya que, de ser así estarían violando los reglamentos y engañando al cliente.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con

la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Constitución de la República, 2008).

En lo que respecta a la investigación que se está llevando a cabo se señala que la empresa "El Arte en tus Manos" debe tomar en cuenta la ley que sustenta los derechos de los consumidores y asegurarse de ofrecer un producto (en este caso manualidades bien realizadas y de acuerdo a lo que el cliente pida) para evitar que existan problemas en cuanto a lo que ofrecen y a la publicidad ofrecida.

REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, 2006).

En consecuencia, de acuerdo con el tema de investigación la empresa "El Arte en tus Manos" debe dar a conocer los tipos de manualidades que realiza por medio de publicidad, empleando el uso de los diferentes medios de comunicación para que los clientes adquieran el servicio, pero todo tomando en consideración los derechos que poseen los consumidores, tal como se refirió en el artículo citado.

LEY DE COMPAÑÍAS

SECCIÓN I

Disposiciones Generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de

esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Ley de Compañías, 2014).

En tal sentido, el artículo citado refleja claramente la definición del contrato de compañía, por tanto, la empresa "El Arte en tus Manos S&G" debe configurarse dentro de este reglamento y demás leyes.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en Ecuador tendrá su domicilio dentro del territorio nacional. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Sin perjuicio de lo que 28 se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas. (Ley de Compañías, 2014).

SECCIÓN V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora" u otras. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y

operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. (Ley de Compañías, 2014).

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. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Esta disposición reglamentaria toma lugar debido a que la empresa "El Arte en Tus Manos" se configura como una actividad emprendedora y por tanto, le corresponde a la Ley establecer normas que permitan el desarrollo e innovación de los distintos emprendimientos que se lleven a cabo.

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. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

CAPÍTULO IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

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. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Considerando la naturaleza del estudio, se ha establecido este reglamento ya que el trabajo de titulación efectuado comprende el desarrollo de un plan de negocio para el fortalecimiento comercial de una empresa que se segmenta dentro del marco de desarrollo de emprendimiento e innovación.

2.5 MARCO GEOREFERENCIAL

Guaranda es una Ciudad del Ecuador, cabecera del Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar está ubicada en el centro del Ecuador, tiene una población de 62611 habitantes.

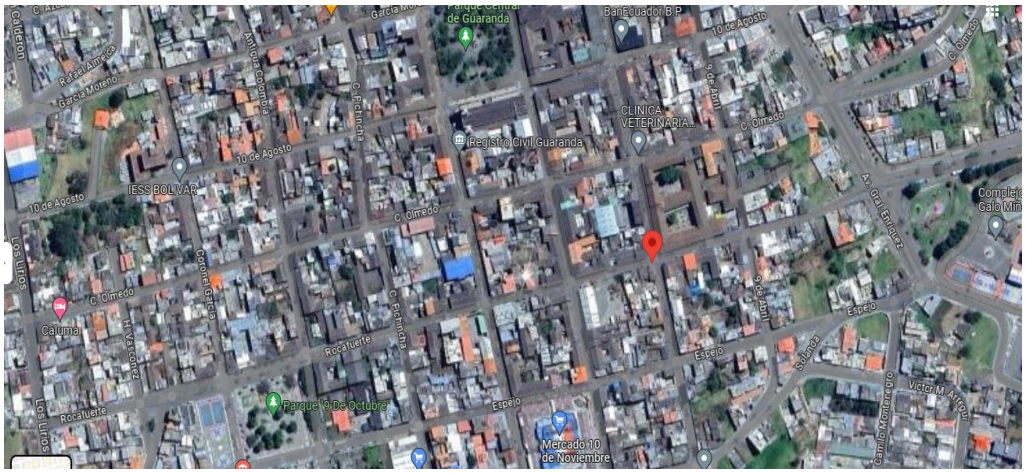
Figura 1. *Ubicación del Cantón Guaranda*



Nota: Google Maps

En la imagen se puede apreciar el trayecto y el recorrido para poder llegar a la empresa “El Arte en tus Manos”, en la Ciudad de Guaranda.

Figura 2. *Ubicación de la Empresa El Arte en tus Manos S&G*



Nota: Google Maps (https://www.google.com/maps/@-1.5933037,-78.9998436,188m/data=!3m1!1e3?authuser=0&entry=ttu)

Esta empresa tiene dos formas de llegar una de las direcciones es por la calle 7 de mayo y la otra es por la calle Rocafuerte.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se emplearon diversos tipos de investigación para obtener un enfoque completo.

3.1.1 Bibliográfica

Según (Hernández, 2014) La investigación documental se refiere a la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, documentos personales (biografías, diarios, cartas, manuales, archivos).

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, donde el investigador fundamenta y completa su investigación con lo aportado por diferentes autores. (pág. 23)

Mediante la investigación bibliográfica se analizará toda la información escrita en la cual se podrá conocer y ampliar diferentes teorías de diversos autores basándose en libros, documentos, revistas científicas, las mismas que permitan desarrollar la investigación.

3.1.2 Descriptiva

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Esta investigación nos permite obtener más detallada y precisa de nuestra investigación a través de la tabulación de datos el análisis y la interpretación la cual nos ayuda para implementar el plan de marketing.

Podemos mencionar que dentro de la categoría descriptiva se hace una representación detallada de la situación actual de la empresa.

3.1.3 Campo

Según (Estrada, 2012) La investigación de campo es aquella que le sirve al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada, tiene el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y es útil para observar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado. Con esta técnica el investigador puede acercarse la información que no ha sido documentada, es decir estudiar aquello de lo que no hay nada escrito todavía, o es insuficiente. (pág. 95)

A través de la investigación de campo ayudará a recopilar información sobre la problemática de los acontecimientos para la realización de la investigación utilizando la aplicación de diferentes instrumentos los mismos que serán de primera mano y confiables.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Cualitativo

El método de investigación cualitativo es un método o proceso de investigación que busca la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural. (Narvaez, s.f.)

Según (Macías, 2023) El enfoque cualitativo produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable, es un modo de encarar el mundo empírico.

El enfoque cualitativo involucra el uso intencional y la obtención de una variedad de materiales empíricos, estudio de caso, experiencia personal, introspección, historia de vida, entrevista, observación, lo histórico, interacciones y textos visuales, descritos como momentos rutinarios y problemáticos, y significativos en las vidas de los individuos. (pág. 11)

Cuando hablamos del método cualitativos también refiere a los beneficios como es la recolección de datos ya sean lógicos o estadísticos.

3.2.2 Cuantitativa

Según (Paitán, 2014) El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro. (pág. 97)

La investigación cuantitativa se utiliza para cuantificar el problema mediante la generación de datos numéricos o datos que pueden ser transformados en información estadística.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Inductivo

El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigaste, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación (Torres, 2007)

Según (Delgado, 2015) El método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

También se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (pág. 12)

En el enfoque inductivo, se comenzó por identificar los eventos específicos relacionados con el problema, descubriendo pistas que proporcionaron información relevante para inferir y llegar a conclusiones.

3.3.2 Deductivo

Este método deductivo de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, parte de lo general a lo particular (Bernal, 2010)

Se inició el proceso analizando un contexto amplio para luego enfocarse en aspectos específicos, descubriendo pistas e información relevante que nos condujo a una conclusión sobre el tema de estudio.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

3.4.1 Encuesta

Según (Useche, 2019) La encuesta es una técnica que consiste en obtener la información directamente de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio; sin embargo, se diferencia de la entrevista por el menor grado de interacción con dichas personas, está recogida de información puede ser a través de cuestionarios, test o pruebas de conocimiento. (pág. 31)

Este proceso se realizará en colaboración con el propietario de la empresa "El Arte en tus Manos S&G", junto con la participación de los empleados y los clientes. El objetivo es obtener una variedad de perspectivas que enriquezcan nuestra comprensión de la situación de la empresa.

3.4.2 Observación Directa

Según (Sanjuán, 2011) La observación directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

La observación directa es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar. (pág. 08)

Es posible realizar observaciones directas de las actividades y procesos que se desarrollan en la empresa "El Arte en tus manos S&G" registrando estas observaciones y posteriormente analizando los procedimientos existentes.

3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Universo

Según (Roldán, 2019) Universo son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. (pág. 07)

El universo el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen. (Espinoza, 2016)

Tabla 2. *Censo Ecuador 2022 Guaranda*

Ciudad	Total, Habitantes	Área Urbano
Guaranda	30755	30755

Nota: INEC - Censo Ecuador 2022 (https://www.ecuadorencifras.gob.ec)
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

De acuerdo al censo del año 2022 del INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) la población del Cantón Guaranda del área urbano es de: 30755 habitantes.

3.5.2 Población

Basándonos en investigaciones anteriores podemos definir que la población es la cantidad de personas que están ubicadas en una misma zona geográfica en este caso las personas que habitan en el Cantón Guaranda específicamente con una población de 30755 habitantes.

3.5.3 Muestra

Según (Velázquez, 2019) Una muestra es cualquier conjunto de unidades tomadas a partir de una población, tiene que ser representativa y sus características deben reflejar las de la población. (pág. 04)

La muestra es una cantidad significativa de la población la cual comparte características homogéneas. Para nuestro estudio y cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta a la población económica activa del cantón Guaranda.

Población de investigación: 30755

Cálculo de la muestra para la población activa del Cantón Guaranda.

$$\boldsymbol{n} = \frac{\text{m}}{e^2(m-1)+1}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{30755}{(0{,}05)^2(30755-1)+1}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{30755}{(0{,}0025)(30754)+1}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{30755}{77.885}$$

$$\mathbf{n = 395}$$

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizará Microsoft Office Word y Microsoft Office Excel en donde se aplicará las técnicas estadísticas para recolectar y procesar los resultados obtenidos de la encuesta mediante los cuadros y gráficos estadísticos y así obtener las conclusiones necesarias del trabajo investigativo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

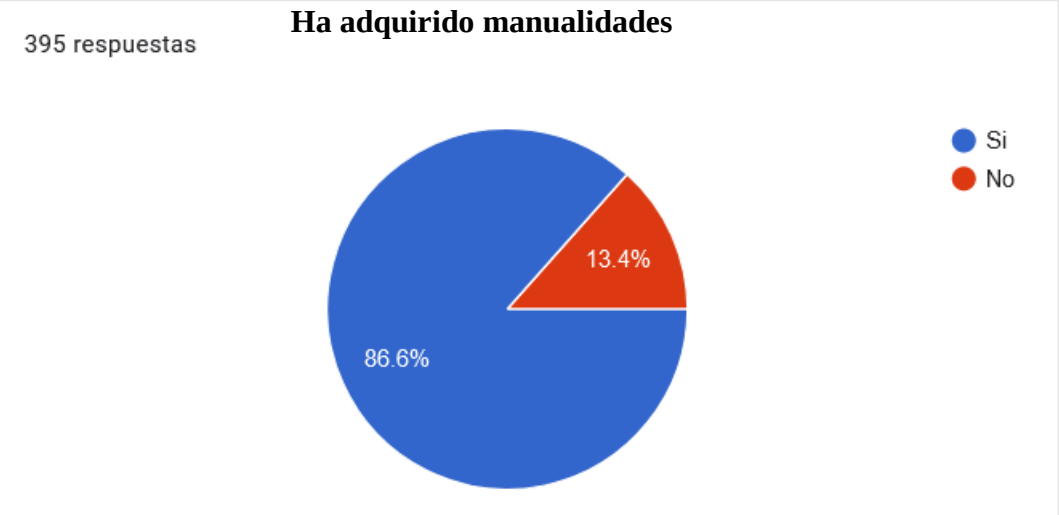
Pregunta 1.- ¿Ha adquirido alguna vez manualidades para su hogar?

Tabla 3. *Ha adquirido manualidades*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	86.6%
No	53	13.4%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 3. *Ha adquirido manualidades*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada a la población urbana de la ciudad de Guaranda manifiestan en su mayoría que, si han adquirido manualidades para su hogar por hacer su elaboración de manera artesanal en donde utilizan materiales que ayudan a conservar el medio ambiente, asi mismo se obtuvo un bajo porcentaje de personas que no han adquirido o no les gusta las manualidades.

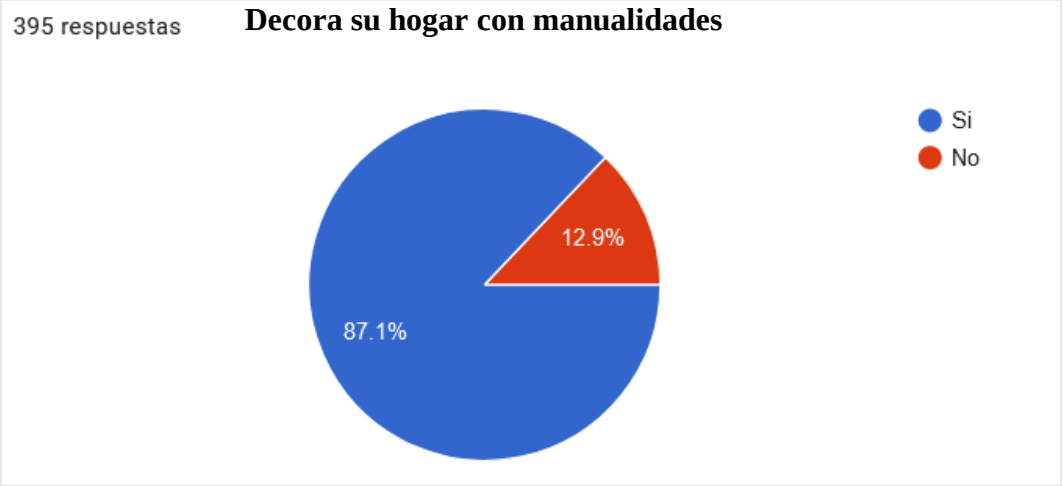
Pregunta 2.- ¿En su hogar le gusta decorar con manualidades?

Tabla 4. *Decora su hogar con manualidades*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	87.1%
No	51	12.9%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 4. *Decora su hogar con manualidades*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos existe un alto porcentaje de encuestados que mencionan que, si les gusta decorar su hogar con manualidades debido a que son productos originales, únicos, de alta durabilidad y de agrado para muchas personas, mientras que una mínima parte no les gusta y prefieren otras opciones.

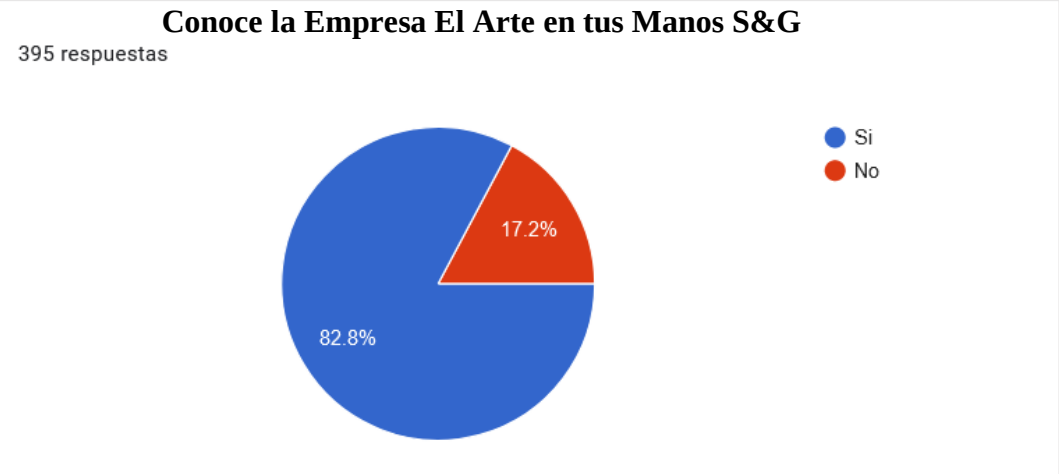
Pregunta 3.- ¿Conoce usted sobre la existencia de la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Tabla 5. *Conoce la Empresa El Arte en tus Manos S&G*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	82.8%
No	68	17.2%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 5. *Conoce la Empresa El Arte en tus Manos S&G*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestadas, respondieron en su mayoría que, si conocen de la existencia de la empresa El Arte en tus Manos S&G por su ubicación estratégica y por la variedad de artículos personalizados, mientras que un bajo porcentaje respondieron que no conocen, lo cual se debe a la falta de información y comunicación.

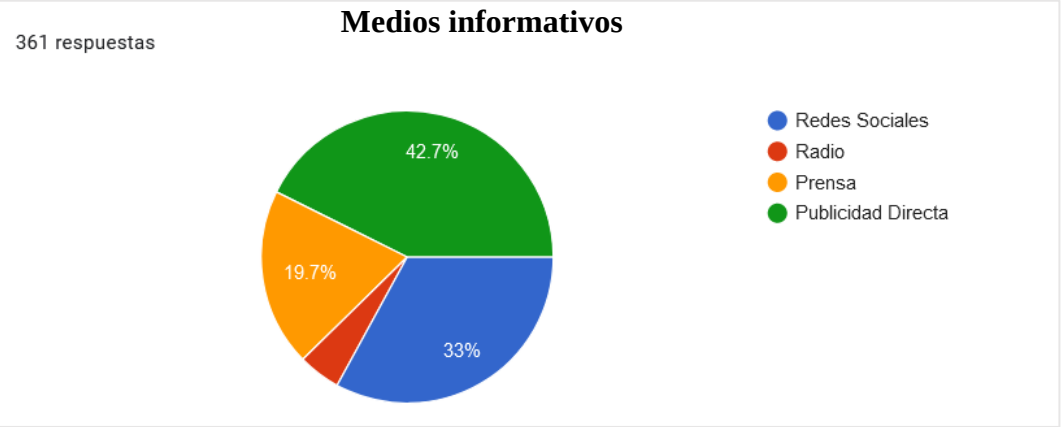
Pregunta 4.- ¿Mediante qué medios usted se informó de la existencia de la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Tabla 6. *Medios informativos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	119	33%
Radio	17	4.7%
Prensa	71	19.7%
Publicidad Directa	154	42.7%
Total	**361**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 6. *Medios informativos*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: Según las encuestas realizadas el medio de mayor difusión de la empresa El Arte en tus Manos S&G, es la publicidad directa que mediante la comunicación han logrado captar un buen número de clientes, asi mismo la radio es uno de los medios menos factibles que ha proporcionado información las personas del Cantón Guaranda.

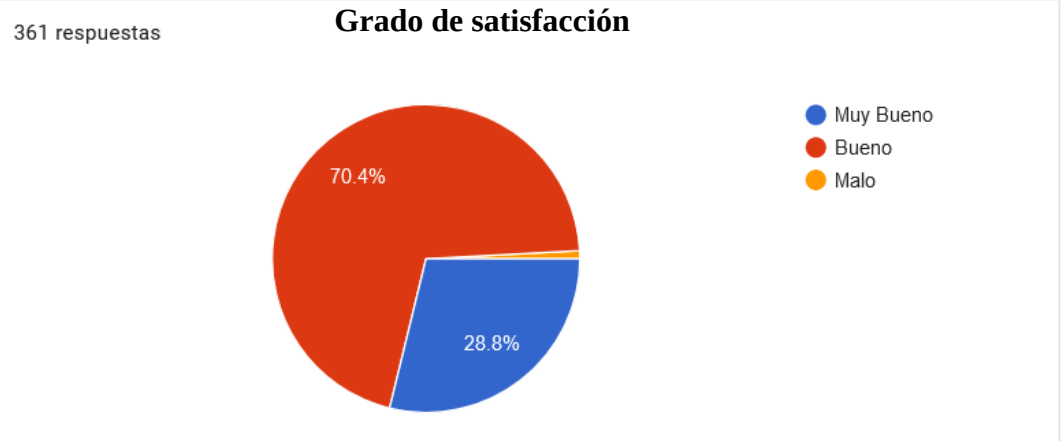
Pregunta 5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de la atención que ofrece la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Tabla 7. *Grado de satisfacción*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	104	28.8%
Bueno	254	70.4%
Malo	3	0.8%
Total	**361**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 7. *Grado de satisfacción*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas el grado de satisfacción de las personas que han visitado la empresa El Arte en tus Manos S&G, es bueno porque su propietaria atiende de buena manera, también ofrece productos de calidad y a precios accesibles, de igual manera un bajo porcentaje de la población manifestó que el grado de satisfacción no fue bueno debido a que no existe promociones.

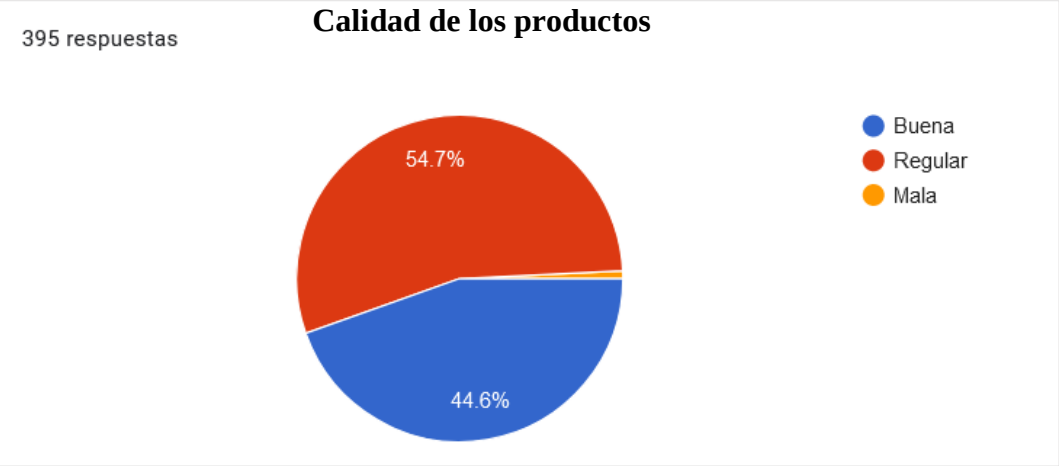
Pregunta 6.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Tabla 8. *Calidad de los productos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buena	176	44.6%
Regular	216	54.7%
Mala	3	0.8%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 8. *Calidad de los productos*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: El grado de satisfacción de las personas que han visitado la empresa es regular, en cuanto al servicio que ofrece la propietaria, procurando mejorar cada aspecto dentro del área de ventas, de igual manera una pequeña parte califica que el grado de satisfacción es bueno y un bajo porcentaje malo.

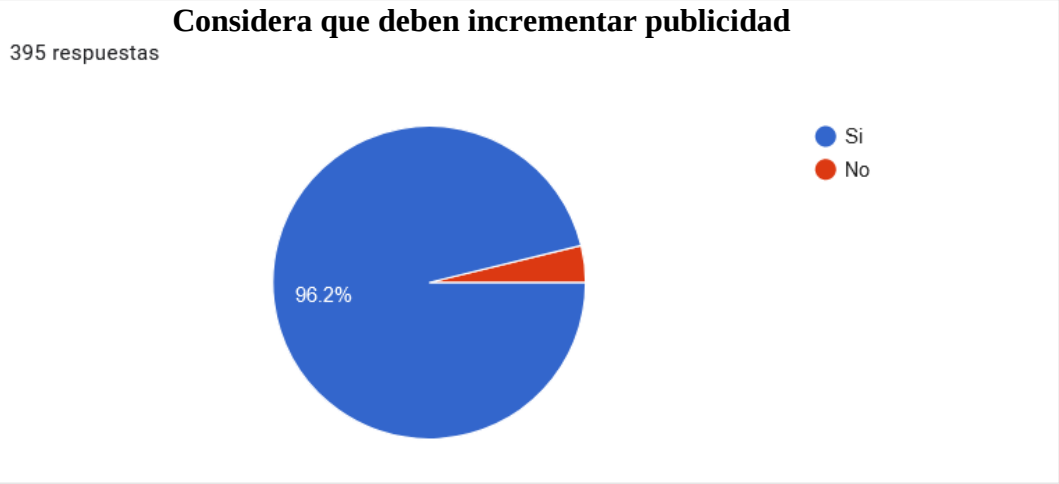
Pregunta 7.- ¿En su opinión considera que la Empresa El Arte en tus Manos S&G, que se dedican hacer manualidades deben incrementar publicidad?

Tabla 9. *Considera que deben incrementar publicidad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	96.2%
No	15	3.8%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 9. *Considera que deben incrementar publicidad*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas consideran que el incremento de publicidad en los distintos medios será de gran ayuda para un mejor fortalecimiento comercial de la empresa El Arte en tus Manos S&G, sin embargo, existe una mínima parte de encuestados quienes no consideran importante el incremento de publicidad para atraer más gente.

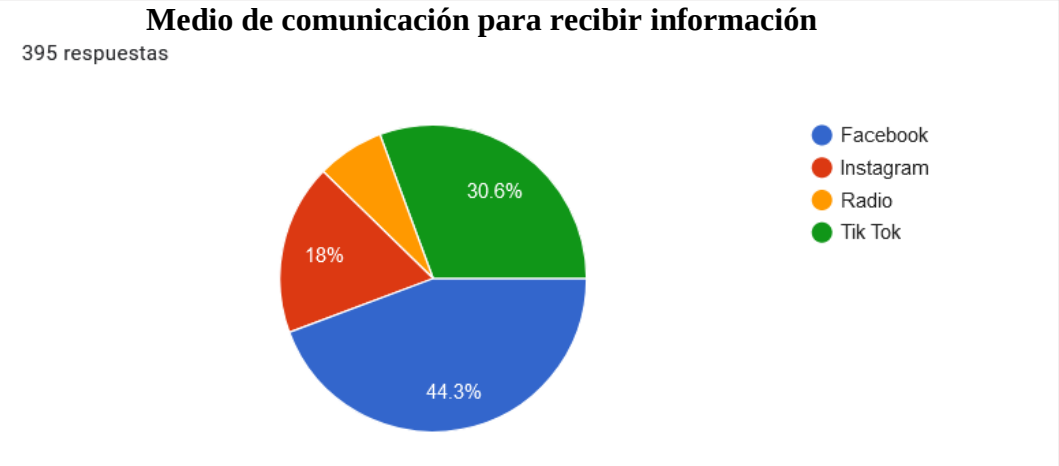
Pregunta 8.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Tabla 10. *Medio de comunicación para recibir información*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	175	44.3%
Instagram	71	18%
Radio	28	7.1%
Tik Tok	121	30.6%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 10. *Medio de comunicación para recibir información*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: Entre los diferentes medios de comunicación podría implementar para atraer más compradores, es por la red social Facebook, otro más votado es Tik Tok, ya que son plataformas muy visualizadas e innovadoras y que así sea más conocida la empresa El Arte en tus Manos S&G, sin embargo, esto ayudara a que la empresa incremente sus ventas mediante estas plataformas.

Pregunta 9.- ¿Qué factores considera que le hace falta a la Empresa El Arte en tus Manos S&G para posicionarse en el mercado?

Tabla 11. *Factores que le hace falta para posicionarse*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo de productos en línea	126	31.9%
Ofrecer más promociones	129	32.7%
Innovación de productos	140	35.4%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 11. *Factores que le hace falta para posicionarse*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: Mediante los datos obtenidos se concluye que las personas prefieren que la empresa El Arte en tus Manos S&G, innoven sus productos, considerándole como una de las mejores opciones, asi mismo con un porcentaje desfavorable, seleccionaron catálogos de productos ya que deben descargar y puede ser muy pesado para sus celulares.

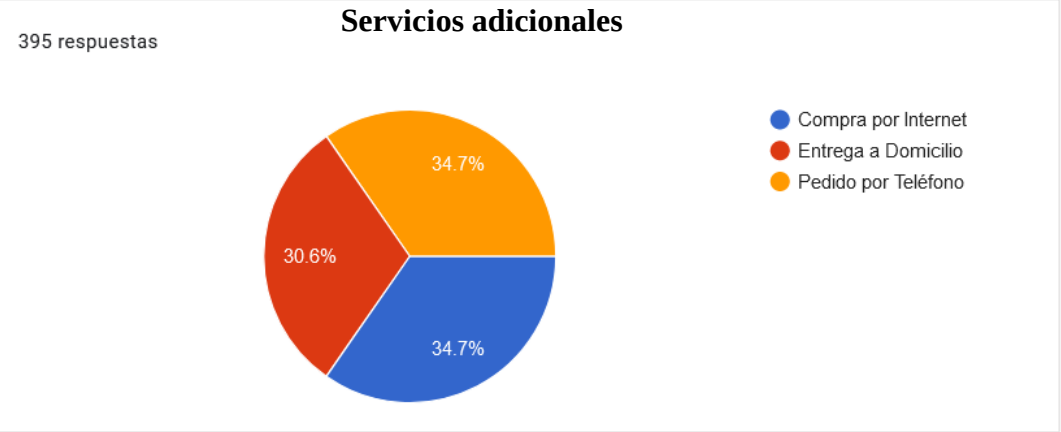
Pregunta 10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Tabla 12. *Servicios adicionales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Compra por Internet	137	34.7%
Entrega a Domicilio	121	30.6%
Pedido por Teléfono	137	34.7%
Total	**395**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 12. *Servicios adicionales*



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Análisis e Interpretación: Según los resultados hay dos favorables opciones que los encuestados prefieren que es el pedido por teléfono y la compra por internet ya que esto permite que las compras sean más rápidas y puedan tener su producto lo más pronto para la decoración de su hogar.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La siguiente entrevista se realizó el día jueves 07 de diciembre del 2023 a la gerente de la empresa El Arte en tus Manos S&G, el cual respondió que la empresa fue fundada por la señora Susana Graciela Cárdenas Chango en el año 2021 en el mes de Junio, en dónde la idea nace desde su hogar por el gusto a decorar diversas figuras artesanales y detalles hechos a mano lo cual fue su motivación y entusiasmo a fundar su emprendimiento, nace con un préstamo que realizo de cinco mil dólares que al cabo de un año lo pago y sigue creciendo su empresa, siendo un punto clave brindar productos de calidad y a precios muy accesibles, ofreciendo una buena atención a cada cliente que ingrese a su emprendimiento, esto ha hecho que sea la preferida por los habitantes de la cuidad de Guaranda.

La empresa El Arte en tus Manos S&G, inicio en el mercado con productos como las artesanías y adornos de hogar, que son los que más les gusta a las personas que acuden a realizar sus compras, entre las innovaciones que se realizo fue la implementación de cosméticos para damas, los insumos textiles que es son de mayor demanda para los sastres y modistas de la Ciudad de Guaranda y sus alrededores.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan de Marketing para el fortalecimiento comercial de la Empresa el Arte en tus Manos S&G.

5.2 INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado como un país megadiverso lleno de gente emprendedora con aproximadamente 1'200.623 mujeres emprendedoras, y 1'738.553 de hombres que son la prueba viviente mediante sus historias de éxito nos inspiran a creer en nuestras propias ideas y diferenciarse de los demás.

La Empresa "El Arte en tus Manos S&G" perteneciente al Cantón Guaranda ofrece variedades de productos y manualidades para el hogar, lo que hace diferenciarse de los demás, existe un porcentaje de desconocimiento de lo que brinda la empresa debido a la falta de estrategias y el escaso capital para poder invertir en nuevos proyectos de manualidades para el hogar.

Para terminar con un enfoque de los costos que se requieren para poder efectuar los cambios necesarios para fortalecer la empresa y darle los impulsos necesarios para su fortalecimiento comercial, que se revierten en beneficios directos e indirectos para los asociados su entorno y la economía del sector.

Al presentar la propuesta del plan de marketing se pretende realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa "El Arte en tus Manos S&G" que beneficiara al desarrollo del plan de marketing ya que fue diseñado para identificar y crear estrategias más apropiadas para la

empresa y potenciar los atributos existentes y dar a conocer los recursos y las distintas cualidades que posee la empresa.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La Provincia Bolívar cuenta con diversos locales llenos de variedades de productos que puede contribuir al crecimiento económico y aumentar la actividad económica lo que puede tener un impacto positivo en la economía en general.

El Ecuador forma parte de aquellos países que se han visto afectados por la pandemia (covid-19) ocasionando cierres de locales comerciales y despidos de funcionarios del sector público y privado por lo cual muchas personas con espíritu emprendedor han decidido emprender desde su casa realizar y vender por medio de plataformas.

Mediante la propuesta del proyecto de investigación es importante saber que el fortalecimiento comercial se basa principalmente en impulsar el crecimiento, la rentabilidad y la competitividad de la empresa "El Arte en tus manos SG". Estos beneficios son el resultado de la identificación de oportunidades, la optimización de recursos y el desarrollo de estrategias en ventas.

Por lo tanto, un plan de marketing propuesto se establece una guía detallada de las acciones y estrategias que la empresa "El Arte en tus Manos SG" debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y así poder obtener una ventaja competitiva. Tomando en cuenta los posibles cambios que pueden surgir al exterior o interior de la empresa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan de marketing para el fortalecimiento comercial de la Empresa el Arte en tus Manos S&G.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la gestión administrativa y comercial de la Empresa El Arte en tus Manos S&G.
- Aplicar acciones de marketing para el fortalecimiento comercial de la Empresa El Arte en tus Manos S&G.
- Priorizar las principales acciones estratégicas de la gestión comercial dentro de la Empresa El Arte en tus Manos S&G.

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

La Empresa El Arte en tus Manos S&G, se encuentra actualmente ubicada en la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, en la calle 7 de mayo y Rocafuerte esquina, frente al antiguo Hospital de Jesús, donde su propietaria es la señora Susana Cárdenas y comercializa todo tipo de manualidades para el hogar a precios accesibles dándole un plus para su distribución.

Guaranda es una ciudad muy pintoresca, multicolor, enclavada en la Cordillera Occidental de los Andes, con una vista espectacular del volcán Chimborazo, cuenta con un clima muy agradable que oscila entre los 15 y 21 grados centígrados, Guaranda tiene una infraestructura única y llamativa, sus calles angostas son adoquinadas, es una ciudad apacible, tranquila, sosegada, llena de calma, con gente muy amable y acogedora. (Municipio de Guaranda, 2019)

Dentro de la Empresa El Arte en tus Manos S&G los productos que más acogida tienen son las artesanías, los juguetes y adornos de hogar, porque a la mayoría de las personas de la Ciudad de Guaranda son de mucho agrado

para la decoración de su hogar, mientras que los cosméticos, insumos textiles e iluminación de hogar baja su distribución por temporadas.

5.5.1 LÍNEA DE PRODUCTOS

Tabla 13. *Línea de productos*

PRODUCTOS	
Artesanía	**Adornos de Hogar**
Velas Personalizadas	Casas de Tejas y Madera
Figuras de Barro	Tasas
Canastas Decoradas	Relojes
Caritas Faccionadas	Teteras
Cajitas Personalizadas	Adornos Florales Artificiales
Vineros	Adornos Navideños
Juguetes	**Cosméticos**
Muñecos Arlequines	Pinceles Angulares para Damas
Niña Cantora	Pinturas Acrílicas
Duendecito Goblin	Sombras para Damas
Niños en Bicicleta	Maquillaje
Insumos Textiles	**Iluminación de Hogar**
Cintas	Luces Led
Botones	Lámpara de Mesa
Telas para Adorno	Lampara de Pared

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.6 MATRIZ PESTEL

El análisis PESTEL, nos va ayudar a identificar los factores del entorno, que va afectar a la Empresa El Arte en tus Manos S&G, desde el punto de vista externo como lo Político, Económico, Socio-Demográfico, Tecnológico, Ecológico y Legal.

5.6.1 FACTOR POLÍTICO

Tabla 14. *Factor Político*

FACTOR POLÍTICO				
N°	**VARIABLES**	**NIVEL DE IMPACTO**	**PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**	**AMENAZA / OPORTUNIDAD**
1	Implementación de nuevas políticas	Alto	Alto	Oportunidad
2	Estabilidad Política	Medio	Medio	Oportunidad
3	Cambios en la política fiscal enfatizada a la obtención de mayores tributos	Alto	Bajo	Amenaza
4	Conflictos Políticos Internos	Medio	Bajo	Amenaza
5	Fortalecimiento de la política laboral	Alto	Alto	Amenaza

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

En los factores políticos existen algunas amenazas que son: cambios en la política fiscal enfatizada a la obtención de mayores tributos, conflictos políticos internos, fortalecimiento de la política laboral, que pueden ser perjudiciales de manera externa a la Empresa El Arte en tus Manos S&G, también tenemos las oportunidades como son: implementación de nuevas políticas, estabilidad política,

lo cual permite aprovechar las fortalezas para atraer más clientes y tener una mayor rentabilidad.

5.6.2 FACTOR ECONÓMICO

Tabla 15. *Factor Económico*

FACTOR ECONÓMICO				
N°	**VARIABLES**	**NIVEL DE IMPACTO**	**PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**	**AMENAZA / OPORTUNIDAD**
1	Incremento en la tasa de desempleo	Alto	Alto	Amenaza
2	Tasas de Intereses altas en préstamos	Alto	Medio	Amenaza
3	Incremento del riesgo país	Alto	Medio	Amenaza
4	Política Monetaria estable	Alto	Alto	Oportunidad
5	Reducción de los precios en la materia prima	Medio	Bajo	Oportunidad

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Conforme a lo evidenciado en la tabla de factor económico, existen más amenazas que afectaría en el aspecto económico, lo cual son: incremento en la tasa de desempleo, tasas de intereses altas en préstamos, incremento del riesgo país, existiendo solo dos oportunidades, política monetaria estable y reducción de los precios en la materia prima, donde le permite generar mayores ingresos.

5.6.3 FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO

Tabla 16. *Factor Socio-Demográfico*

FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO				
N°	**VARIABLES**	**NIVEL DE IMPACTO**	**PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**	**AMENAZA / OPORTUNIDAD**
1	Población con acceso a la adquisición de manualidades	Alto	Medio	Oportunidad
2	Crecimiento poblacional	Alto	Alto	Oportunidad
3	Migración humana	Alto	Medio	Amenaza
4	Presencia de consumismo en la sociedad joven	Alto	Alto	Oportunidad
5	Incremento en los hábitos de compras de manualidades	Medio	Medio	Oportunidad

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

En el factor socio-demográfico existe una amenaza que le afecta a la empresa que es la migración humana, mientras que las oportunidades tenemos: población con acceso a la adquisición de manualidades, crecimiento poblacional, presencia de consumismo en la sociedad joven, incremento en los hábitos de compras de manualidades, para crecer como empresa la propietaria debería aprovechar las oportunidades para tener un mayor aumento financiero.

5.6.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Tabla 17. *Factor Tecnológico*

FACTOR TECNOLÓGICO				
N°	**VARIABLES**	**NIVEL DE IMPACTO**	**PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**	**AMENAZA / OPORTUNIDAD**
1	Incremento de la accesibilidad y uso del internet	Alto	Alto	Oportunidad
2	Vulnerabilidad en la web (hackeos)	Alto	Alto	Amenaza
3	Surgimiento de Redes Sociales	Alto	Alto	Oportunidad
4	Innovación tecnológica en atención al cliente	Medio	Alto	Oportunidad
5	Uso de tecnología moderna por la competencia	Medio	Alto	Amenaza

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

En la tabla del factor tecnológico se puede evidenciar las oportunidades tales como: incremento de la accesibilidad y uso del internet, surgimiento de redes sociales, innovación tecnológica en atención al cliente, que puede beneficiar al desarrollo de la empresa y garanticen el cumplimiento de sus objetivos mientras en las amenazas tenemos dos opciones que pueden afectar que son la vulnerabilidad en la web (hackeos) y uso de tecnología moderna por la competencia, porque si no innova sus procesos estaría expuesta a la competencia y bajara sus ganancias.

5.6.5 FACTOR ECOLÓGICO

Tabla 18. *Factor Ecológico*

FACTOR ECOLÓGICO				
N°	**VARIABLES**	**NIVEL DE IMPACTO**	**PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**	**AMENAZA / OPORTUNIDAD**
1	Empleo de materiales reutilizables	Alto	Alto	Oportunidad
2	Utilización de energías renovables	Alto	Alto	Oportunidad
3	Cambios climáticos	Alto	Medio	Amenaza
4	Se presenten Terremotos	Alto	Medio	Amenaza
5	Conciencia social ecológica	Alto	Alto	Oportunidad

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Se puede observar en el factor ecológico que existen pocas amenazas que son los cambios climáticos y si se presentan terremotos porque la empresa no podría garantizar estos aspectos en el momento de brindar sus servicios, por otro lado, las oportunidades que se deberían aprovechar son el empleo de materiales reutilizables, utilización de energías renovables, conciencia social ecológica, que son de gran ayuda para la conservación del medio ambiente.

5.6.6 FACTOR LEGAL

Tabla 19. *Factor Legal*

FACTOR LEGAL				
N°	**VARIABLES**	**NIVEL DE IMPACTO**	**PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**	**AMENAZA / OPORTUNIDAD**
1	Cambios en la reforma tributaria	Alto	Medio	Amenaza
2	Incremento del Salario Básico	Medio	Medio	Amenaza
3	Leyes de Salud y Seguridad Social para trabajadores	Alto	Alto	Oportunidad
4	Desarrollo de leyes que incentiven la actividad comercial	Alto	Medio	Oportunidad
5	Normas de competencia en el mercado	Medio	Medio	Oportunidad

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Se puede identificar que en el factor legal hay dos amenazas que son los cambios en la reforma tributaria y el incremento del salario básico, que podrían afectar a la empresa mientras que las oportunidades que se debería aprovechar son las leyes de salud y seguridad social para trabajadores, desarrollo de leyes que incentiven la actividad comercial, normas de competencia en el mercado, lo cual permitirá tener un crecimiento en la organización.

5.7 MATRIZ FODA

Tabla 20. *Matriz DAFO - Diagnóstico Situacional*

MATRIZ DAFO - DIAGNÒSTICO SITUACIONAL EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G			
	FACTORES INTERNOS		**FACTORES EXTERNOS**
	DEBILIDADES (-)		**AMENAZAS (-)**
1	No innovar sus productos.	1	Exista nueva competencia.
2	Escasa promoción de productos.	2	Crecimiento lento del mercado.
3	Ventas mensuales escasas.	3	Cambio en las necesidades y gustos del cliente.
4	Sin presencia de publicaciones en redes sociales.	4	Desconocimiento de la empresa.
5	Deficiencia en atención al cliente	5	Poca capacidad de inversión para nuevos productos.
	FORTALEZAS (+)		**OPORTUNIDADES (+)**
1	Adecuada atención al cliente.	1	Crecimiento en ventas.
2	Fidelización del cliente.	2	Cambios en precepción de la empresa.
3	Calidad de producto.	3	Ofertas más personalizadas.
4	Experiencia personal.	4	Mejora del consumo sobre manualidades.
5	Adaptación a las nuevas tendencias.	5	Aplicación de marketing digital.

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar

Tabla 21. *Matriz FODA cruzada*

	FORTALEZAS (+)	**DEBILIDADES (-)**
MATRIZ FODA –CRUZADA Empresa "EL ARTE EN TUS MANOS S&G"	1. Adecuada atención al cliente. 2. Fidelización de los clientes. 3. Calidad de producto. 4. Experiencia personal. 5. Adaptación a las nuevas tendencias.	1. No innovar sus productos 2. Escasa promoción de productos. 3. Ventas mensuales escasas. 4. Sin presencia de publicaciones de productos. 5. Deficiencia en atención al cliente.
OPORTUNIDADES (+)	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA DO**
1. Crecimiento en ventas. 2. Cambio en la precepción de la empresa. 3. Ofertas más personalizadas. 4. Mejora de consumo sobre manualidades. 5. Aplicación de marketing digital.	F1-O2: Desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento de la empresa. F3-O3: Diseñar e Implementar nuevos productos para la comodidad de los clientes.	D2-O4: Aplicación de promociones para el incremento en ventas. D4-O3: Difundir en redes sociales la variedad de productos y manualidades.

AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Existencia de nuevos competidores. 2. Crecimiento lento del mercado. 3. Cambio en las necesidades y gustos del cliente. 4. Poca capacidad de inversión para nuevos productos 5. Desconocimiento de la empresa.	F5-A4: Diseñar un catálogo para la empresa El Arte en tus manos S&G. F3- A3: Promocionar a la empresa indicando sus productos de calidad.	D3-A2: Capacitar al personal de la empresa sobre el fortalecimiento comercial y su publicidad. D1- A1: Gestionar la promoción de los varios productos y manualidades en redes sociales para buscar apoyo económico.

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

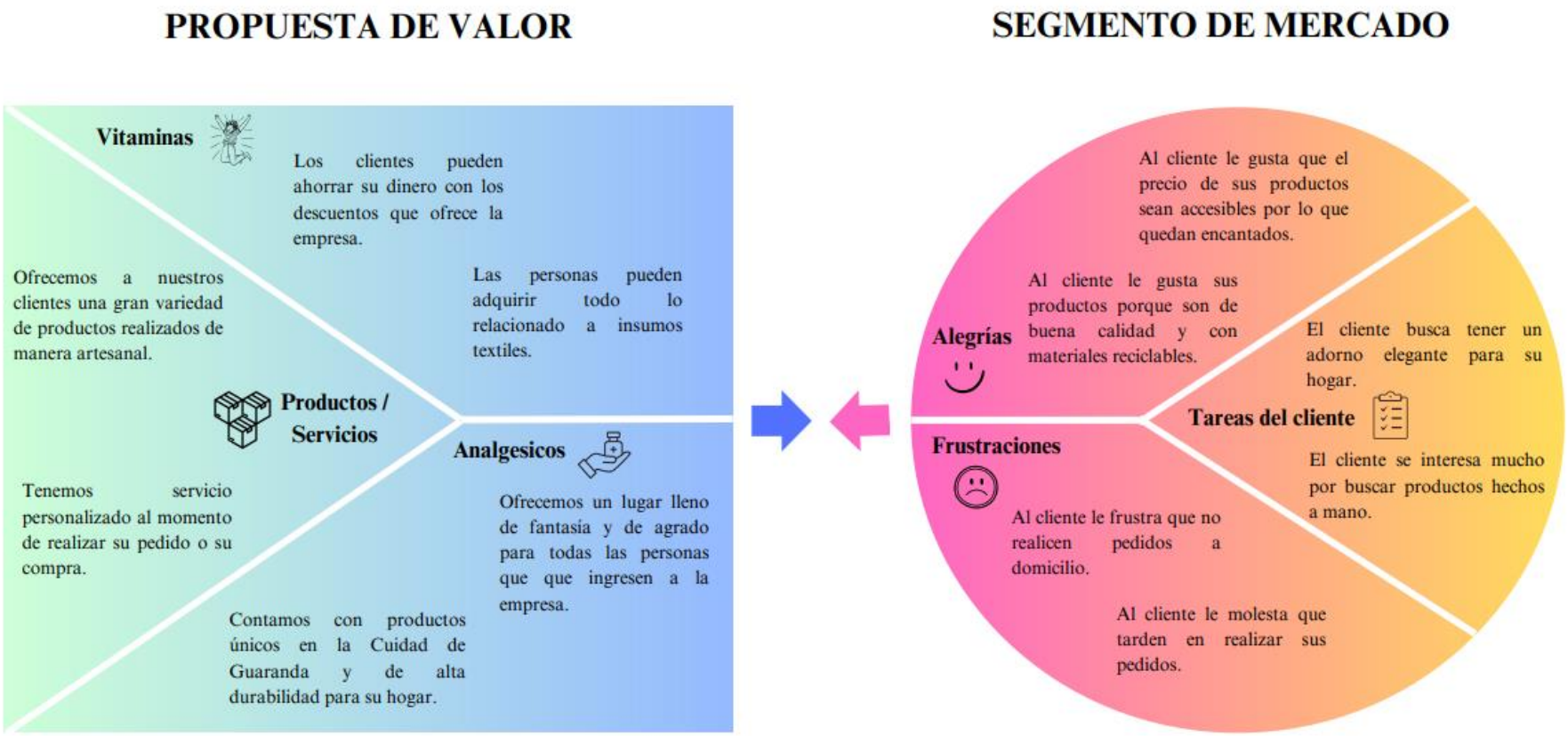
5.7.1 Interpretación: Matriz FODA

En la matriz FODA se describe los diferentes factores internos y externos con la finalidad de encontrar las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del diagnóstico situacional de la empresa El Arte en tus Manos S&G". Dentro de los factores a analizar, se tomó en consideración distintos factores tanto positivos como negativos de la empresa como son los productos y diferentes manualidades.

Finalmente, los distintos aspectos anteriormente mencionados, nos permitirá analizar y profundizar las causas principales para desarrollar las debidas estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa El Arte en tus Manos S&G. Estas estrategias permitirán a que la empresa pueda mantenerse en el mercado y defenderse de la competencia.

5.8 MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA "EL ARTE EN TUS MANOS S&G"



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.8.1 Interpretación Propuesta de Valor

En la matriz propuesta de valor se busca resaltar las características más importantes que tiene la empresa "El Arte en tus Manos S&G", para resolver y dar una solución a los problemas, inconvenientes que presenten los clientes en cuanto a los productos o servicios que ofrece la misma.

La empresa "El Arte en tus Manos S&G", ofrece a sus clientes una gran variedad de productos realizados de manera artesanal y de igual manera insumos textiles, a precios muy accesibles al alcance de sus bolsillos, todos sus artículos son llamativos para la decoración de su hogar u oficina.

5.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.9.1 ESTRATEGIA 1 MARKETING DIGITAL

Tabla 22. *Marketing Digital*

Nombre de la Estrategia	Marketing Digital
Descripción	Se utilizará la estrategia de marketing digital a través de la utilización de redes sociales para mejorar el posicionamiento y captar mayor número de clientes para la empresa.
Objetivo	Crear contenido publicitario que oferte los productos y servicios de la empresa "El Arte en tus Manos S&G".
Beneficiarios	La gerente, empleados, clientes de la empresa "El Arte en tus Manos S&G".
Acciones	Creación de Fanpage para la empresa "El Arte en tus Manos S&G" en Facebook, Tik Tok, Instagram.
Costo	$75

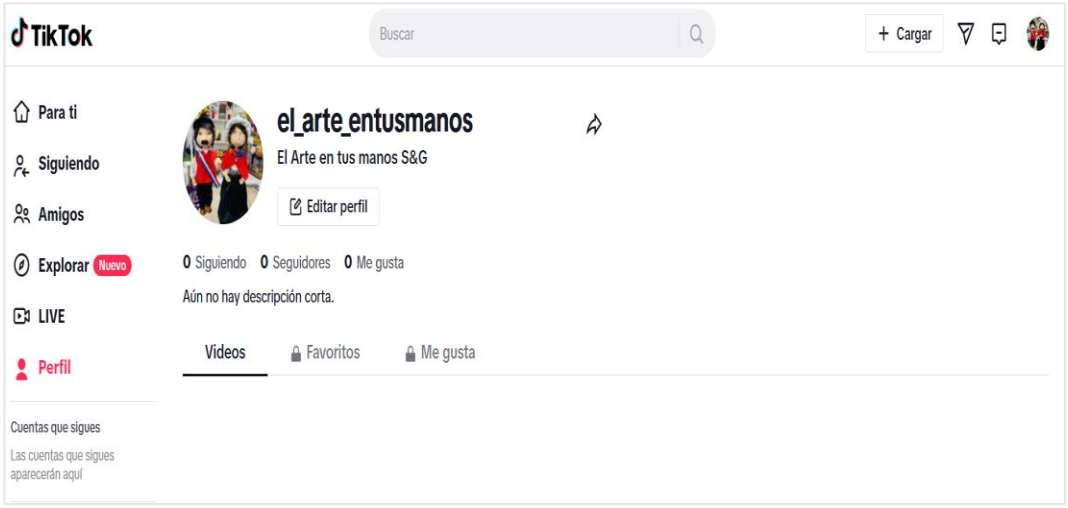
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 13. *Propuesta de página en Facebook*



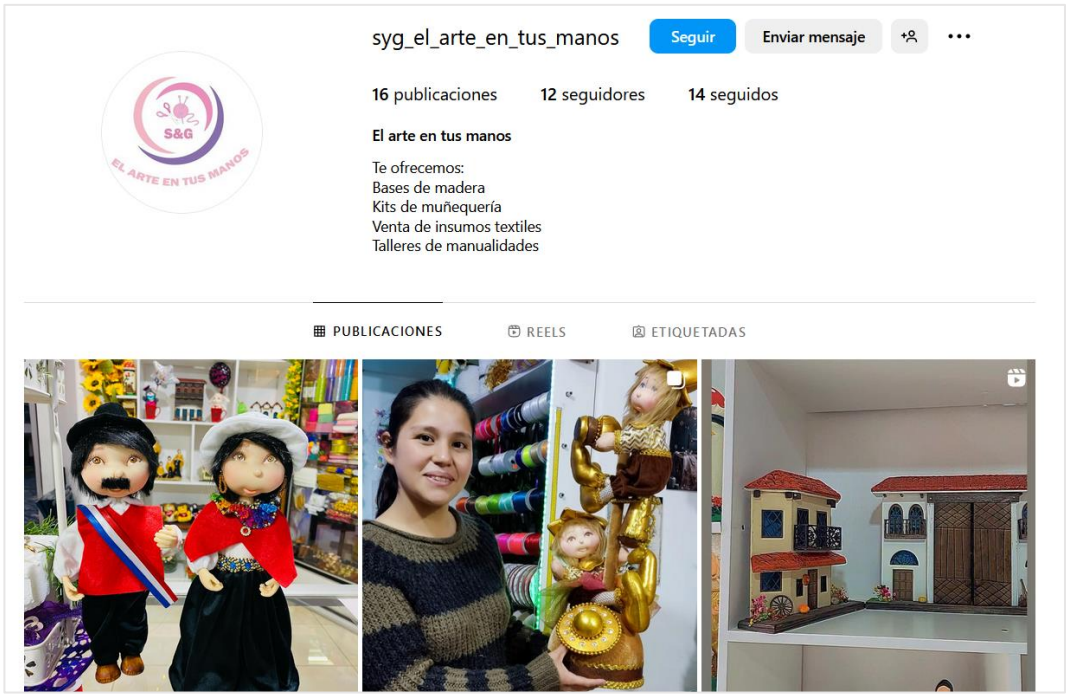
Nota: Facebook
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 14. *Propuesta de página en Tik Tok*



Nota: Tik Tok
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 15. *Propuesta de página en Instagram*



Nota: Instagram
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.9.2 ESTRATEGIA 2 INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

Tabla 23. *Innovación de Productos*

Nombre de la Estrategia	Innovación de Productos
Descripción	Mediante la realización de esta estrategia se tiene como finalidad innovar el inventario de productos de la empresa y ofrecer nuevos artículos para su distribución.
Objetivo	Atraer nuevos clientes potenciales que les guste adquirir artículos artesanales.
Beneficiarios	Empresa El Arte en tus Manos S&G y clientes.
Acciones	Creación de 5 nuevos productos para el inventario de la empresa.
Costo	$40 Valor Total Cisne de Origami $5 Lienzo de Pared $10 Bisutería Hecha a Mano $7 Jabones Artesanales $3 Vasija de Barro $15

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 16. *Propuesta de cisne de origami*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 17. *Propuesta de lienzo de pared*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 18. *Propuesta de bisutería hecha a mano*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 19. *Propuesta de jabones artesanales*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 20. *Propuesta de vasija de barro*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.9.3 ESTRATEGIA 3 PROMOCIONES

Tabla 24. *Promociones*

Nombre de la Estrategia	Promociones
Descripción	Con la implementación de la estrategia promocional para la empresa El Arte en tus Manos S&G, nos permitirá ofrecer a los clientes descuentos atractivos en fechas especiales y en liquidación de stock y podrán los clientes aprovechar adquirir a bajos precios.
Objetivo	Buscar que los clientes aprovechen los descuentos por temporada y logre diferenciarse de la competencia que ofrecen precios elevados.
Beneficiarios	Empresa El Arte en tus Manos S&G y clientes. Descuentos para primeras compras y nuevos clientes.
Acciones	Descuento para clientes frecuentes. Descuento por día de la Madre, Padre y días festivos.
Costo	$60

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 21. *Propuesta de descuentos para primeras compras.*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 22. *Propuesta de descuentos para clientes frecuentes.*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 23. *Propuesta de descuentos por días festivos.*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.9.4 ESTRATEGIA 4 CATÁLOGO DIGITAL

Tabla 25. *Catálogo Digital*

Nombre de la Estrategia	Catálogo Digital
Descripción	Esta estrategia permitirá facilitar a los clientes de la Ciudad de Guaranda y fuera de ella poder observar y decidirse a comprar los productos que ofrece la empresa y cual está al alcance de su bolsillo.
Objetivo	Llegar a cada uno de los clientes de manera fácil y oportuna, con mayor acceso a ventas online en donde permita a la empresa expandirse en el mercado nacional.
Beneficiarios	Empresa El Arte en tus Manos S&G y clientes.
Acciones	Creación de un catálogo digital para la Empresa El Arte en tus Manos S&G.
Costo	$50

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 24. *Propuesta de creación de un catálogo digital 1.*



Figura 25. *Propuesta de creación de un catálogo digital 2.*



Figura 26. *Propuesta de creación de un catálogo digital 3.*



Figura 27. *Propuesta de creación de un catálogo digital 4.*



Figura 28. *Propuesta de creación de un catálogo digital 5.*



Figura 29. *Propuesta de creación de un catálogo digital 6.*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.9.5 ESTRATEGIA 5 COMERCIALIZACIÓN A DOMICILIO

Tabla 26. *Comercialización a Domicilio*

Nombre de la Estrategia	Comercialización a Domicilio
Descripción	Esta estrategia permitirá brindar el producto y servicio de manera más cómoda para los clientes, directamente a su hogar de los habitantes de la Ciudad de Guaranda y sus alrededores.
Objetivo	Facilitar la entrega de sus productos a los hogares de la Ciudad de Guaranda.
Beneficiarios	Empresa El Arte en tus Manos S&G y clientes.
Acciones	Contratar servicio de transporte motorizado para que distribuya los productos solicitados por los clientes.
Costo	$350

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

Figura 30. *Propuesta de servicio de transporte*



Nota: Diseño en programa Canva
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

5.10 PLANNING

Tabla 27. *Planning*

Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Observaciones
Marketing Digital	Creación de Facebook, Tik Tok, Instagram	Gerente (Propietaria)	01/01/2024	Indefinido	Ninguna
Innovación de Productos	Creación de 5 nuevos productos al inventario	Gerente (Propietaria)	04/03/2024	Indefinido	El costo de los materiales puede variar de acuerdo al precio del mercado.
Promocional	Descuentos para primeras compras y nuevos clientes. Descuento para clientes	Gerente (Propietaria) y Colaboradora	18/03/2024 01/04/2024	Indefinido Indefinido	Ninguna

	frecuentes. Descuento por día de la Madre, Padre y días festivos.		15/04/2024	Indefinido	
Catálogo Digital	Creación de un catálogo digital	Gerente (Propietaria), Colaboradora y Clientes	15/01/2024	05/02/2024	Seguir actualizando el catálogo de productos para mantener en constante uso.
Comercialización a Domicilio	Contratar servicio de transporte motorizado	Gerente (Propietaria) y Clientes	06/05/2024	Indefinido	Ninguna

Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

CONCLUSIONES

- La empresa el Arte en tus Manos S&G al estar ubicado en una zona urbana del cantón Guaranda posee una variedad de productos y manualidades hechas a mano y debido a la falta de publicidad y estrategias de marketing, este lugar es poco conocido lo cual impide su desarrollo y aporte a la economía del lugar donde se encuentra ubicado.
- Para poder comprender de mejor manera la situación de la empresa, se realizó investigaciones de diversas fuentes donde se obtuvo datos e información oportuna respecto al fortalecimiento comercial local, además mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar el potencial de la empresa que posee la cuidad de Guaranda y la preferencia de las personas.
- Dentro de la Empresa el plan de marketing ayudará a facilitar el desarrollo de las estrategias de fidelización de los clientes, la innovación de productos, la calidad de productos, la experiencia personal, la adaptación a las nuevas tendencias, para establecer una guía clara y detallada lo que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa el Arte en tus Manos S&G la implementación de estrategias de marketing para mejorar sus ventas y su posicionamiento para lograr obtener mayores ganancias y convertirse en líder del mercado de la Ciudad de Guaranda, mediante las estrategias propuestas se incrementará su distribución y facilitará al cliente la compra sus productos.
- Se recomienda mantener actualizado su inventario y seguir creando nuevos productos al mercado para seguir atrayendo más clientes y logrando ser la empresa preferida por los habitantes de la Ciudad de Guaranda.
- Se recomienda a la Empresa el Arte en tus Manos S&G utilizar las estrategias propuestas lo cual deben ser aplicadas y evaluadas cada cierto tiempo, para conocer si logro tener mayor posicionamiento en el mercado y mayores ingresos o caso contario se requiera modificaciones a las estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

Agudelo Pino, E., Castañeda Rueda, Y., & Montoya Quiceno, V. (2022). *Estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mypimes de la ciudad de Pereira, Risaralda.* Trabajo de Grado , Corporación Universitaria Minuto de Dios . Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/16265/1/Trabajo%20de%20grado%20Erika%20Agudelo%20y%20otras.pdf

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 56-72. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005

Anrango Gualacata, G. D. (2019). *Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de la empresa pro-muebles de San Pablo, Imbabura.* Trabajo de Grado , Universidad de Otavalo . Obtenido de https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/196/1/UO-PG-COM-2019-18.pdf

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. Obtenido de http://dx.doi.org/10.3926/oms.292

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigacion. Tercera Edicion.* Colombia: Pearson Educación.

Bolaños Cerón, Á. D. (2020). Eficacia y eficiencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal. *Revista BIUMAR, 4*(1), 134-146. doi:https://doi.org/10.31948/BIUMAR4-1-art11

Calero Benalcázar, L. E. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la topología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.* Trabajo de Titulación , Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf

Carpio Maraza, A., Hancco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10*(1), 70-80. doi:https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331

Carvajal Flores, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 3*(2), 1-23. doi:https://doi.org/10.47666/summa.3.2.38

Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M. L., & Faican Bermeo, V. E. (2023). Marketing digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Revista Polo del Conocimiento, 8*(2), 485-502. doi:10.23857/pc.v8i2

Delgado Anchundia, S. C. (2022). *Estrategias de marketing y fortalecimiento comercial; caso empresa PROMOPESCA S.A. de la ciudad de Manta, período 2020-2021*. Proyecto de Investigación , Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM". Obtenido de https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3817/1/TESIS%20COMPLETA%20DE%20SANDY%20CAROLINA%2021%20DE%20ABRIL.pdf

Delgado, G. M. (2015). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf

Duran Reyes, A. d. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016.* Tesis de Grado , Universidad Continental . Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FIN_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf

Espinoza, E. (Noviembre de 2016). Obtenido de Universo, Muestra y Muestreo: http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf

Estrada, L. G. (2012). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y DOCUMENTAL*. México: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/153622

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Learning Editores S.A.

Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & Quiñonez-Cercado, M. d. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista científico - profesional Polo del Conocimiento, 5*(12), 309-324.

García Guiliany, J., Cazallo Antúnez, A., Barragan Morales, C. E., Mercado Zapata, M., Olarte Durán, L., & Meza Rodríguez, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios, 40*(22), 1-11. Obtenido de https://w.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf

Hernández, F. (2014). *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y COMUNICACIÓN CIENTÍFICA*. Santo Domingo, R.D.: Editora BÚHO. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/175600

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigación.*

Izquierdo Morán, A. M., Acurio Armas, J. A., & Bravo Yunga, Á. J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas*

Contemporáneos, 3(7), 1-14. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1017

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad & Sociedad, 12*(4), 399-406. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias del marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES, 5*(1), 45-68. doi:https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Jiménez Rivero, J. (17 de Diciembre de 2022). *Tipos de estrategia de marca* . Obtenido de https://wsc.design/tipos-de-estrategia-de-marca/

Kotler, P. (2010). *Definición de mercadotecnia.* México: Mesa Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación de México.

León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última. Valor y trascendencia de las 4 P. *Revista Visionario Digital, 3*(2), 145-172. doi:https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628

Ludewig, C. (16 de Julio de 2018). *Geocities.* Obtenido de UNIVERSO Y MUESTRA: http://www.geocities.ws/ucla_investigacion/muestreo.pdf

Macías, A. B. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.* México: Benessere. Obtenido de http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf

Meldivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad, 13*(1), 1-13. Obtenido de https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf

Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería Bovina doble propósito. *Negottium, 13*(37), 47-61. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004

Moreno-Ponce, M. R., Claudio-Vera, N. A., & Figueroa-Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado. *Revista Dominio de las Ciencias, 8*(2), 562-587. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663

Municipio de Guaranda. (18 de MAYO de 2019). Obtenido de GUARANDA: https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/el-canton/

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Séptima ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Narvaez, M. (s.f.). *question pro*. Obtenido de question pro: https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/

Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Pérez, V. C., Lovato Torres, S., & Fernández Rodríguez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Ciencia & Tecnología, 22*(35), 120-132. Obtenido de http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/

Paitán, H. Ñ. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA - CUALITATIVA Y REDACCIÓN DE LA TESIS.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf

Pico Gutiérrez, E., Loor Solórzano, M., & Caamaño López, C. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión de las pymes en la provincia de Santa Elena: Caso compañía Serlipen S.A. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología, 24*(100), 11-19.

Pierrend Hernández, R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio, 23*(45), 5-13. doi:http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Ridge, B. (27 de agosto de 2023). *La importancia de la plaza en el marketing: ejemplos y conceptos clave* . Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/

Rodrigues, N. (02 de Marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas* . Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion

Rojas Pinzón, L. M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento comercial de "Calzado Moraluz" en Bucaramanga/Santander, 2022.* Proyecto de Investigación , Unidades Tecnológicas de Santander .

Roldán, P. L. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Saltos Buri, V. d., & Chele Chávez, C. J. (2022). Asociatividad: Una apuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa. *Revista Ciencia y Líderes, 1*(1), 85-96. Obtenido de https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/9/9

Sanjuán, L. D. (2011). *LA OBSERVACIÓN*. Managua: Departamento de Publicaciones de Nicaragua. Obtenido de https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Soto Vázquez, M. d. (2021). Percepción de los empresarios de un municipio del estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales. *Revista UPGTO Management Review*, *6*(1), 28-34. doi:https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.176

Torres, R. R. (2007). *Manual de Investigación Documental*. Mexico: Plaza y Valdez.

Useche, M. C. (2019). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUALI-CUANTITATIVOS*. La Guajira: Editorial Gente Nueva. Obtenido de https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1

Velázquez, A. P. (2019). *TIPOS DE MUESTREO*. Tlalpan: Centro de Investigación en Geografía y Geomática. Obtenido de https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf

Vinueza-Calderón, J. C., Oviedo-Esparza, J. I., Maldonado-Chávez, D. F., & Ramírez-Salas, A. E. (2021). Plan estratégico adoptado por empresas ecuatorianas en tiempos de pandemia. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, *6*(1), 696-710. doi:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.176

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA (GANTT)

Tabla 28. *Cronograma*

ACTIVIDADES	FECHA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO	MARZO	ABRIL	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3	S4
Socialización del proceso de las modalidades de titulación a los estudiantes de la carrera.	4 de septiembre del 2023																								
Preinscripción y entrega de la denuncia del tema.	Del 5 al 8 septiembre del 2023																								

Revisión de la denuncia del tema con el director y pares académicos y elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.	Del 17 de octubre al 10 de noviembre del 2023																									
Inscripción de los estudiantes en la Unidad de Integración Curricular.	13 de noviembre del 2023																									
Aprobación del anteproyecto.	Del 14 al 17 de noviembre del 2023																									

Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular (proyecto) con el asesoramiento del director y pares académicos.	Del 20 de noviembre al 30 de enero del 2024																								
Entrega de los anillados para la respectiva calificación del Trabajo de Integración Curricular.	30 de abril del 2024																								
Entrega del empastado del proyecto de investigación	12 de julio del 2024																								

Nota: Diagrama de Gantt.
Elaborado por: Melani Guala & Joffre Salazar.

ANEXO 2. PRESUPUESTO EJECUTADO

Tabla 29. *Presupuesto*

N°	MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Resmas de papel A4	4	$ 5	$ 20
2	Anillados	5	$ 1	$ 5
3	Copias	100	$ 0,05	$ 5
4	Cartucho a color	1	$ 28	$ 28
5	Cartucho a blanco – negro	1	$ 25	$ 25
6	Computador portátil	1	$ 550	$ 550
7	Impresora	1	$ 120	$ 120
8	Flash memory	1	$ 12	$ 12
9	Útiles de oficina	10	$ 1	$ 10
10	Alquiler de internet	4	$ 22	$ 88
11	Movilización	50	$ 0,25	$ 12,5
12	Refrigerios	50	$ 2	$ 100
13	Imprevistos	1	$ 75	$ 75
		TOTAL		**$ 1050,5**

ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el comportamiento de la gestión comercial de la Empresa El Arte en tus manos S&G.

Indicaciones: Estimando Sr. (a): Seleccione las opciones de acuerdo a su criterio con una (X) cada ítem presentado a continuación.

TEMA: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G, EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024"

DATOS GENERALES

EDAD:

a) 18 – 29 ( )
b) 30 – 39 ( )
c) 40 – 49 ( )
d) 50 – 59 ( )
e) 60 – 64 ( )

GÉNERO:

a) Masculino ( )
b) Femenino ( )
c) LGTBI ( )

OCUPACIÓN:

a) Trabaja en el sector privado ( )
b) Trabaja en el sector público ( )
c) Estudiante ( )
d) Otros: ……..……

PREGUNTAS:

1. ¿Ha adquirido alguna vez manualidades para su hogar?

Si ( )

No ( )

2. ¿En su hogar le gusta decorar con manualidades?

Si ( )

No ( )

3. ¿Conoce usted sobre la existencia de la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es SI continué con la encuesta.

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6.

4. ¿Mediante qué medios usted se informó de la existencia de la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Redes Sociales ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Publicidad Directa ( )

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción de la atención que ofrece la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

6. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

7. ¿En su opinión considera que la Empresa El Arte en tus Manos S&G, que se dedican hacer manualidades deben incrementar publicidad?

Si ( )

No ( )

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Facebook ( )

Instagram ( )

Radio ( )

Tik Tok ( )

9. ¿Qué factores considera que le hace falta a la Empresa El Arte en tus Manos S&G para posicionarse en el mercado?

Catálogo de productos en línea ( )

Ofrecer más promociones ( )

Innovación de productos ( )

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca la Empresa El Arte en tus Manos S&G?

Compra por Internet ( )

Entrega a Domicilio ( )

Pedido por Teléfono ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Modelo de Entrevista

ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G

Nombre de la Entrevistada: **Entrevistador:**

Ocupación: **Lugar y Fecha:**

1. **¿Cuándo inicio las actividades la Empresa El Arte en tus Manos S&G?**

_____

_____

_____

2. **¿De dónde nace la idea de posicionar a la Empresa El Arte en tus Manos S&G?**

_____

_____

_____

3. **¿Con qué capital inició sus actividades la Empresa El Arte en tus Manos S&G?**

_____

_____

_____

4. **¿Utiliza medios de comunicación la Empresa El Arte en tus Manos S&G?**

_____

_____

_____

5. **¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades que evidencia dentro de la Empresa?**

_____

_____

_____

6. **¿De qué manera se diferencia de su competencia y como se ha visto afectada sus ventas en la actualidad?**

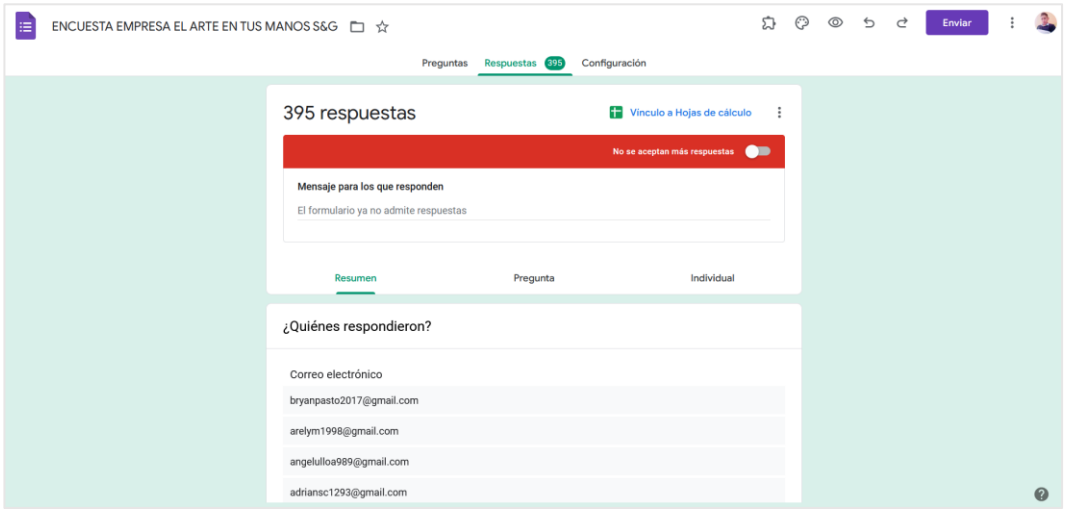
_____

_____

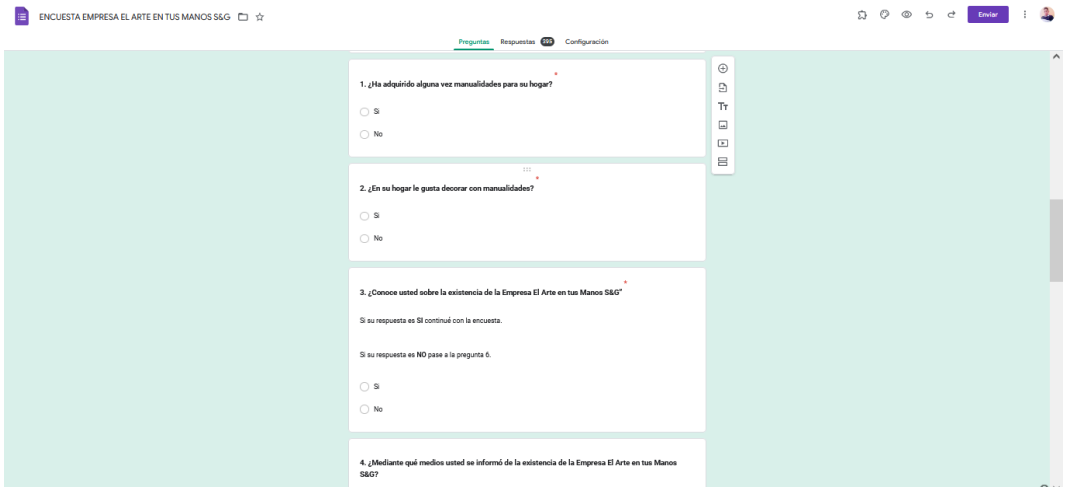
_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4. ENCUESTA APLICADA A LA ZONA URBANA DE GUARANDA



Nota: Formularios de Google.



Nota: Formularios de Google.

ANEXO 5. CARTA DE ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA



Guaranda 23 de octubre del 2023

Sres. Melani Guala y Joffre Salazar
Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Presente. -

De mi consideración.

A nombre de la empresa **"EL ARTE EN TUS MANOS S&G"** y el mío propio tengo a bien expresarles un cordial y atento saludo, augurando que vuestra función se desarrolle con el mayor de los éxitos.

En atención a vuestro oficio s/n de fecha 21 de septiembre de 2023, en el cual solicita la autorización para que realice el trabajo de titulación a los estudiantes Melani Dennys Guala Cárdenas y Joffre Alexander Salazar Amanta, con número de cédula **N°0250045911 – 0202195525**, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar; con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2024."**, se manifiesta que si es procedente aceptar en virtud a lo expuesto realizar el trabajo de titulación.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Aprovecho la ocasión para expresarle, mi sentido de alta consideración y estima.

Atentamente

Srta. Guissel Toapanta

Gerente General

EMPRESA "EL ARTE EN TUS MANOS" S&G

ANEXO 6. CERTIFICADO DE TURNITIN

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. CHARLES VISCARRA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE INTEGRACIÓN CURRCULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIALDE LA EMPRESA EL ARTE EN TUS MANOS S&G, EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024"** presentado por Joffre Alexander Salazar Amanta y Melani Dennys Guala Cárdenas estudiantes de la carrera de **Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia en la herramienta Turnitin reflejando un **porcentaje de similitud del 6%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 15 de abril del 2024

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Proyecto de Investigación M.pdf

AUTOR

Joffre Salazar & Melani Guala

RECUENTO DE PALABRAS

18998 Words

RECUENTO DE CARACTERES

113873 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

112 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 15, 2024 10:42 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 15, 2024 10:44 AM GMT-5

6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 46 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963

Resumen

ANEXO 7: CERTIFOCADO DEL LINK DE LA BIBLIOTECA