



TECNOLOGICO SUPERIOR  
“CORDILLERA”

**Carrera de Administración de Empresas**

**Marketing Externo e Interno.**

**TEMA: BRANDING DIGITAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN  
CORPORATIVA E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME  
“ARTECOLÓGICA”. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2016-2016.**

**Proyecto previo a la obtención del Título de Tecnóloga en Marketing Interno y  
Externo.**

**Autora: Ma. Fernanda Paz.**

**Tutor: Ing. Ricardo Cevallos.**

**Quito - 2016.**



---

## **DECLARATORIA.**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de absoluta responsabilidad.

---

**PAZ FREIRE MARÍA FERNANDA.**

**C.C. 172565262-0.**



---

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.

Yo, **PAZ FREIRE MARÍA FERNANDA** portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172565262-0** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“Tecnóloga en Marketing Interno y Externo”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA**

\_\_\_\_\_

**NOMBRE**

PAZ FREIRE MARÍA FERNANDA

**CEDULA**

172565262-0

Quito, a los 15 días del mes de noviembre del año en curso.



---

### **AGRADECIMIENTO.**

A Dios, por darme la dicha del tiempo y de vivirlo paso a paso cumpliendo metas y sueños con el fin de crecer cada día de manera personal y profesional, por darme la fuerza de salir adelante, de ser una mujer luchadora.

A mis hijos por ser el gran motor en mi vida para terminar este gran paso, con el fin de darles lo que más se merezcan.

A mi familia por el apoyo incondicional y esperar pacientemente estos 3 años para este gran logro, sin ustedes esto no fuera posible.

Al Ing. Cevallos por sus grandes enseñanzas como profesor, tutor y amigo, guiándome así por el camino profesional.

*Ma. Fernanda Paz.*



### **DEDICATORIA.**

El presente proyecto se lo dedico a las personas más importantes en mi vida, quienes fielmente creyeron en mi progreso.

José Freire, Patricio, Silvana, Jefferson, José Luis, y Victoria.

Por ustedes este camino concluyó con excelentes resultados.

*Ma. Fernanda Paz.*



---

## INDICE GENERAL.

|                                                                |      |
|----------------------------------------------------------------|------|
| declaratoria.....                                              | I    |
| CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....                | II   |
| AGRADECIMIENTO. ....                                           | III  |
| DEDICATORIA. ....                                              | IV   |
| INDICE DE TABLAS. ....                                         | VIII |
| INDICE DE ILUSTRACIONES.....                                   | X    |
| INDICE DE GRÁFICOS.....                                        | XI   |
| CAPITULO I.....                                                | 1    |
| ANTECEDENTES.....                                              | 1    |
| 1. Contexto.....                                               | 1    |
| 1.1. Macro: Historia de la Artesanía a nivel mundial. ....     | 1    |
| 1.2. Meso: La artesanía en el Ecuador. ....                    | 3    |
| 1.3. Micro: Empresa "Artecológica".....                        | 4    |
| 1.4. Justificación. ....                                       | 5    |
| 1.5. Definición del problema Central. Matriz "T". ....         | 6    |
| 1.5.1. Análisis de la Matriz T.....                            | 7    |
| CAPITULO II. ....                                              | 8    |
| INVOLUCRADOS. ....                                             | 8    |
| 2. Mapeo de Involucrados.....                                  | 8    |
| 2.1. Matriz de Análisis de Involucrados. ....                  | 10   |
| 2.1.1. Análisis de la matriz de Análisis de Involucrados. .... | 11   |
| CAPITULO III. ....                                             | 14   |



---

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| PROBLEMAS Y OBJETIVOS. ....                                  | 14 |
| 3.1.    Árbol de problemas. ....                             | 14 |
| 3.1.1.    Análisis del árbol de problemas. ....              | 16 |
| 3.2.    Árbol de objetivos. ....                             | 17 |
| 3.2.1.    Análisis Árbol de objetivos. ....                  | 19 |
| CAPITULO IV. ....                                            | 20 |
| ANÁLISIS ALTERNATIVAS. ....                                  | 20 |
| 4.    Matriz de análisis de Alternativas. ....               | 20 |
| 4.1.    Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos ....  | 21 |
| 4.1.1.    Análisis. ....                                     | 22 |
| 4.2.    Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos. .... | 24 |
| 4.2.1.    Análisis. ....                                     | 25 |
| 4.3.    Diagrama de estrategias. ....                        | 27 |
| 4.3.1.    Análisis del Diagrama de Estrategias. ....         | 28 |
| 4.4.    Marco Lógico. ....                                   | 30 |
| 4.4.1.    Análisis de Marco Lógico. ....                     | 31 |
| CAPITULO V. ....                                             | 33 |
| 5.    PROPUESTA. ....                                        | 33 |
| 5.1.    Antecedentes. ....                                   | 33 |
| 5.2.    Justificación. ....                                  | 35 |
| 5.3.    Contexto. ....                                       | 36 |
| 5.4.    Metodología. ....                                    | 36 |
| 5.5.    Análisis Histórico. ....                             | 36 |
| 5.6.    Análisis Causal. ....                                | 43 |
| 5.7.    Análisis situacional. ....                           | 44 |
| 5.8.    Análisis de Mercado. ....                            | 49 |
| 5.8.1.    Modelo Encuesta. ....                              | 51 |
| 5.9.    Tabulación. ....                                     | 54 |
| 5.10.    Análisis de la competencia. ....                    | 81 |

---



---

|                                         |                                   |     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----|
| 5.11.                                   | Matriz F.O.D.A. ....              | 87  |
| 5.12.                                   | Matriz MEFE – MEFI.....           | 88  |
| 5.13.                                   | MATRIZ RMG .....                  | 91  |
| CAPITULO VI.....                        |                                   | 105 |
| 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS. ....       |                                   | 105 |
| 6.1.                                    | Presupuesto Administrativo. ....  | 105 |
| 6.2.                                    | Presupuesto de la Propuesta. .... | 107 |
| CAPÍTULO VII .....                      |                                   | 109 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. .... |                                   | 109 |
| 7.1.                                    | Conclusiones. ....                | 109 |
| 7.2.                                    | Recomendaciones. ....             | 110 |
| Bibliografía .....                      |                                   | 111 |
| ANEXOS .....                            |                                   | 113 |



---

## INDICE DE TABLAS.

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz T.....                                        | 6  |
| Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.....              | 10 |
| Tabla 3 Matriz Análisis de Alternativas.....                 | 21 |
| Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos. .... | 24 |
| Tabla 5 Marco Lógico.....                                    | 30 |
| Tabla 6 Localización.....                                    | 38 |
| Tabla 7 Carteras. ....                                       | 44 |
| Tabla 8 Cosmetiqueros.....                                   | 44 |
| Tabla 9 Mochilas.....                                        | 45 |
| Tabla 10 Estuches de Teléfono .....                          | 45 |
| Tabla 11 Costos por unidades de Productos. ....              | 45 |
| Tabla 12 Costos Mensuales.....                               | 46 |
| Tabla 13 Ventas Mensuales Mayo .....                         | 46 |
| Tabla 14 Ventas Mensuales Junio.....                         | 47 |
| Tabla 15 Ventas Mensuales Julio.....                         | 47 |
| Tabla 16 Muestra .....                                       | 49 |
| Tabla 17 Matriz Encuesta .....                               | 50 |
| Tabla 18 ¿Usted Trabaja?.....                                | 54 |
| Tabla 19 Pregunta 2. ....                                    | 56 |
| Tabla 20 Pregunta 3. ....                                    | 58 |
| Tabla 21 Pregunta 4. ....                                    | 60 |



---

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Tabla 22 Pregunta 5. ....                  | 61  |
| Tabla 23 Pregunta 6. ....                  | 63  |
| Tabla 24 Pregunta 7. ....                  | 65  |
| Tabla 25 Pregunta 8. ....                  | 67  |
| Tabla 26 Pregunta 9 ....                   | 69  |
| Tabla 27 Pregunta 10 ....                  | 71  |
| Tabla 28 Pregunta 11 ....                  | 73  |
| Tabla 29 Pregunta 12. ....                 | 75  |
| Tabla 30 Género. ....                      | 77  |
| Tabla 31 Edad. ....                        | 78  |
| Tabla 32 Sector. ....                      | 79  |
| Tabla 33 Confecciones Karina ....          | 81  |
| Tabla 34 Sastrería K.M ....                | 82  |
| Tabla 35 Bazar Mónica ....                 | 83  |
| Tabla 36 El costurero de Alondra ....      | 84  |
| Tabla 37 Confecciones tu moda. ....        | 85  |
| Tabla 38 La Esperanza ....                 | 86  |
| Tabla 39 Matriz F.O.D.A. ....              | 87  |
| Tabla 40 Matriz MEFE-MEFI ....             | 89  |
| Tabla 41 Semáforo ....                     | 104 |
| Tabla 42 Presupuesto Administrativo. ....  | 106 |
| Tabla 43 Presupuesto de la Propuesta. .... | 107 |
| Tabla 44 Diagrama de Gantt. ....           | 108 |

---



---

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 1 Mapeo de Involucrados.....            | 9   |
| Ilustración 2 Árbol de Problemas.....               | 15  |
| Ilustración 3 Árbol de Objetivos.....               | 18  |
| Ilustración 4 Diagrama de Estrategias.....          | 27  |
| Ilustración 5 Cuadro Estadístico de la Empresa..... | 48  |
| Ilustración 6 Matriz MEFE-MEFI .....                | 90  |
| Ilustración 7 Imagen Corporativa.....               | 93  |
| Ilustración 8 Diseño de Catálogo .....              | 94  |
| Ilustración 9 Diseño de Uniformes.....              | 95  |
| Ilustración 10 Página de Facebook .....             | 96  |
| Ilustración 11 Página de Facebook Visitador.....    | 97  |
| Ilustración 12 Diseño de Página Web .....           | 98  |
| Ilustración 13 Diseño de página de Instagram .....  | 99  |
| Ilustración 14 Matriz R.M.G.....                    | 102 |



---

## INDICE DE GRÁFICOS

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Gráfico 1 Pregunta 1 .....   | 54 |
| Gráfico 2 Pregunta 2 .....   | 56 |
| Gráfico 3 Pregunta 3 .....   | 58 |
| Gráfico 4 Pregunta 4 .....   | 60 |
| Gráfico 5 Pregunta 5 .....   | 61 |
| Gráfico 6 Pregunta 6 .....   | 63 |
| Gráfico 7 Pregunta 7 .....   | 65 |
| Gráfico 8 Pregunta 8 .....   | 67 |
| Gráfico 9 Pregunta 9 .....   | 69 |
| Gráfico 10 Pregunta 10 ..... | 71 |
| Gráfico 11 Pregunta 11 ..... | 73 |
| Gráfico 12 Pregunta 12 ..... | 75 |
| Gráfico 13 Género.....       | 77 |
| Gráfico 14 Edad. ....        | 78 |
| Gráfico 15 Sector .....      | 79 |



---

## **CAPITULO I.**

### **ANTECEDENTES.**

#### **1. Contexto.**

Crear un producto diferente y llamativo en el mercado basado en la creatividad de utilizar telas recicladas considerando como artesanías, es a lo que se dedica la Pyme Artecológica desde hace 5 años, crea artesanías a base de tela reciclada accesorios femeninos, baberos para bebés, de manera personalizada se la realizan a mano y en máquina de coser con el fin de contribuir al medio ambiente y a la economía familiar.

#### **1.1. Macro: Historia de la Artesanía a nivel mundial.**

La historia de la artesanía no es una sucesión de los inventos ni de las obras únicas (o supuestamente únicas). En realidad, la artesanía no tiene historia, si concebimos la historia como una serie ininterrumpida de cambios. Entre su pasado y su presente no hay ruptura sino continuidad. Los artistas "populares" han sido definidos o más bien "...reducidos a lo 'práctico-pintoresco', son incapaces de 'pensar un significado

Diferente al transmitido y usado habitualmente por la comunidad, mientras el artista 'culto' es un solitario cuya primera felicidad es la de satisfacerse gracias a su propia creación." (Traba citada por García-Cancina, 1989, p. 225). La comunidad

---

primitiva fue la cuna del arte rupestre, de esta manera el hombre primitivo plasmaba en piedras y principalmente en las paredes de las cuevas o cavernas, escenas de caza, animales y eran un reflejo de su vida cotidiana.

En este arte primitivo se utilizaba el color que de origen animal o vegetal, el hombre tallaba con rocas y utensilios que el mismo fabricada, para plasmar su arte en los distintos lugares que la naturaleza redaba. Hoy en día alrededor del mundo todavía perduran muchas muestras de arte rupestre y son conservadas por su gran valor para la historia del hombre.

El hombre primitivo no se limitaba a plasmar con jeroglíficos o petroglifos (sistema de escritura que utilizaron diferentes sociedades del medio oriente antiguo), su realidad cotidiana, sino que el arte tenía un objetivo funcional, como expone Hiram López Sánchez: “el hombre primitivo fabrica vasijas para transportar agua”, con esto el autor asegura que el arte rupestre no solo se limitaba a la pintura, sino que el arte era empleado también en la creación de sus utensilios tales como las armas para cazar e instrumentos que le servían para sobrevivir en un ambiente salvaje y prehistórico, y además con el desarrollo de estos utensilios o instrumentos de producción se creó la primera división natural de trabajo.

El arte rupestre fue fundamental para que el hombre iniciara su participación en la economía, aunque esta era una economía atrasada porque el hombre solo se basaba en lo que le proporciona la naturaleza, este arte les permitió desarrollar técnicas de

---

recolección y de cierta manera le permitía llevar al hombre prehistórico una cuenta de sus posesiones que en su mayoría eran animales.

A medida que el hombre fue evolucionando este arte le permitió desarrollar técnicas de contabilidad, como la creación de las matemáticas que les permitían a los pueblos fenicios y egipcios tener una idea clara de sus posiciones, también estos artes contribuyen el ámbito social, religioso y económico de la era primitiva.

Durante el feudalismo la artesanía tenía como finalidad ser el sustento de los vasallos que vendían sus productos, en la mayoría de los casos eran cestas, cestones. Cuchillos y otros utensilios hechos para la época, y que eran comercializados en las ferias que se llevaban a cabo dentro de los reinos feudales. (leomarini8)

## **1.2. Meso: La artesanía en el Ecuador.**

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano. (ProEcuador)

Antes de la invasión española los indígenas tuvieron sus propias formas de producción artesanal; elaboraban productos especialmente diseñados para su vestuario; la práctica comercial se basaba en el trueque. (Maldonado)



---

### 1.3. Micro: Empresa “Artecológica”.

Con el pasar del tiempo, el realizar artesanías se ha convertido en una tradición, pero en la actualidad existe la artesanía con materiales reciclados. Los dueños de “Artecológica” escogieron este nombre uniendo las dos palabras. “artesanía y ecológica” en 5 años de funcionamiento tienen a disposición los productos de accesorios femeninos como son: maquilladores, bolsos, mochilas, billeteras, llaveros, estuches para celulares y tabletas y para bebés menores de tres años baberos con diseños innovadores, babuchas, pijamas, vestidos.

La idea de utilizar la tela reciclada se dio por la ropa que no usaban porque tenían una máquina de coser de familia que no era usada y por la creatividad, todo esto llevo a que poco a poco en el barrio donde están ubicados vayan comercializando los productos, pero ahora buscan expandirse en la Ciudad.

---

#### 1.4. Justificación.

El presente proyecto nos llevara a resolver una de las más grandes falencias que tienen hoy en día la mayoría de las empresas en Quito, la utilización del Branding en sus marcas, pero tan solo nos enfocaremos en la pequeña de todas ellas, “Artecológica” es una empresa pequeña dedicada a la elaboración de manualidades, artesanías, a base de tela, retrasos de tela, pellón, fieltro hechas a mano y máquina de coser, el objetivo que tienen es de no desperdiciar ningún trozo de la tela con el fin de no contaminar el medio ambiente, otorgando un producto de calidad y diferenciado en el mercado, aunque manejan una gran gama de productos su bajo posicionamiento en el mercado se debe a la falta de personal capacitado y falta de implementación del departamento de marketing, el cual debería ser el encargado de conocer que estrategias llevar a cabo para llegar a un mayor posicionamiento. Según los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, nuestro proyecto se alinea al Objetivo #9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

Según lo anterior es cuando surge la necesidad utilizar el Branding digital que se encargara y dedicara al posicionamiento de la marca capacitando a las personas que trabajan en la compañía, para así llegar a los clientes haciéndoles conocer a la innovación que se ofrece por medio de la creatividad, adaptándose a las necesidades y deseos, la cual logre una mayor captación, aceptación y fidelización de nuevos consumidores.

### 1.5. Definición del problema Central. Matriz “T”.

**Tabla 1 Matriz T**

| SITUACIÓN EMPEORADA                                                       | SITUACIÓN ACTUAL                                                           |           |          |           | SITUACIÓN MEJORADA                        |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-------------------------------------------|
| <b>INESTABILIDAD LABORAL Y BAJA RENTABILIDAD.</b>                         | INEFICAZ IDENTIDAD CORPORATIVA PARA QUE LA COMUNIDAD CONOZCA A LA EMPRESA. |           |          |           | RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO              |
| <i>FUERZAS IMPULSADORAS</i>                                               | <i>I</i>                                                                   | <i>PC</i> | <i>I</i> | <i>PC</i> | <i>FUERZAS BLOQUEADORAS</i>               |
| <b>Incrementar la comercialización y ventas de productos artesanales.</b> | 5                                                                          | 4         | 2        | 2         | Escasa comercialización de los productos. |
| <b>Desarrollo de imagen y Branding corporativo.</b>                       | 4                                                                          | 4         | 1        | 2         | Inexistencia de imagen corporativa.       |
| <b>Promocionar las artesanías.</b>                                        | 4                                                                          | 4         | 3        | 3         | Disminución de proyección publicitaria.   |
| <b>Determinar estrategias de marca.</b>                                   | 4                                                                          | 5         | 2        | 3         | Falta de reconocimiento en el mercado     |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### 1.5.1. Análisis de la Matriz T.

La presente matriz consta de tres situaciones que son, actual mejora y empeorada al no ser una marca reconocida por la competencia de artesanías y las tendencias de los últimos años se llega a determinar que la empresa actualmente mantiene una ineficaz identidad corporativa para que la comunidad conozca a la empresa lo que está llevando a la empresa a que comience la inestabilidad laboral y una baja rentabilidad por tal razón es que la comercialización de los productos este decayendo, a esto se le suma la actual situación economía del país pues esta es la excusa de la mayoría de clientes, lo que se busca es incrementar la comercialización de los productos al ser artesanales se tiene más acogida en el mercado, la inexistencia de la imagen corporativa es otro inconveniente que se comenzara a desarrollar clientes no conocen de términos se dan cuenta por lo que se comenzara a desarrollar imagen corporativa, todo esto lleva a que la empresa tenga una disminución en proyección publicitaria en otras palabras no tienen página web ni fan page, y lo que se busca es promocionar las artesanías para aumentar su comercialización para poder realizar todo esto se trabajara en la falta de reconocimiento del mercado mediante estrategias de marca con la utilización adecuada de Branding digital, se necesitara realizar capacitaciones para que las personas que trabajan en la pyme conozcan la importancia de la imagen corporativa y sientan confianza en lo que se va a realizar para poder tener como resultado una situación mejorada el reconocimiento en el mercado.



## **CAPITULO II.**

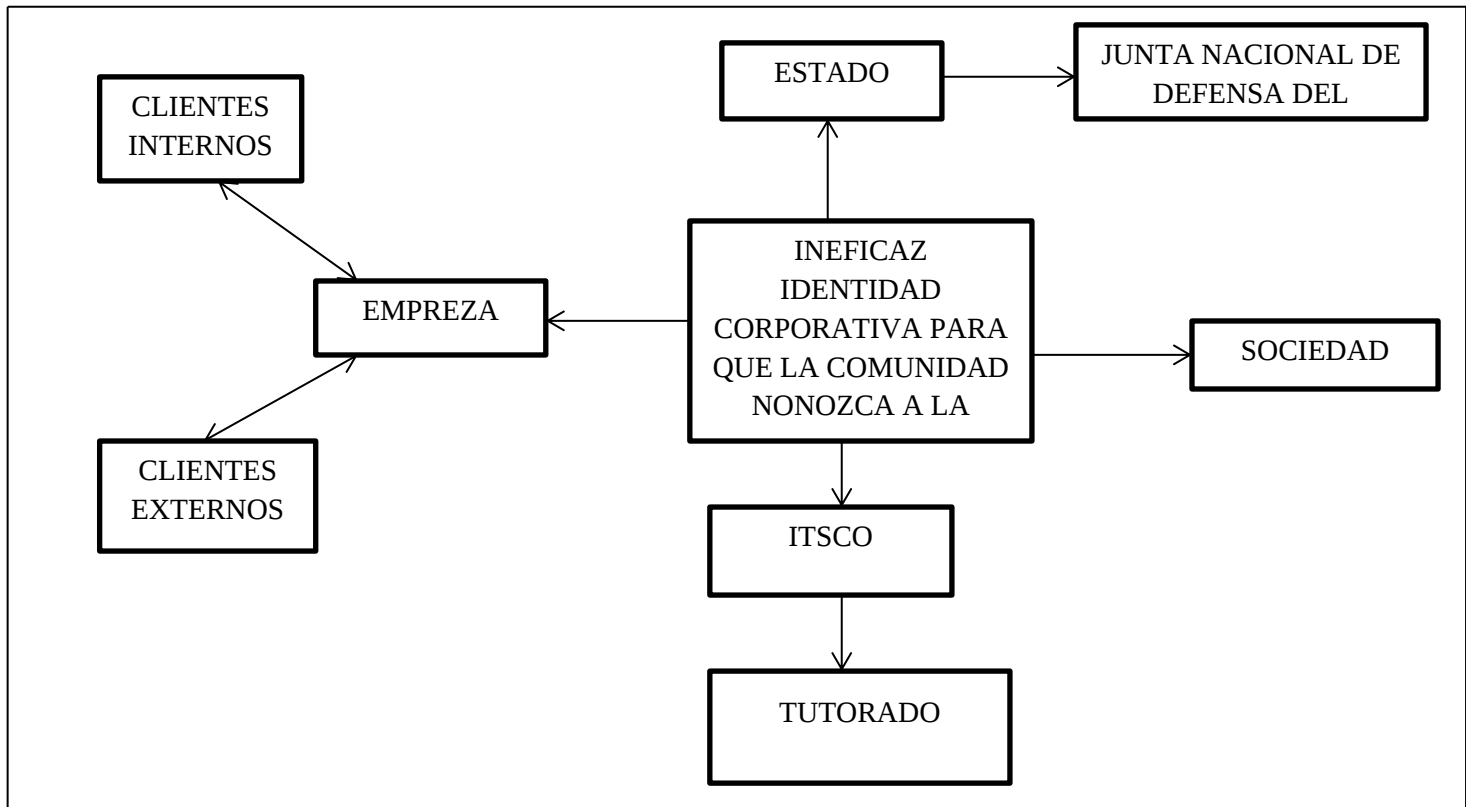
### **INVOLUCRADOS.**

#### **2. Mapeo de Involucrados.**

De forma básica el análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas. (Pájaro, 2016)

## Mapecto de involucrados.

Ilustración 1Mapecto de Involucrados.



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

## 2.1. Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.

| ACTORES INVOLUCRADOS   | INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL.                                                                                                         | PROBLEMAS PERCIBIDOS                                                                                                                             | RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES.                                                                                                                                                | INTERES SOBRE EL PROYECTO.                                                                                                  | CONFLICTOS POTENCIALES                                                               |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTADO</b>          | La importancia de generar nuevas fuentes de trabajo, que aporten a la economía del país y a la innovación según la creatividad a utilizar. | No cumplir con las normativas y reglamentos, leyes, normas establecidos por la Asamblea Nacional, no cumplir con los pagos de impuestos al S.R.I | -IEPI<br>-Ley de fomento Artesanal: generalidades Art.1 y Art. 2.<br>-CAP (Cámara Artesanal de Pichincha)                                                                     | Al cumplir con las normativas establecidas, se puede generar mayor productividad cumpliendo así los deberes estatales.      | Desvinculación de determinadas organizaciones que aporten en beneficio del proyecto. |
| <b>CLIENTE INTERNO</b> | Al generar más ventas se otorgara un trato especial y pago puntual a los proveedores, se puede otorgar bonos a los trabajadores.           | Que los trabajadores no se sientan en ambiente por lo que no distribuyen de manera correcta el producto.                                         | -Ley de Comunicación sección Proveedores.<br>-Ley de defensa del Artesano Art. 2 inicio a actividad artesanal.<br>Proporcionar profesionales netamente capacitados en el tema | Al tratar bien a los trabajadores realizaran un producto de calidad y a la vez sentirán satisfechos en el ambiente laboral. | Clima laboral no adecuado.                                                           |
| <b>CLIENTE EXTERNO</b> | Generar una tendencia en la compra de artesanías mejorando el reconocimiento de la empresa con la creación de nueva marca.                 | Las artesanías no son reconocidas ni apreciadas por el cliente.                                                                                  | -Ley de Comunicación sección V publicidad.                                                                                                                                    | Posicionar el producto en los consumidores.                                                                                 | No les gusta el producto. No va de acuerdo a sus necesidades.                        |
| <b>EMPRESA</b>         | Generar una imagen corporativa confiable para el reconocimiento de la empresa.                                                             | Desconocimiento de la empresa y su diversidad de productos.                                                                                      | .Ley Pymes sección III Instrumentos Art. 15.                                                                                                                                  | Creación de la imagen corporativa para generar ventas y mejorar la rentabilidad.                                            | No cumplir con el propósito de la imagen corporativa.                                |
| <b>COMUNIDAD</b>       | Brindar a la comunidad un producto de calidad                                                                                              | Falta de innovación en los productos                                                                                                             | Plan Nacional del buen vivir 6 Objetivos nacionales para el Buen Vivir.                                                                                                       | Contribuir a la innovación en la comunidad.                                                                                 | Que el producto no tenga aceptación.                                                 |
| <b>ITSCO</b>           | Desarrollar un proyecto                                                                                                                    | Estudiantes con conocimientos no acordes a las nuevas necesidades que ejerce la profesión.                                                       | Reformas educativas al ItSCO Art. 16.                                                                                                                                         | Generar alumnos con conocimientos profesionales y propuestas innovadoras                                                    | Tiempo para desarrollar el proyecto de grado. Plazos de aranceles.                   |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

---

### 2.1.1. Análisis de la matriz de Análisis de Involucrados.

En la presente matriz de análisis de involucrados cuenta con actores involucrados los cuales son: Estado, Cliente Interno y Externo, Empresa, Comunidad y el Itsco en cada uno de ellos analizaremos según los siguientes parámetros: Interés sobre el problema central, Problemas Percibidos, recursos; Mandates, Capacidades; Interés sobre el Proyecto, Conflictos Potenciales.

El interés sobre el Problema Central del Estado es la importancia de generar nuevas fuentes de trabajo, que aporten a la economía del país y a la innovación según la creatividad a utilizar el problema percibido es no cumplir con las normativas y reglamentos, leyes, normas establecidos por la Asamblea Nacional, no cumplir con los pagos de impuestos al S.R.I.

Los recursos encontrados son el IEPI la Ley de Fomento Artesanal: Generalidades Art.1 y Art. 2 Y la CAP (Cámara Artesanal de Pichincha). El interés sobre el proyecto es al cumplir con las normativas establecidas, se puede generar mayor productividad cumpliendo así los deberes Estatales. Y el conflicto potencial hallado es la Desvinculación de determinadas organizaciones que aporten en el beneficio del proyecto.

El interés sobre el problema central del Cliente Interno es generar más ventas se otorgara un trato especial y pago puntual a los proveedores, se puede otorgar bonos a los trabajadores. El problema percibió que los trabajadores no se sientan en ambiente por lo que no distribuyen de manera correcta el producto. El recurso utilizado es Ley de Comunicación sección proveedores, la Ley de defensa del Artesano Art. 2 inciso a) actividad artesanal.

El interés sobre el proyecto es al tratar bien a los trabajadores realizaran un producto de calidad y a la vez se sentirán satisfechos en el ambiente laboral. Y el conflicto potencial es el clima laboral no adecuado. El interés sobre el problema central del Cliente Externo es generar una tendencia en la compra de artesanías mejorando el reconocimiento de la empresa con la creación de la nueva marca.

El problema percibido es que las artesanías no son reconocidas ni apreciadas por el cliente. Los recursos a utilizar la Ley de Comunicación sección V Publicidad, el interés sobre el proyecto es posicionar el producto en los consumidores, y como conflictos potenciales no les gusta el producto o que no vaya de acuerdo a sus necesidades.

---

El interés sobre el proyecto de la empresa es generar una imagen corporativa confiable para el reconocimiento de la empresa, ya que el desconocimiento de la empresa y su diversidad de productos lleva a la necesidad, de crear la imagen corporativa para generar ventas y mejorar la rentabilidad, con ayuda de la ley Pymes sección III Instrumentos Art. 15 donde garantiza el trabajo para que el conflicto potencial de no cumplir con el propósito de la imagen corporativa no se llegue a cumplir.

El interés sobre el problema central de la empresa es brindar a la comunidad un producto de calidad, el problema percibido es la falta de innovación en los productos el recurso a utilizar es el plan nacional del buen vivir ya que rige con todo lo que es sociedad, el interés sobre el proyecto es contribuir a la innovación en la comunidad y el problema percibido es que el producto no sea aceptado.

El interés sobre el problema central del Itsco es desarrollar un proyecto I+D+I los problemas percibidos son que los estudiantes cuentan con conocimientos no acordes a las nuevas necesidades que ejerce la profesión en la actualidad el mandato a regir es el Art. 16 de las reformas educativas el interés sobre el proyecto es generar alumnos con conocimientos profesionales y propuestas innovadoras.

---

## CAPITULO III.

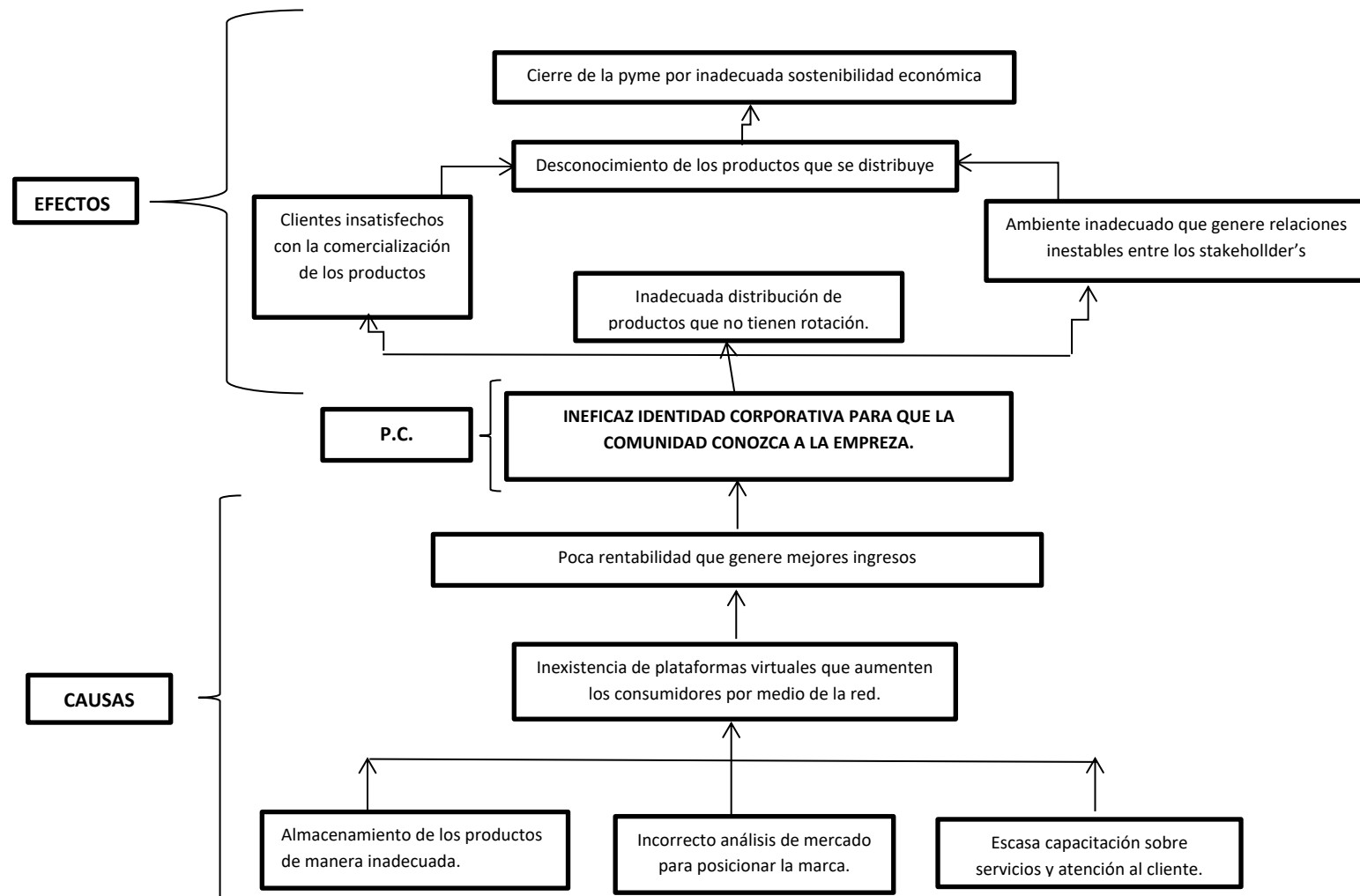
### PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

#### 3.1. Árbol de problemas.

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión.

Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto. (Elementos de la Investigación, 2012)

## Ilustración 2 Árbol de Problemas.



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

---

### 3.1.1. Análisis del árbol de problemas.

La crisis económica que afecta a nuestro país y el alto e inefectivo proceso de comercializar los productos de manera nacional e internacional además de los incrementos de las tasas arancelarias por el percance que sucedió en nuestro país al momento del terremoto ha inestabilizado a las empresas nacionales teniendo como consecuencia a la falta de capacitaciones e inadecuado seguimiento de mercado ha generado que los stocks de algunas empresas no pueden ser distribuidos de la mejor manera.

En esta propuesta esta situación ha llevado a la Pyme a una ineficaz identidad corporativa obteniendo como resultados la escasa promoción de los productos de manera adecuada y el decaimiento de ventas, que repercuten en la insatisfacción del cliente por no conocer los productos, y por no generar una investigación de mercado de manera adecuada, si el problema persiste la empresa deberá cerrar.

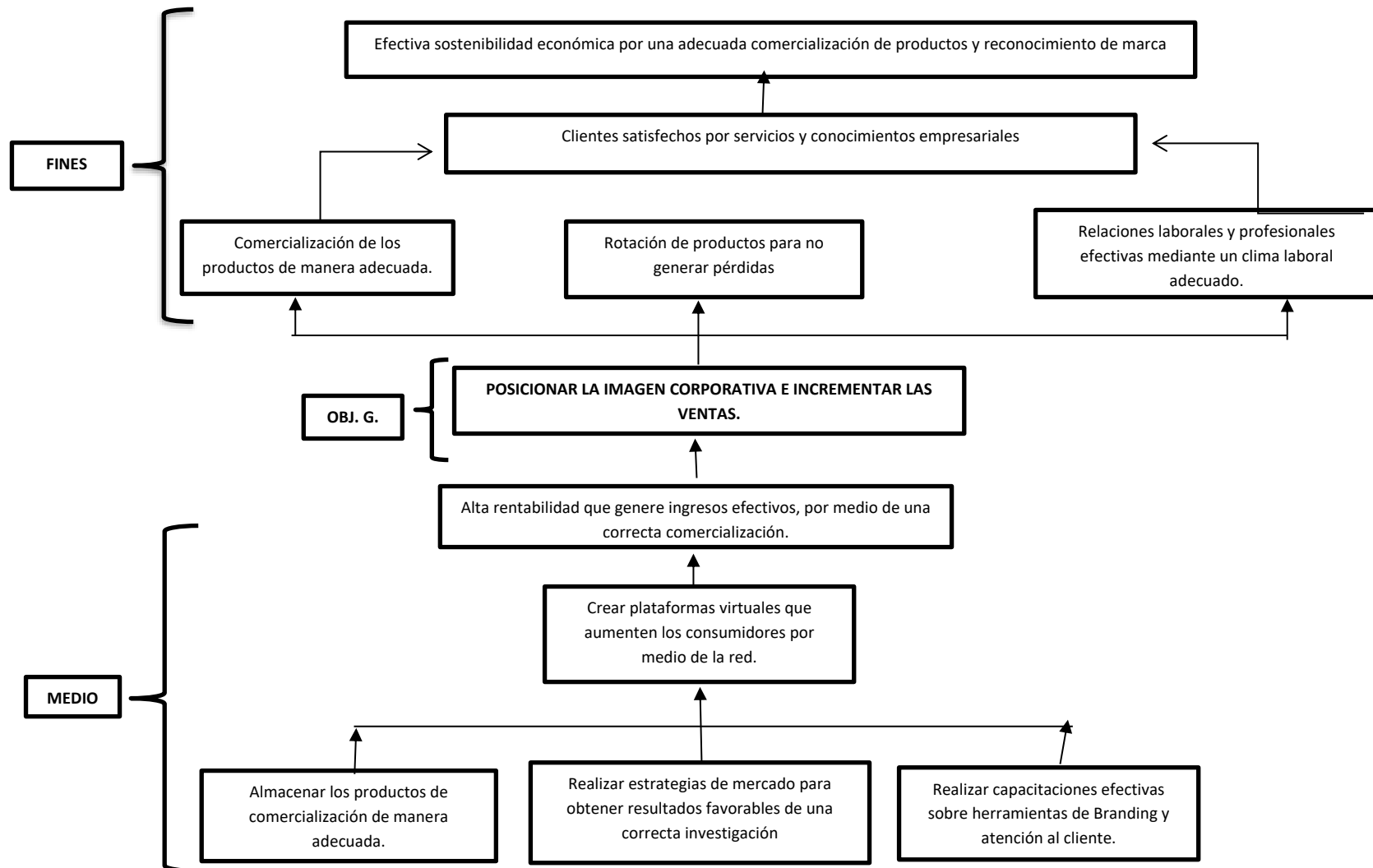
---

### 3.2. **Árbol de objetivos.**

Los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten, como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta.

Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo. (Elementos de la Investigación, 2012)

### Ilustración 3 Árbol de Objetivos.



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### 3.2.1. Análisis Árbol de objetivos.

En este árbol de objetivos encontramos como Objetivo Central posicionar la imagen corporativa por medio de plataformas virtuales, en el que se utilizan los siguientes medios: Almacenar los productos de comercialización de manera adecuada para mantener el inventario en orden, se realizara estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación, para otorgar un mejor servicio al cliente se realizaran capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente, se creara las plataformas virtuales que aumenten los consumidores por medio de la red.

Todo esto para obtener alta rentabilidad que genere ingresos efectivos a la comercialización de los productos de manera adecuada teniendo como resultado clientes satisfechos por los servicios y conocimientos empresariales. Para que al tener una efectiva sostenibilidad económica por la adecuada comercialización de productos y llegar así al reconocimiento de marca

---

## CAPITULO IV.

### ANÁLISIS ALTERNATIVAS.

#### 4. Matriz de análisis de Alternativas.

Una vez concluido el análisis de objetivos, ya podemos tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto exitoso.

Para poder delinear el proyecto de manera concreta, se trabaja en el análisis de alternativas, las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados.

Por ejemplo, si tenemos un proyecto municipal relacionado al tránsito público, y hemos detectado problemas causas del mal transporte público en: estado deficiente de los buses públicos, en la formación de los choferes y en la infraestructura de caminos. Para estos problemas se plantearon objetivos medios, como: mantenimiento de buses, nuevos buses, centrales nuevas, capacitación de choferes, mejores turnos, mejores salarios, mejores caminos, mejor señalización y otros. (León)

#### 4.1. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Matriz Análisis de Alternativas.

| OBJETIVOS                                                                                         | IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO | FACILIDAD TÉCNICA | FACILIDAD FINANCIERA | FACILIDAD SOCIAL | FACILIDAD POLITICA | TOTAL | CATEGORIA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------|------------------|--------------------|-------|-----------|
| Almacenar los productos de comercialización de manera adecuada                                    | 4                          | 4                 | 5                    | 5                | 5                  | 23    | ALTA      |
| Realizar estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación. | 4                          | 4                 | 5                    | 5                | 5                  | 23    | ALTA      |
| Realizar capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente.           | 5                          | 5                 | 5                    | 5                | 5                  | 25    | ALTA      |
| Crear plataformas virtuales que aumenten los consumidores por medio de la red.                    | 4                          | 4                 | 5                    | 5                | 5                  | 23    | ALTA      |
| Posicionar la imagen corporativa e incrementar las ventas.                                        | 4                          | 4                 | 5                    | 5                | 4                  | 22    |           |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

#### 4.1.1. Análisis.

El análisis de objetivo específico determina el almacenamiento de los productos a comercializar de manera adecuada esto quiere decir que el impacto sobre el propósito tiene factibilidades, técnica. Financiera, social y política con el fin de mejorar la comercialización de los productos para incrementar las ventas, este almacenamiento adecuado llegara a realizarse mediante capacitaciones al personal de la Pyme contando con el apoyo de la gerencia siguiendo sus respectivas políticas, para desarrollar este proyecto.

El análisis del segundo objetivo específico determina la realización de estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación, esto quiere decir que nuestro público objetivo debe ser determinado de manera correcta para que la comercialización no llegue a decaer puesto que lo que se pretende realizar mediante esta propuesta es el incremento de los productos así mismo se contara con factibilidades técnicas, financieras, sociales y políticas.

El análisis del tercer objetivo específico determina realizar capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente, para realizarlo se cuenta con la factibilidad financiera necesaria para mejorar al personal y ofrecer un servicio al cliente de calidad respondiendo todas sus dudas como la elaboración del producto esto ayudara a la factibilidad social de la empresa.

El análisis del cuarto objetivo específico es crear plataformas virtuales que aumenten los consumidores por medio de la red, el fin que se tiene en este proyecto es crear una imagen corporativa mediante Branding digital es por eso que al crear estas plataformas se incrementan los consumidores ya que se ganara la confianza y se llegara de mejor manera al consumidor esto se realizara con ayuda de la factibilidad social.

El propósito que se tiene es tener una efectiva sostenibilidad económica por una adecuada comercialización de productos u reconocimiento de marca la factibilidad que se tiene sobre la finalidad es proyectar algo positivo que es ser reconocido por la marca de la pyme siendo así que la factibilidad de alcanzarse de los objetivos puede llevar a cambios importantes.

## 4.2. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

**Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.**

| OBJETIVOS                                                                                        | FACTIBILIDAD DE LOGRARSE                                                               | IMPACTO DE GENERO                                                                                               | IMPACTO AMBIENTAL                                                                                                    | RELEVANCIA                                                  | SOSTENIBILIDAD                                            | TOTAL | CATEGORIA  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------|------------|
| Almacenar los productos de comercialización de manera adecuada.                                  | Llegar al consumidor de manera más confiable y directa.(4)                             | Se llegara de manera específica a las mujeres de 12 años en adelante y a madres de niños y niñas de 0-3 años(4) | Mejoramiento de la calidad laboral dentro del negocio.(4)                                                            | Posicionamiento de la marca(4)                              | Mejoramiento de la comercialización de los productos. (4) | 20    | MEDIO ALTO |
| Realizar estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación | Realizar una segmentación de mercado para saber a qué público objetivo se llegara. (4) | Atención al cliente correcta con conceptos claros del Branding.(4)                                              | Mantener un ambiente laboral adecuado. (4)                                                                           | Responden a las actividades de mejor manera.(4)             | Proyecciones para el incremento de ventas (4)             | 20    | MEDIO ALTO |
| Crear plataformas virtuales que aumenten los consumidores por medio de la red.                   | Reconocimiento de la marca.(4)                                                         | Inculcar los productos que se ofrece.(4)                                                                        | Las redes sociales emiten su información mediante ondas electromagnéticas por ende no se tiene impacto ambiental.(4) | Mejor calidad de publicidad online(4)                       | Mejorar el Branding digital en el negocio.(4)             | 20    | MEDIO ALTO |
| Realizar capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente.          | Disposición de los trabajadores para asistir a los talleres.(4)                        | Equidad de género.(4)                                                                                           | Desenvolvimiento dentro del negocio.(4)                                                                              | Desarrollo de capacidades a un nivel más alto.(4)           | Fortalece la imagen corporativa.(4)                       | 20    | MEDIO ALTO |
| Posicionar la imagen corporativa e incrementar las ventas.                                       | Confianza por parte de los clientes hacia los productos que se ofrece.(4)              | Conocimientos adecuados para mantener un equipo de trabajo motivado en sus actividades.(4)                      | Mantener un ambiente laboral adecuado, para que los clientes se sientan satisfechos.(4)                              | Incremento de ventas y tener una rentabilidad sostenida.(4) | Proyecciones de la comercialización de productos. (4)     | 20    | MEDIO ALTO |
| TOTAL                                                                                            |                                                                                        |                                                                                                                 |                                                                                                                      |                                                             |                                                           | 100   | MEDIO ALTO |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

---

#### 4.2.1. Análisis.

La matriz de impacto consta de objetivos específicos los cuales son:

Almacenar los productos de comercialización de manera adecuada que tiene como factibilidad el llegar al consumidor de manera más confiable y directa para tener un impacto e genero llegando de manera específica a las mujeres de 12 años en adelante y a madres de niños y niñas de 0-3 años el impacto ambiental es mejorar la calidad laboral dentro del negocio relevando el posicionamiento de la marca para tener una sostenibilidad de mejoramiento de la comercialización de los productos.

Realizar estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación llevara a que la factibilidad de lograrse sea una segmentación de mercado para saber el que publico objetivo se llegara conociendo el impacto de género que se tendrá en la empresa al momento de atender al cliente de manera correcta el impacto ambiental será mantener un ambiente laboral adecuado para relevar las actividades de mejor manera obteniendo así una sostenibilidad de proyecciones para el incremento de ventas.

Realizar capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente esto ayudara que logre una disposición de los trabajadores para asistir a los talleres de manera equitativa el impacto ambiental será el desenvolvimiento dentro



---

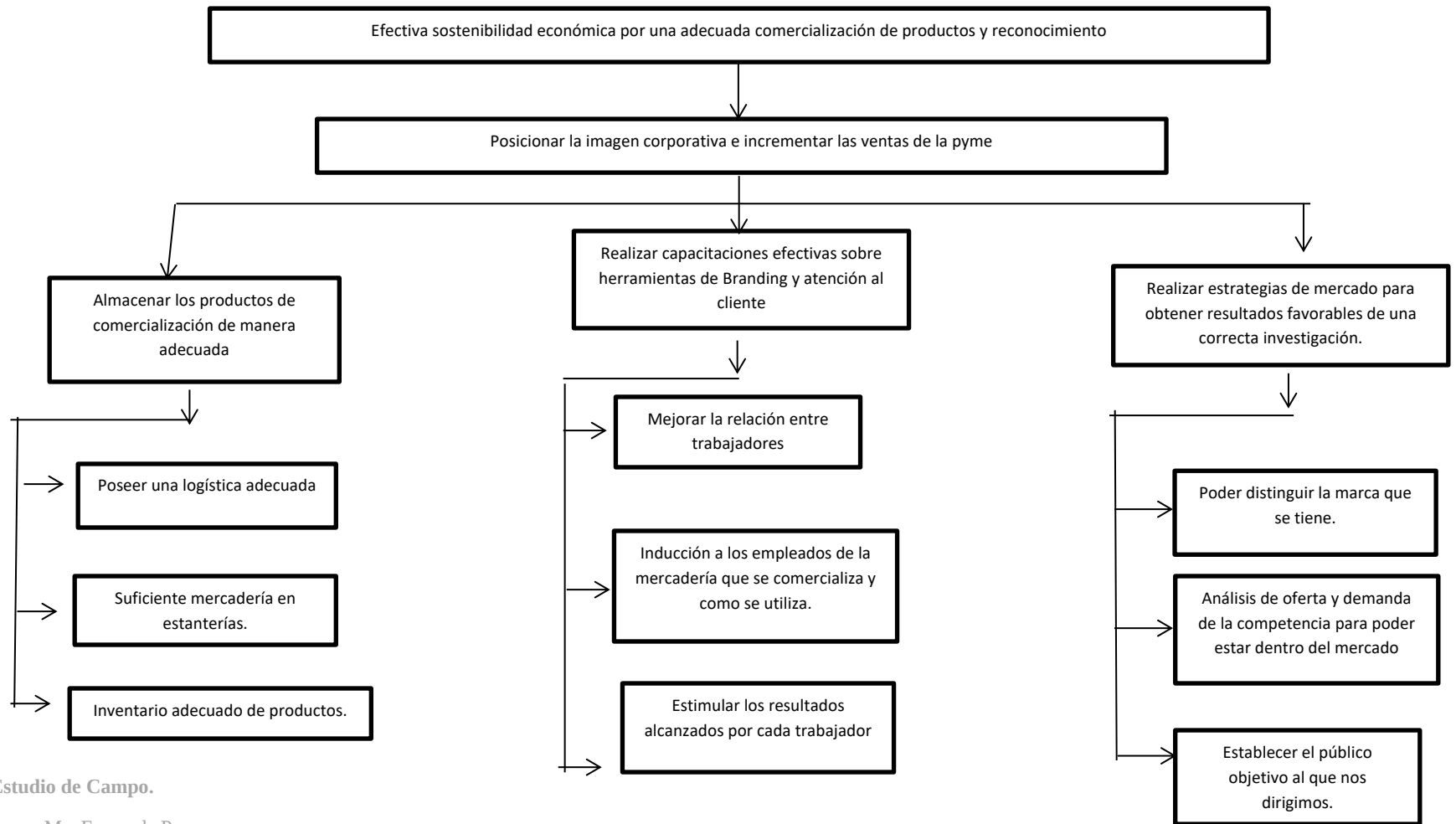
del negocio relevando el desarrollo de capacidades a un nivel más alto fortaleciendo la imagen corporativa.

Crear plataformas virtuales que aumenten los consumidores por medio de la red logrando el reconocimiento de la marca impactando a los consumidores con los productos que se ofrece al crear las plataformas se conoce que las redes sociales emiten su información mediante ondas electromagnéticas por ende no se tiene impacto ambiental la relevancia a tener será la mejor calidad de publicidad on-line mejorando el Branding digital en el negocio.

La finalidad de esta matriz es tener una efectiva sostenibilidad económica por una adecuada comercialización de productos y reconocimiento de marca, esto se lograra por la confianza que se ganara por parte de los clientes hacia los productos que se ofrece el impacto de género es que los trabajadores tendrán conocimientos adecuados para mantener un equipo de trabajo motivado en sus actividades el impacto ambiental es mantener un ambiente laboral adecuado la relevancia que se persigue es el incremento de ventas y tener una rentabilidad sostenida.

#### 4.3. Diagrama de estrategias.

Ilustración 4 Diagrama de Estrategias.



Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

#### 4.3.1. Análisis del Diagrama de Estrategias.

La finalidad que tiene el proyecto es tener una efectiva sostenibilidad económica por una adecuada comercialización de productos y reconocimiento, teniendo como objetivo general Posicionar la imagen corporativa e incrementar las ventas de la pyme, para lo cual se cuenta con objetivos generales que son.

Almacenar los productos de comercialización de manera adecuada en el cual se va a tener una logística adecuada para que en las estanterías de la Pyme exista suficiente mercadería teniendo un inventario adecuado de productos así la atención al cliente mejorará.

Realizar capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente para mejorar la relación entre trabajadores realiza inducción a los empleados de la mercadería que se comercializa y como se utiliza para estimular los resultados alcanzados por cada trabajador para que con el tiempo se vayan socializando con la imagen corporativa.



Realizar estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación, se realizará un análisis de la oferta y demanda de la competencia para poder estar dentro del mercado, así se distinguirá la imagen corporativa estableciendo el público objetivo.

#### 4.4. Marco Lógico.

Tabla 5 Marco Lógico.

| Finalidad                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                      | Medios de verificación                                                                        | Supuestos (+)                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Efectiva sostenibilidad económica por una adecuada comercialización de productos y reconocimiento de marca.</b>                                                                                                                                                                               | Se desea que las ventas de la pyme incrementen en un 60% en el periodo mínimo de un año                                                                                                                                                          | Futuras de venta<br>Recibos<br>Encuestas                                                      | La estabilidad económica en el nuevo nicho de mercado.                                                                    |
| Propósito                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Indicadores</b>                                                                                                                                                                                                                               | <b>Medios de verificación</b>                                                                 | <b>Supuestos (+)</b>                                                                                                      |
| <b>Posicionar la imagen corporativa de la pyme “Artecológica”</b>                                                                                                                                                                                                                                | Se desea que un periodo de 6 meses se llegue a posicionar la imagen corporativa llegando a un 50% de la población establecida                                                                                                                    | Visitas a buscadores<br>Datos estadísticos                                                    | Generar una sostenibilidad económica por la adecuada comercialización de productos.                                       |
| Actividades                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Indicadores</b>                                                                                                                                                                                                                               | <b>Medios de verificación</b>                                                                 | <b>Supuestos (+)</b>                                                                                                      |
| <b>1.- Almacenar los productos de comercialización de manera adecuada.</b><br><b>2.- Realizar capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente.</b><br><b>3.- Realizar estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación.</b> | Mediante las capacitaciones a los empleados de la pyme, se otorgara una atención adecuada a los clientes, llamando su atención mediante estrategias de Branding digital en las plataformas de redes sociales.                                    | Seguidores en redes sociales.<br>Satisfacción de clientes al momento de adquirir el producto. | Posicionar la imagen corporativa de la pyme “Artecológica” mediante las plataformas de redes sociales.                    |
| Componentes                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Presupuesto</b>                                                                                                                                                                                                                               | <b>Medios de verificación</b>                                                                 | <b>Supuestos (+)</b>                                                                                                      |
| <b>-Poder distinguir la marca que tenemos.</b><br><b>-Mejorar la relación entre trabajadores.</b><br><b>-Suficiente mercadería en estanterías.</b><br><b>-Establecer el público objetivo</b>                                                                                                     | Diseño de pág. Web 150,00<br>Imago tipo 20,00<br>Tripticos 40,00<br>Flyer’s 100,00<br>Banner 20,00<br>Uniformes 50,00<br>Rótulo 250,00<br>Capacitaciones 100,00<br>Empaque 100,00<br>Estanterías 850,00<br>Roll up 60,00<br><b>Total 1740.00</b> | Facturas de compra<br>Contratos<br>Recibos                                                    | Ineficaz identidad corporativa para que la comunidad conozca la empresa lo que llevará al cierre de la Pyme Artecológica. |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

#### 4.4.1. Análisis de Marco Lógico.

En la matriz de marco lógico se tiene como finalidad tener una efectiva sostenibilidad económica por una adecuada comercialización de productos y reconocimiento de marca., el indicador es mejorar las ventas en un 60% en el primer trimestres, el medio de verificación será las facturas, notas de venta y encuestas que se realizarán. Teniendo como supuesto la estabilidad económica en el nuevo nicho de mercado.

El propósito es Posicionar la imagen corporativa de la pyme "Artecológica", el indicado, el indicador es que dentro de 6 meses se llegue a posicionar la imagen corporativa llegando a un 50% de la población establecida, los medios de verificación serán las visitas en buscadores de páginas sociales conjunto a los datos estadísticos.

Las actividades a realizarse será, almacenar los productos de comercialización de manera adecuada, realizando capacitaciones efectivas sobre herramientas de Branding y atención al cliente, y mejorando las estrategias de mercado para obtener resultados favorables de una correcta investigación, esto se verificará Mediante las capacitaciones a los empleados de la pyme, se otorgara una atención adecuada a los clientes, llamando su atención mediante estrategias de Branding digital en las plataformas de redes sociales, con medios de verificación de seguidores en redes sociales y la satisfacción de clientes al momento de adquirir el producto.

---

Y como componentes tendremos que se distinguirá la imagen corporativa que tiene la empresa así se mejorará la relación entre trabajadores con suficiente mercadería en estanterías estableciendo un público objetivo, para realizar todo esto se tiene previsto un presupuesto por parte de los dueños de la empresa de \$1740,00 con un fin de posicionar a la empresa. Si esto no se llega a cumplir la Pyme deberá cerrar.

---

## CAPITULO V.

### 5. PROPUESTA.

#### 5.1. Antecedentes.

Usualmente se piensa en el Branding como un fenómeno reciente, pero no lo es. La 'original fue una referencia al marcaje físico de reses, por los años 2,000 A.C. Desde entonces, todo es marcado. Panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200s. Las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Incluso criminales y esclavos han sido marcados de forma cruel.

Viejas empresas que vendían medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos por los años 1800s. Proctor and Gamble, y otras grandes empresas de consumo, se alinearon a esta práctica durante el siglo siguiente. El Branding como lo conocemos ahora explotó durante la revolución industrial para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente solo un logo, y una forma de introducir productos en más al mundo. (MARIA, 2013)

Luego de la segunda guerra mundial nació el consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. El Branding ya no era solo el logo. La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packing del producto pasó a formar también parte de la marca.

En el Ecuador hay muchas empresas rentable es por esa razón que el Branding que se maneja en el Ecuador van de acuerdo a la realidad del país, por ejemplo en el pasado se manejaba de manera muy intuitiva de manera tradicional y por improvisación, ahora se maneja por medio de aplicaciones de estrategias y se espera llegar a salvaguardar la integridad de las marcas.

El Branding ha tenido una evolución completamente amplia y que en Ecuador a penas se está acogiendo a esta herramienta de manera correcta, por eso que en "Artecológica" es completamente esencial la creación de una marca con el fin de no solo crear un producto para el consumidor, sino con llegar al refrán "marcas si, productos no."

---

## 5.2. Justificación.

Al tener claro todas las variables y las matrices utilizadas se desea posicionar la marca, es por eso que se plantea mediante el estudio de la Imagen Corporativa el posicionamiento de la marca puesto que ayudara a la empresa a tener un crecimiento a pesar de ser pequeña, los productos a ofrecer son innovadores y llamativos para el público objetivo, es importante conocer la importancia de esta herramienta para hacer que la empresa no decaiga.

Según lo anterior es cuando surge la necesidad de crear una propuesta de Branding Digital que se encargara y dedicaran al posicionamiento de la marca capacitando a las personas que trabajan en la compañía, para llegar a los clientes haciéndoles conocer la innovación que se ofrece por medio de la creatividad, adaptándose a las necesidades y deseos, la cual logre una mayor captación, aceptación y fidelización de nuevos consumidores.

---

### 5.3. Contexto.

Siendo importante el Branding digital para posicionar la marca, ayudara a que las ventas de la pyme incrementen y poco a poco se posicione en la mente de los consumidores por la confianza que otorgara entendiendo así que la importancia de tener una identidad corporativa mediante una planificación estratégica hará que la actividad comercial de la empresa tenga una dirección correcta.

### 5.4. Metodología.

Después de hacer el estudio de las variables y las matrices se estudiara y analizara a esta propuesta mediante una metodología Deductiva por la razón de que será una investigación abierta a los consumidores y de Campo por la razón de que se realizaran encuestas para determinar preferencias de los mismos mediante datos estadísticos.

### 5.5. Análisis Histórico.

#### **Giro de Negocio.**

La pyme "Artecológica" nace de una idea de Silvana, madre de familia dedicada a realizar los quehaceres del hogar siempre con el pensamiento de crecer en su propio negocio cuando tenga, es cuando decide dar uso a una máquina de coser que no utilizaba desde hace más de 10 años.

Empezó a realizar zurcidos de pantalones o chompas al darse cuenta la cantidad de tela desperdiciada decide darle uso y realizar lo primero que pueda esto fue una cartera para niñas de 3 años, fue cuando se dio cuenta de que utilizando la tela desperdiciada, tiene un uso reciclable.

El nombre “Artecológica” se dio por la razón de ser un arte mediante reciclaje de telas ayudando a la ecología del planeta, Silvana tiene como pensamiento el comprometerse con sus consumidores y clientes en brindarles la gran oportunidad de experimentar las maravillas de las artesanías de vivir una experiencia única al verlas en su etapa final.

Las actividades de la Pyme serán gestionadas por procedimientos, estableciéndose objetivos ambiciosos para los procesos claves que serán gestionados, evaluados, y actualizados con una periodicidad mínima anual.

Artecológica desea ser diferente en el mercado de artesanías por brindar un producto innovador, acogedor y llamativo por su gama de modelos y colores brindando la oportunidad de experimentar la compra de algo reciclado pero de gran calidad para lograr esto se establecerán estrategias y objetivos, para mejorar cada día.

## Capital y Empleados.

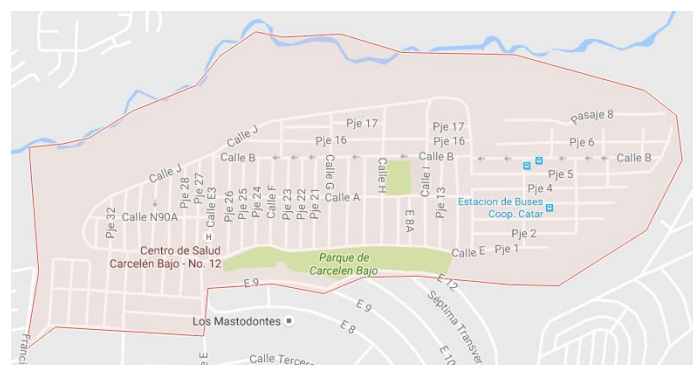
Artecológica comenzó con un capital de \$50,00 cantidad que fue invertida en arreglar la máquina de coser para comenzar con las artesanías y cuenta con un número de 2 colaboradores para realizar estos productos, ellas son hijas de la señora.

## Localización.

Tabla 6 Localización.

| Provincia | Pichincha                   |
|-----------|-----------------------------|
| Cantón    | Quito                       |
| Dirección | Carcelén Bajo Psj E5B y N91 |

## Gráfico N°. 1. Ubicación.



Fuente: Google Maps

## Gráfico N°. 2. Ubicación.



Fuente: Google Maps

Se implementará un diseño de oficina donde existirá:

- Recepción y sala de espera.

En la recepción se va a establecer una persona quien se encargara de atender a los clientes que lleguen al establecimiento adquirir los productos tomando sus datos y llevándolos a la sala de espera mientras es atendido.

- Gerencia, R.R.H.H. y Área Financiera.

En estas tres áreas trabajaran las personas capaces de sus obligaciones para que la empresa cumpla con los objetivos establecidos, teniendo en cuenta el orden de los productos, cuentas y nuevas estrategias.

- Atención al Cliente.

En esta área se establecerá la venta comercial, de los productos a ofrecer teniendo los productos de manera establecida y correcta para que sean observados para los clientes, como es obvio existirá una caja donde se cobraran las ventas realizadas.

### **Planeación estratégica.**

La planeación estratégica es la elaboración, de desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (Gardey, 2008)

### **Misión:**

Establecernos como empíricos en accesorios femeninos en base de tela reciclada, contribuyendo al mejoramiento de la actividad textil, promoviendo competitividad en el mercado y la comercialización.

### **Visión:**

Artecológica en el 2021, será la entidad que lidere la elaboración de accesorios femeninos a base del reciclaje, fortaleciendo nuestro portafolio de productos contribuyendo a la preservación del medio ambiente.

### **Objetivo General:**

Posicionar la imagen corporativa e incrementar las ventas de la pyme Artecológica.

---

**Objetivos específicos:**

- Ser competitivos según las exigencias del mercado.
- Contar con las herramientas necesarias para un trabajo digno.
- Llevar en alto nuestro compromiso y responsabilidad de esta herencia artesanal.

**Valores empresariales:**

**Trabajo en equipo:** realizar y proyectar medidas para llegar a cumplir los objetivos planteados.

**Equidad:** No aceptamos discriminación de raza, religión, género, ideología, tratamos de manera justa a todos aun teniendo capacidades especiales.

**Lealtad:** ser éticos con las personas que integren nuestra empresa.

**Integridad:** ofrecer los productos de buena calidad, con características y normativas de cada cliente, siendo veras y claro.

**Planeación como se proyecta a la microempresa.**

La micro empresa Artecológica está proyectada, a brindar el producto a base de telas recicladas, brindando un servicio de calidad, con productos personalizados y con diseños innovadores, logrando fidelización de clientes.

---

### **Análisis como va a ser dirigida la organización.**

- Estudiar la empresa.
- Evaluar el medio ambiente.
- Fijar objetivos.
- Determinar las estrategias a seguir.
- Construcción de imagen corporativa

La organización va a ser dirigida por la visión que tiene la micro empresa, hay que hacer un estudio de mercado, para saber cuál es el target al que esta direccionada la microempresa, realizar estrategias publicitarias mediante la activación de marca con Branding Digital.

### **Control de procesos.**

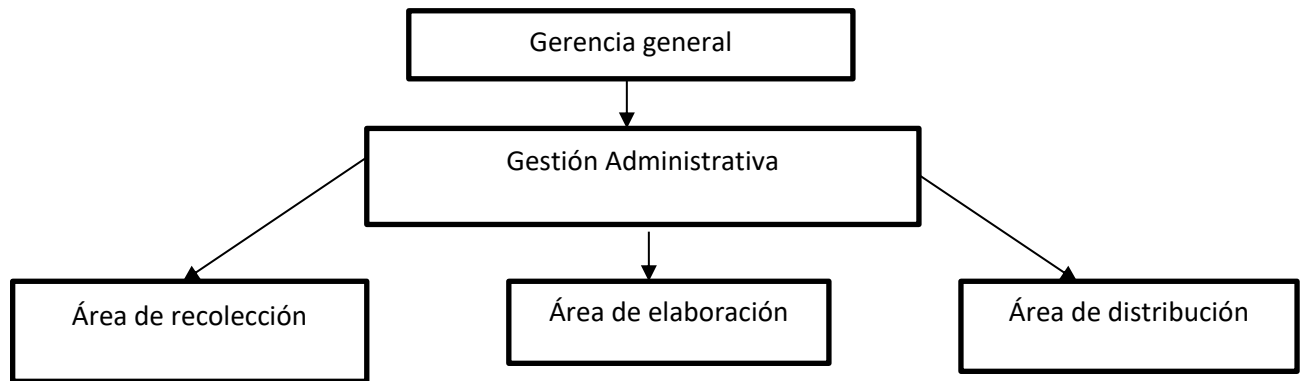
La pyme Artecológica tiene, el control de proceso desde la recolección de telas recicladas que estén en buen estado, por más retazos que se vayan a utilizar, la elaboración de los accesorios, se realizaran de manera personalizada para en un futuro tener diseños establecidos y poder ofrecerlos mediante catálogos.

Área de recolección.- aquí los encargados de la recolección verifican el estado de las telas.

Área de elaboración.- aquí el personal cose las telas de manera correcta y adecuada verificando que los hilos a utilizar resistan el modelo y que los accesorios de cada producto se encuentren en buen estado.

- Área de distribución. - aquí el personal se encargara del empaque que se encuentre bien sellado y que el logotipo sea visible para el cliente.

### Organigrama



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### 5.6. Análisis Causal.

Las causas que llevaron a realizar esta propuesta, fue el motivo de crear una planeación estratégica completa para así poder determinar una imagen corporativa realmente confiable al consumidor, por motivos de ser nuevos en el mercado se deberá llamar la atención mediante un logo bien creado con colores llamativos para así poder generar confianza en el mercado y comenzar a vender más para que las ventas incrementen.

## 5.7. Análisis situacional.

### Costos Directos por elaboración.

**Tabla 7 Carteras.**

| Costo Directo por elaboración de carteras | Valor unitario | Unidades | Total |
|-------------------------------------------|----------------|----------|-------|
| <b>Tela interior</b>                      | 0,00           | 20       | 0,00  |
| <b>Tela exterior</b>                      | 0,00           | 20       | 0,00  |
| <b>Cierre</b>                             | 0,45           | 20       | 9.00  |
| <b>Botones</b>                            | 0,05           | 20       | 1.00  |
| <b>Hilados</b>                            | 0,15           | 20       | 3.00  |
| <b>Total</b>                              | 0,65           |          | 13.00 |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

**Tabla 8 Cosmetiqueros.**

| Costo Directo por elaboración de Cosmetiqueros | Valor unitario | Unidades | Total |
|------------------------------------------------|----------------|----------|-------|
| <b>Tela interior</b>                           | 0,00           | 10       | 0,00  |
| <b>Tela exterior</b>                           | 0,00           | 10       | 0,00  |
| <b>Cierre</b>                                  | 0,45           | 10       | 4.50  |
| <b>Botones</b>                                 | 0,05           | 10       | 0.50  |
| <b>Hilados</b>                                 | 0,15           | 10       | 1.0   |
| <b>Total</b>                                   | 0,65           |          | 6.00  |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

**Tabla 9 Mochilas.**

| Costo Directo por elaboración de Mochilas | Valor unitario | Unidades | Total |
|-------------------------------------------|----------------|----------|-------|
| <b>Tela interior</b>                      | 0,00           | 10       | 0,00  |
| <b>Tela exterior</b>                      | 0,00           | 10       | 0,00  |
| <b>Cierre</b>                             | 0,45           | 10       | 4.50  |
| <b>Botones</b>                            | 0,05           | 10       | 0.50  |
| <b>Hilados</b>                            | 0,15           | 10       | 1.0   |
| <b>Total</b>                              | 0,65           |          | 6.00  |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Tabla 10 Estuches de Teléfono**

| Costo Directo por elaboración de Estuches de Teléfono | Valor unitario | Unidades | Total |
|-------------------------------------------------------|----------------|----------|-------|
| <b>Tela interior</b>                                  | 0,00           | 20       | 0,00  |
| <b>Tela exterior</b>                                  | 0,00           | 20       | 0,00  |
| <b>Velcro</b>                                         | 0,50           | 20       | 10.00 |
| <b>Botones</b>                                        | 0,05           | 20       | 1.00  |
| <b>Hilados</b>                                        | 0,15           | 20       | 3.00  |
| <b>Total</b>                                          | 0,65           |          | 14.00 |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Tabla 11 Costos por unidades de Productos.**

| Detalle                  | Unidades | Mensual  | Total por Unidad |
|--------------------------|----------|----------|------------------|
| <b>Servicios Básicos</b> | 60       | \$30.00  | 0.05             |
| <b>Empaque</b>           | 60       | \$100.00 | 1.67             |
| <b>Total</b>             | 60       | 130.00   | 1.72             |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Tabla 12 Costos Mensuales.**

| Productos                   | Materia Prima | Mano de Obra | Costo Indirecto | Costo fijo | Total | Margen utilidad | Total P.V.P |
|-----------------------------|---------------|--------------|-----------------|------------|-------|-----------------|-------------|
| <b>Carteras</b>             | 0,22          | 3,5          | 1,67            | 0,05       | 5,44  | 50%             | 8,16        |
| <b>Cosmetiqueros</b>        | 0,10          | 3,5          | 1,67            | 0,05       | 5,32  | 50%             | 7,98        |
| <b>Mochilas</b>             | 0,10          | 3,5          | 1,67            | 0,05       | 5,32  | 50%             | 7,98        |
| <b>Estuches de teléfono</b> | 0,22          | 3,5          | 1,67            | 0,05       | 5,44  | 50%             | 8,16        |
| <b>Total</b>                | 0,63          | 14           | 6,68            | 0,2        | 21,51 |                 | 32,28       |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Tabla 13 Ventas Mensuales Mayo**

| PRODUCTO                    | UNIDADES FAB. MENSUALES | P.V.P | UNIDADES VENDIDAD MENSUALES | TOTAL  |
|-----------------------------|-------------------------|-------|-----------------------------|--------|
| <b>CARTERAS</b>             | 20                      | 8,16  | 10                          | 81,6   |
| <b>COSMETIQUEROS</b>        | 10                      | 7,98  | 5                           | 39,9   |
| <b>MOCHILAS</b>             | 10                      | 7,98  | 3                           | 23,94  |
| <b>ESTUCHES DE TELEFONO</b> | 20                      | 8,16  | 15                          | 122,4  |
| <b>TOTAL</b>                |                         |       |                             | 267,84 |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Tabla 14 Ventas Mensuales Junio.**

| PRODUCTO                | UNIDADES<br>FAB.<br>MENSUALES | P.V.P | UNIDADES<br>VENDIDAD<br>MENSUALES | TOTAL         |
|-------------------------|-------------------------------|-------|-----------------------------------|---------------|
| CARTERAS                | 20                            | 8,16  | 12                                | 97,92         |
| COSMETIQUEROS           | 10                            | 7,98  | 5                                 | 39,9          |
| MOCHILAS                | 10                            | 7,98  | 3                                 | 23,94         |
| ESTUCHES DE<br>TELEFONO | 20                            | 8,16  | 15                                | 122,4         |
| <b>TOTAL</b>            |                               |       |                                   | <b>284,16</b> |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

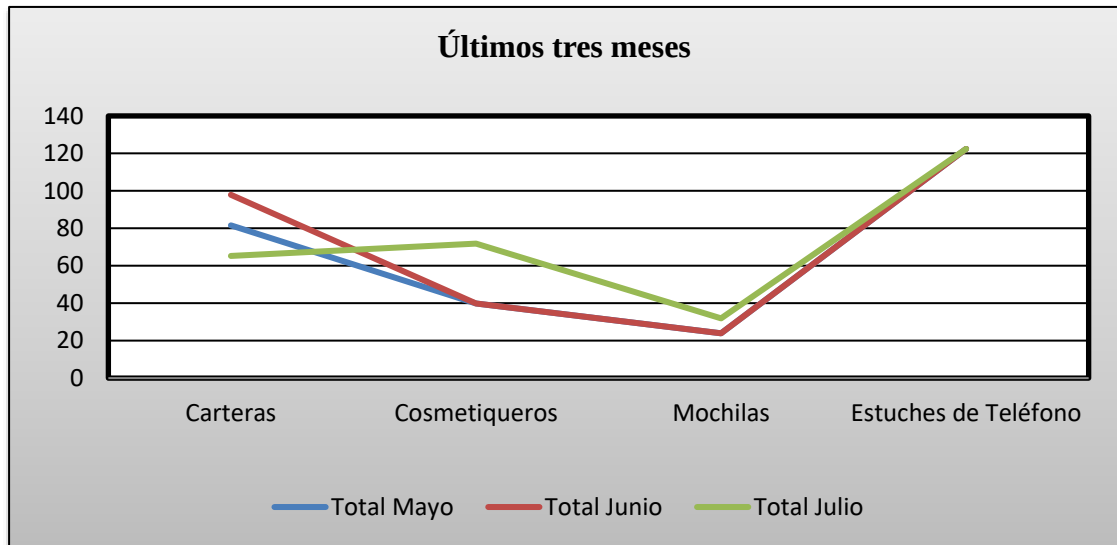
**Tabla 15 Ventas Mensuales Julio.**

| PRODUCTO                | UNIDADES<br>FAB.<br>MENSUALES | P.V.P | UNIDADES<br>VENDIDAD<br>MENSUALES | TOTAL         |
|-------------------------|-------------------------------|-------|-----------------------------------|---------------|
| CARTERAS                | 20                            | 8,16  | 8                                 | 65,28         |
| COSMETIQUEROS           | 10                            | 7,98  | 9                                 | 71,82         |
| MOCHILAS                | 10                            | 7,98  | 4                                 | 31,92         |
| ESTUCHES DE<br>TELEFONO | 20                            | 8,16  | 15                                | 122,4         |
| <b>TOTAL</b>            |                               |       |                                   | <b>291,42</b> |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### Ilustración 5 Cuadro Estadístico de la Empresa.



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

## 5.8. Análisis de Mercado.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc. (Análisis de Mercado).

### Muestra.

Tabla 16 Muestra

| PARROQUIAS        | HABITANTES<br>ENTRE 18-65 AÑOS |
|-------------------|--------------------------------|
| Condado           | 34591                          |
| Carcelén          | 26281                          |
| Comité del Pueblo | 24947                          |
| Ponciano          | 35160                          |
| Total Habitantes  | 120979                         |

Fuente: Inec

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.95^2 * 120979 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (120979 - 1) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{115005.6619}{303.395625} = 379$$

**Tabla 17 Matriz Encuesta**

| MATRIZ ENCUESTA                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       |                |                                                                                    |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| PROBLEMA                       | PROBLEMA INVESTIGACIÓN                                                 | HIPÓTESIS GENERAL                                                  | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS                                                       | OBJETIVO GENERAL                                                                    | OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                                                            | TECNICA DE INVESTIGACIÓN   | VARIABLES             | COMPONENTES    | INSTRUMENTO                                                                        |
| INEFICAZ IDENTIDAD CORPORATIVA | FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE ARTESANÍAS A BASE DE TELA RECICLADA. | EL 80% DEL MERCADO DESCONOCE LA EXISTENCIA DE LA PYME ARTECOLÓGICA | EL 70% DEL MERCADO MANTIENE UN CONSTANTE USO DE ACCESORIOS FEMENINOS        | POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME "ARTECOLÓGICA" | REALIZAR ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA OBTENER RESULTADOS FAVORABLES DE UNA CORRECTA INVESTIGACIÓN | INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA | CONSUMIDORES          | IMPLEMENTACIÓN | ¿Ha ESCUCHADO HABLAR DE LA PYME ARTECOLÓGICA?                                      |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       |                | ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A ADQUIRIR ACCESORIOS FEMENINOS A BASE DE TELA RECICLADA? |
|                                |                                                                        |                                                                    | AL 20% DEL MERCADO LE INTERESA DE QUE MATERIAL SON REALIZADOS LOS PRODUCTOS |                                                                                     | INVESTIGAR QUE GUSTOS Y PREFERENCIAS MANTIENEN LOS CONSUMIDORES                                  |                            | GUSTOS Y PREFERENCIAS | USO            | ¿CUÁN A MENUDO ADQUIERE ACCESORIOS FEMENINOS?                                      |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       | PROBLEMAS      | ¿EN LA COMPRA DE x ACCESORIO, QUE PROBLEMAS PERCIBE USTED?                         |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       | SATISFACCION   | ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MODELOS PARA MUJER ADQUIERIRÍA USTED?                      |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       |                | ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MODELOS PARA NIÑ@S ADQUIERIRÍA USTED?                      |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       | FORMAS DE PAGO | ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE USTED?                                                  |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       | DECISIÓN       | ¿QUÉ INFLUYE PARA REALIZAR SU COMPRA DE ESTOS ACCESORIOS?                          |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       | INFORMACIÓN    | ¿CONOCE USTED INFORMACIÓN ACERCA DE ESTOS ACCESORIOS ELABORADOS EN TELA RECICLADA? |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            |                       | COMPETENCIA    | ¿CONOCE USTED UN PRODUCTO QUE SE ASEMEJE AL OFERTADO?                              |
|                                |                                                                        |                                                                    | EL 10% DEL MERCADO NO ADQUIERE ACCESORIOS                                   |                                                                                     | IDENTIFICAR EL MOTIVO POR EL CUAL NO COMPRAN LOS ACCESORIOS.                                     |                            |                       | CALIFICACIÓN   | ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL PRODUCTO POR SER RECICLADO?                             |
|                                |                                                                        |                                                                    |                                                                             |                                                                                     |                                                                                                  |                            | PRECIO                | DINERO         | ¿USTED TRABAJA?                                                                    |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### 5.8.1. Modelo Encuesta.

Buenos días mi nombre es, ..... Soy estudiante del Inst. Cordillera, el motivo de la encuesta es para investigar cuanta aceptación tendría la Pyme "Artecológica" con sus productos a base de tela reciclada, de ante mano le agradezco su tiempo.

#### INDICACIONES:

- Señale con una X donde sea necesario
- Escoja una opción

Pregunta #1

¿Ha escuchado hablar de la pyme Artecológica?

SI ( )

NO ( )

Pregunta #2

¿Estaría usted dispuesto a adquirir accesorios femeninos a base de tela reciclada?

SI ( )

NO ( )

Pregunta #3

¿Cuán a menudo adquiere accesorios femeninos?

Una vez al mes ( )

Cada tres meses ( )

Cada seis meses ( )

Pregunta #4

¿En la compra de X accesorios, que problemas percibe usted?

Material ( )

Mal estado ( )

Pregunta #5

¿Cuál de los siguientes modelos para mujer adquiriría usted?

Bolsos ( )

Billeteras ( )

Maquilladores ( )

Porta celulares ( )

Pregunta #6

¿Cuál de los siguientes modelos para niño@s adquiriría usted?

Pañaleras ( )

Baberos ( )

Ternos ( )

Zapatos muñeca ( )

Pregunta #7

¿Qué forma de pago prefiere usted?

Plazos ( )

Efectivo ( )

Pregunta #8

¿Qué influye para realizar su compra de estos accesorios?

Familiares ( )

Tendencia ( )

Amigos ( )

Pregunta #9

¿Conoce usted información acerca de estos accesorios elaborados en tela reciclada?

SI ( )

NO ( )



Pregunta #10

¿Conoce usted un producto que se asemeje al ofertado?

SI ( )

NO ( )

Pregunta #11

¿Cómo calificaría usted el producto por ser reciclado?

3 Muy Bueno ( )

2 Bueno ( )

1 Regular ( )

Pregunta #12

¿Usted trabaja?

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS**

**INFORMACIÓN**

**Género: Masculino ( ) Femenino ( )**

**Edad: 15 – 30 ( ) 31 – 40 ( ) 41 – 50 ( )**

**Sector: Norte ( ) Centro ( ) Sur ( )**

## 5.9. Tabulación

### Pregunta N°1 ¿Usted Trabaja?

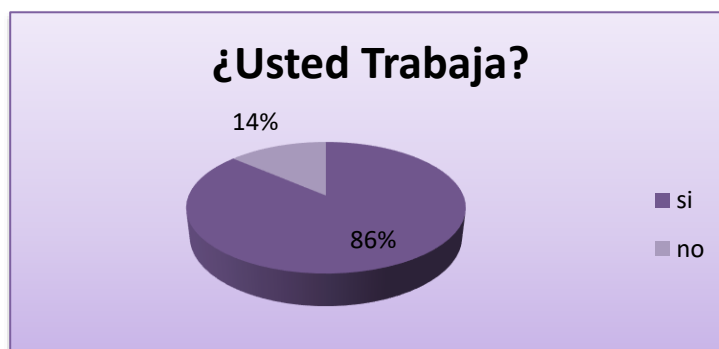
**Tabla 18 ¿Usted Trabaja?.**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| SI      | 328        | 86.32%     |
| NO      | 52         | 13.68%     |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

### Gráfico 1 Pregunta 1.



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



---

Análisis.

Al establecer esta pregunta se quiere conocer si los encuestados están en posibilidad de adquirir el producto que se está ofreciendo, el 86.32% de los encuestados supo manifestar que si trabajan, mientras que el 13.68% de las personas no trabajan.

Al conocer este resultado se puede establecer que tiene la posibilidad de adquisición, los accesorios que son ofertados por la empresa no tienen un precio elevado y será fácil de adquirir por cualquier persona.

**Pregunta N°2.**

¿Estaría usted dispuesto a adquirir accesorios femeninos a base de tela reciclada?

**Tabla 19 Pregunta 2.**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| SI      | 263        | 69.21%     |
| NO      | 117        | 30.79%     |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 2 Pregunta 2.**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



---

## Análisis

Mediante esta pregunta se puede analizar el producto que se va a ofrecer en el mercado será aceptado, según la encuestas y las tabulaciones obtenidas tenemos un resultado de 263 personas que aseguran que el producto es llamativo y completamente adquisitivo pero 117 dicen no llamar la atención.

Además cabe recalcar que el producto es innovador y no cuenta con gran competencia ya que la mayoría de personas que se dedican a la elaboración de artículos con tela no les interesa el reciclado y es en lo que se diferencia Artecológica.

**Pregunta N°3**

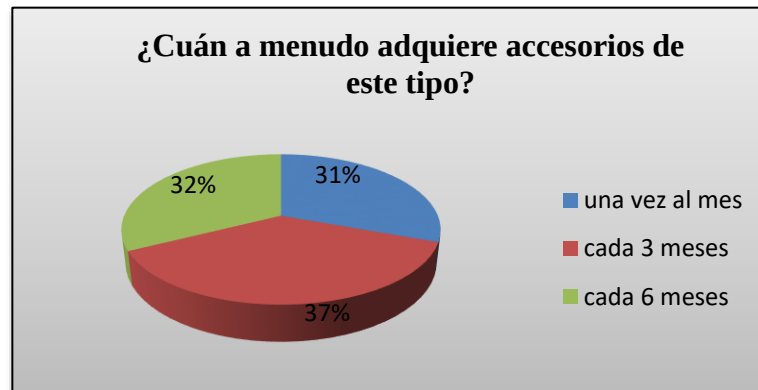
¿Cuán a menudo adquiere accesorios de este tipo?

**Tabla 20 Pregunta 3.**

| Detalle        | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Una vez al mes | 116        | 30.53%     |
| Cada 3 meses   | 141        | 37.10%     |
| Cada 6 meses   | 123        | 32.37%     |
| TOTAL          | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 3 Pregunta 3.**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



## Análisis

En esta pregunta se pudo conocer la variable de frecuencia de compra, en la cual 116 personas respondieron que adquieren este tipo de accesorios cada mes, 141 responden que lo hacen cada tres meses y 123 personas lo realizan cada 6 meses.

Esto nos permite observar que los consumidores optan por adquirir accesorios cada tres meses correspondientes al porcentaje 37.10% que es el más significativo, para llamar la atención de los consumidores Artecología tiene que darse a conocer por medio de la publicidad para lograr llegar al cliente y hacer que adquiera el producto con más frecuencia.

**Pregunta N°4**

¿Ha escuchado hablar de la pyme Artecológica?

**Tabla 21 Pregunta 4.**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| SI      | 190        | 50%        |
| NO      | 190        | 50%        |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecológica.

**Gráfico 4 Pregunta 4.**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecológica.

**Análisis**

En esta variable podemos darnos cuenta que Artecológica es conocida por los moradores donde se encuentra habitada, pero la otra parte que no conoce a la empresa es donde todavía no se encuentra en posicionamiento es por esta razón que se crearán plataformas sociales para que he ese modo se conozca por competo a la empresa y sus promociones.

## Pregunta N°5

¿Cuál de los siguientes modelos para mujer adquiriría usted?

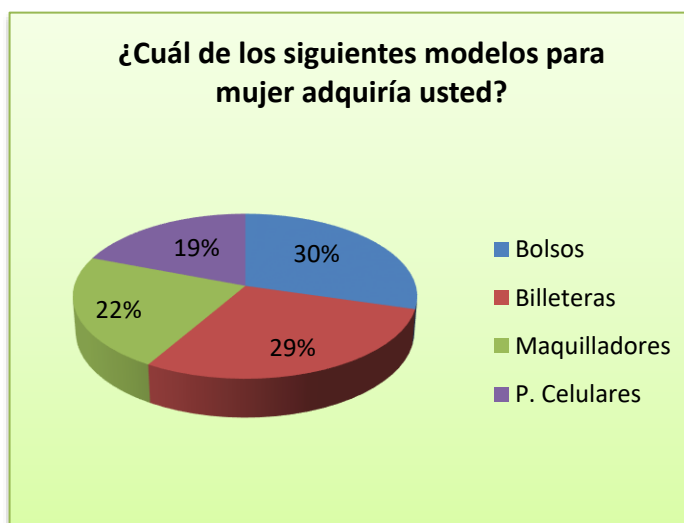
**Tabla 22 Pregunta 5.**

| Detalle         | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Bolsos          | 112        | 29.47%     |
| Billeteras      | 110        | 28.95%     |
| Maquilladores   | 85         | 22.37%     |
| Porta Celulares | 73         | 19.21%     |
| TOTAL           | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 5 Pregunta 5.**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



---

### Análisis.

En la pregunta se tomó en cuenta a los productos que más comercializa la Pyme, como son los bolsos que tienen un porcentaje adquisitivo de 29.47% las billeteras 28.95%, Maquilladores 22.37% y Porta Celulares 19.21% al conocer este resultado nos damos cuenta de que nuestra oferta tendrá mayor demanda en los bolsos al estar en tendencia las mujeres prefieren los bolsos y más que nada porque la mayoría son de jean y de diseños llamativos y personalizados.

## Pregunta N°6

¿Cuál de los siguientes modelos para niñas/os adquiriría usted?

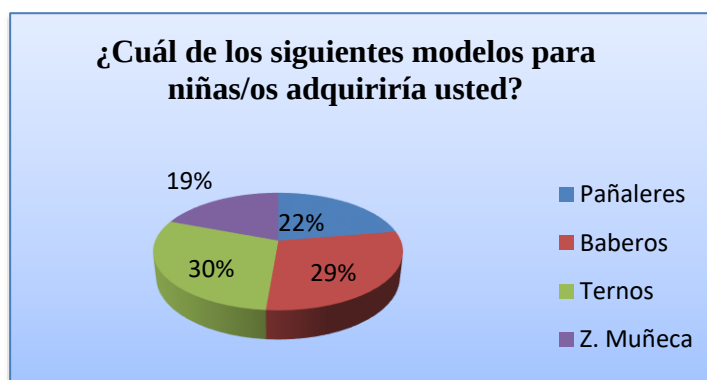
**Tabla 23 Pregunta 6.**

| Detalle        | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Pañaleras      | 85         | 22.37%     |
| Baberos        | 110        | 28.95%     |
| Ternos         | 117        | 29.47%     |
| Zapatos Muñeca | 73         | 19.21%     |
| TOTAL          | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

## Gráfico 6 Pregunta 6



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



## Análisis

En la pregunta se tomó en cuenta a los productos que más comercializa la Pyme, como son las Pañaleras que tienen un porcentaje adquisitivo de 22.37% los baberos 28.95%, los ternos 29.47% y Zapatos Muñeca 19.21% al conocer este resultado nos damos cuenta de que nuestra oferta tendrá mayor demanda en los ternos al estar en tendencia las mamitas prefieren estos productos y más que nada porque la mayoría son de diseños llamativos y personalizados.

## Pregunta N°7

¿Qué forma de pago prefiere usted?

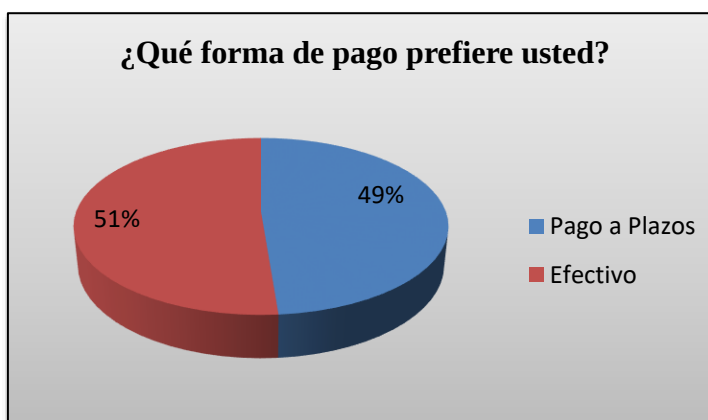
**Tabla 24 Pregunta 7.**

| Detalle       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Pago a Plazos | 189        | 49.74%     |
| Efectivo      | 191        | 50.26%     |
| TOTAL         | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 7 Pregunta 7.**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



---

## Análisis

Para la Pyme Artecológica es muy importante saber lo que opinan los encuestados, y una de esas cosas es que forma de pago prefieren los resultados fueron los siguientes, el 49.74% han dicho que prefieren realizar sus pagos a plazo fue algo que realmente sorprendió ya que en la actualidad la mayoría de personas prefieren hacerlo de esta manera pero la mayoría fue el 50.26% quienes aseguraron realizar sus pagos en efectivo.

## Pregunta N°8

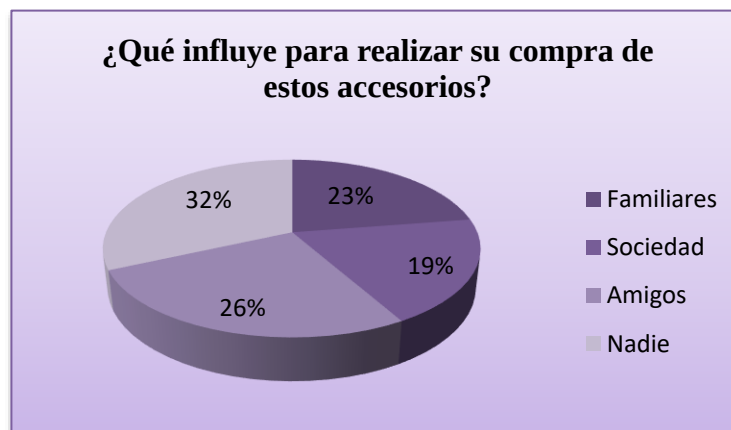
¿Qué influye para realizar su compra de estos accesorios?

**Tabla 25 Pregunta 8.**

| Detalle    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Familiares | 74         | 22.56%     |
| Sociedad   | 63         | 19.21%     |
| Amigos     | 87         | 26.52%     |
| Nadie      | 104        | 31.71%     |
| TOTAL      | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 8 Pregunta 8**



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.



---

## Análisis

En esta pregunta, las personas encuestadas dan a conocer su frecuencia de decisión, el 22.56% asegura que su influencia es su familia, el 19.21% dice ser la sociedad pues a esta variable la mayoría de mujeres dicen que es la tendencia en moda, el 26.52% dicen ser los amigos y el 31.71% aseguraron que no es nadie pues toman sus decisiones por sus propios gustos, y esto es lo que más nos beneficia al ser llamativos con los diseños que realiza la empresa.

### Pregunta N°9

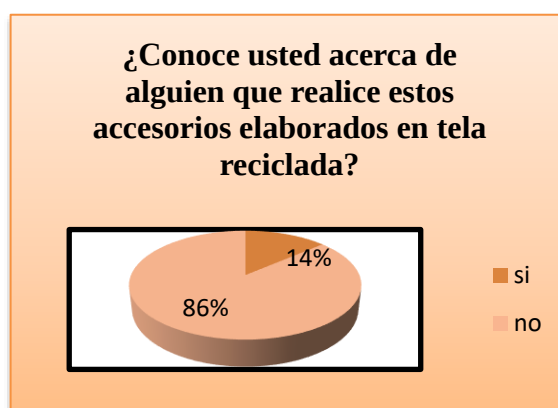
¿Conoce usted acerca de alguien que realice estos accesorios elaborados en tela reciclada?

**Tabla 26 Pregunta 9**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Si      | 52         | 13.68%     |
| No      | 328        | 86.32%     |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.

### Gráfico 9 Pregunta 9



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.



---

## Análisis

Al establecer esta pregunta se quiere conocer si los encuestados están relacionados con el producto que se les oferta, el 86.32% de los encuestados supo manifestar que no conoce este tipo de material en accesorios femeninos y de niñas/os, mientras que el 13.68% de las personas encuestadas supo manifestar que si conocen pero que es muy escaso encontrar algo así, esto significa que Artecología se encuentra en crecimiento y que esto significa una gran oportunidad.

### Pregunta N°10

¿Conoce usted información acerca de estos accesorios elaborados en tela reciclada?

**Tabla 27 Pregunta 10**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Si      | 52         | 13.68%     |
| No      | 328        | 86.32%     |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.

### Gráfico 10 Pregunta 10



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.



---

## Análisis

En esta variable de información, se puede observar que el producto no es muy conocido en el mercado el 80.18% de los encuestados no conoce información de productos a base de tela reciclada, mientras que el 19.82% conoce este tipo de información.

Es por ello que la Pyme tiene que realizar una campaña publicitaria para poder de este modo activar la marca del producto, y que así se dé a conocer en el mercado, para hacer saber sus beneficios y posibilidades de su innovación, además es un producto que no tiene mucho costo y que su fabricación es de manera artesanal.

## Pregunta N°11

¿Cómo calificaría el producto por ser reciclado?

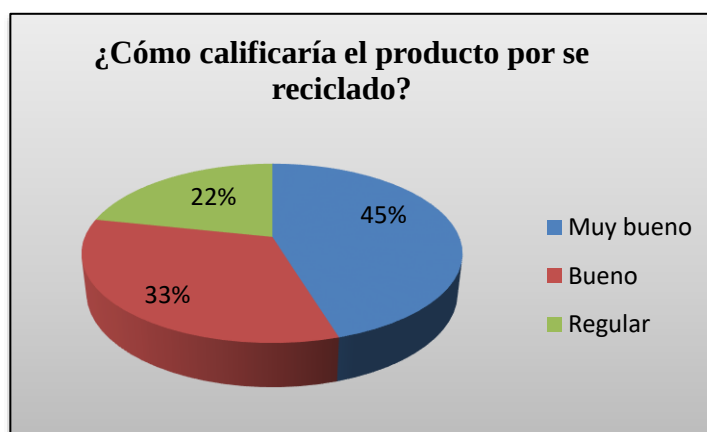
**Tabla 28 Pregunta 11**

| Detalle   | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy Bueno | 207        | 30.53%     |
| Bueno     | 73         | 22.26%     |
| Regular   | 48         | 14.63%     |
| TOTAL     | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

## Gráfico 11 Pregunta 11



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.



## Análisis

En esta pregunta de gustos preferencias con la opción calificación, el 63.11% de los encuestados dieron a conocer que les parece muy bueno el producto por ser elaborado con material reciclado, y el 22.26% de los encuestados dieron a conocer que les parece bueno el producto pero a muy pocas personas les parece regular.

Para la empresa es muy importante saber que a la mayoría de los encuestados les parece muy bueno el producto ya que por el hecho de ser reciclado tiene más valor es lo que aseguran los encuestados, esta es otra fortaleza para Artecología.

**Pregunta N°12**

¿Por qué medio social le gustaría conocer las promociones?

**Tabla 29 Pregunta 12.**

| Detalle    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Facebook   | 124        | 30.53%     |
| Instagram  | 150        | 39.47%     |
| Página Web | 106        | 27.89%     |
| TOTAL      | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 12 Pregunta 12.**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Artecología.



---

## Análisis

De igual manera en esta variable de información se investigó los sitios sociales preferidos por el consumidor para poder realizar las promociones.

El 32.60% de los encuestados respondieron que les gustaría recibir las promociones del producto por medio de Facebook, el 39.47%, respondió que les gustaría recibirlas mediante Instagram ya que dicen que es la red social por donde más se vende los productos mientras que el 27.89% manifestó que le gustaría conocer todo sobre la empresa por medio de la página web.

Mediante estos resultados se realizarán estas páginas web.

### Preguntas de Información.

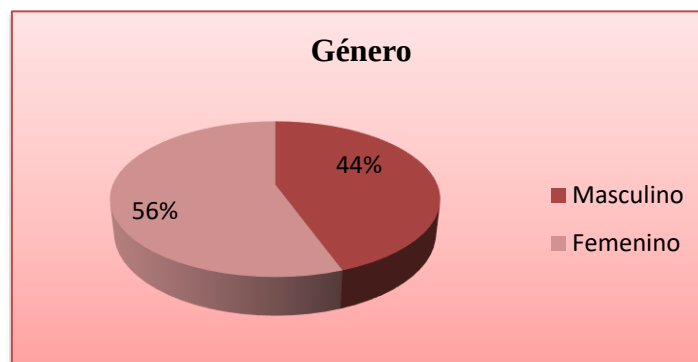
**Tabla 30 Género.**

| Detalle   | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 169        | 44.47%     |
| Femenino  | 211        | 55.53%     |
| TOTAL     | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 13 Género.**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

### Análisis

Esta pregunta de variable demográfica, es para saber la segmentación de mercado, en las tabulaciones de las encuestas el 55.38% es género femenino, y el 44.36% de las encuestas realizadas es género masculino.

Lo cual indica que nuestros accesorios no solo van a ser adquiridos por el género femenino, también será adquirir por el género masculino pues los hombres aseguran adquirir este tipo de productos para las esposas, hijas, etc. ya que aseguran ser un buen producto para la vanidad y sobre todo para los menores de 3 años.

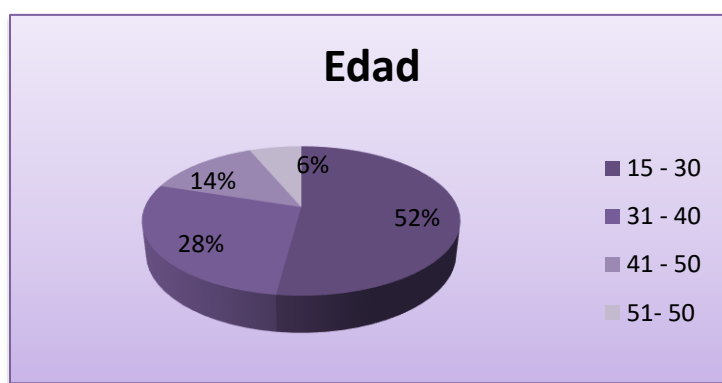
**Tabla 31 Edad.**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| 15 – 30 | 198        | 52.11%     |
| 31 – 40 | 106        | 27.89%     |
| 41 – 50 | 52         | 13.68%     |
| 51 – 60 | 24         | 6.32%      |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 14 Edad.**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

### Análisis

Como podemos observar el 52.11% de los encuestados se encuentran en una edad de 15 – 30 años siendo así el público más objetivo ya que son adolescentes y adultos, el 27.89% se encuentra un público de 31 – 40 años el 13.68% pertenece a un público entre los 41 – 50 años, y como último público tenemos a las personas más adultas con el 6.32%.

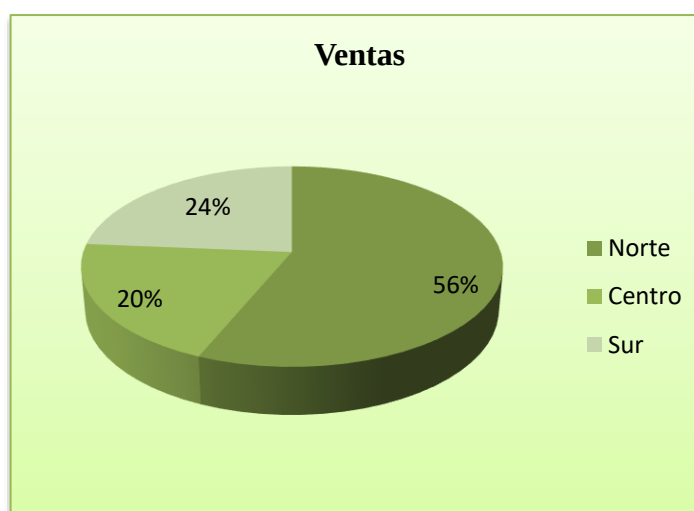
**Tabla 32 Sector.**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Norte   | 214        | 56.32%     |
| Centro  | 76         | 20.00%     |
| Sur     | 90         | 23.68%     |
| TOTAL   | 380        | 100%       |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

**Gráfico 15 Sector.**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Artecología.

## Análisis

Como los resultados indican, la tabulación de esta frecuencia demuestra que el sector Norte de la ciudad se tendrá un acogimiento de la empresa del 56.32%, el sector centro será dónde se tendrá menos acogimiento el 20% y el sector sur tendremos un acogimiento del 23.68%.



Artecológica, debe enfocarse en lograr que los accesorios elaborados con tela reciclada, se posicione en el mercado norte de la ciudad de Quito, tales como mercados artesanales por ejemplo la alcaldía de Quito en dónde puedan realizar campañas publicitarias.

### 5.10. Análisis de la competencia.

El análisis de competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. (Crece Negocios, 2015)

#### 1.- Confecciones Karina.

**Tabla 33 Confecciones Karina**

| Nombre                     | Dirección             | Productos             | Cuánto produce | Precios |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|---------|
| <b>Confecciones Karina</b> | Carcelén Bajo N91 s/n | Mochilas              | 15             | 10      |
| <b>Capital</b>             |                       | Estuches de Teléfonos | 10             | 7       |
| <b>\$1,000</b>             |                       | Ternos niñ@s          | 10             | 12      |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

Confecciones Karina, es un pequeño local ubicado en Carcelén bajo en la calle principal del sector comercial, tiene alrededor de 10 años en el mercado su actividad comercial es realizar confecciones y arreglos de ropa, carteras, mochilas, ternos para niñas/os, vestidos, etc. Sus precios varían entre los \$7.00 a los \$12.00 son precios realmente competitivos.

Las propietarias aseguran realizar un trabajo de calidad y aunque comenzaron con una sola máquina y se turnaban los turnos ahora cuentan con 5 máquinas de coser y trabajan casi 12 horas al día por los pedidos que tienen. Pero desperdician mucha tela y de eso no se dan cuenta, pues creen que no es necesario guardar los retazos de tela.

## 2.- Sastrería K.M.

**Tabla 34 Sastrería K.M**

| Nombre                | Dirección        | Productos | Cuánto produce | Precios |
|-----------------------|------------------|-----------|----------------|---------|
| <b>Sastrería K.M.</b> | Carcelén Bajo E5 | Carteras  | 15             | 12      |
| <b>Capital</b>        |                  |           |                |         |
| <b>\$1,100</b>        |                  |           |                |         |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

Sastrería K.M, es un pequeño local ubicado en Carcelén bajo en la calle principal parte baja del sector comercial, tiene alrededor de 5 años en el mercado su actividad es realizar confecciones en carteras de cuerina, alrededor del mes producen 15 para vender y si es que llegan a tener pedidos realizan más sus precios varían de \$10 a \$12.

Los propietarios aseguran realizar un trabajo de calidad pues aseguran que sus máquinas son modernas y que los acabados de las carteras son garantizados cuentan con 3 trabajadores y se reparten las funciones del local.

## 3.- Bazar Mónica.

Tabla 35 Bazar Mónica

| Nombre              | Dirección              | Productos     | Cuánto vende | Precios |
|---------------------|------------------------|---------------|--------------|---------|
| <b>Bazar Mónica</b> | Carcelén Bajo E5B esq. | Mochilas      | 8            | 10      |
| <b>Capital</b>      |                        | Cosmetiqueros | 7            | 7       |
| <b>\$2,000</b>      |                        | Pañaleras     | 5            | 8       |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

Bazar Mónica es el bazar más reconocido en el mercado de Carcelén bajo por su trayectoria y calidad de atención al cliente que mantienen, son distribuidores de mochilas, Cosmetiqueros, y Pañaleras sus precios son un poco variables de \$7.00 a los \$10.00 son precios que se manejan en el barrio y que son accesibles para las personas adquirirlas.

Alrededor del mes venden de 5 a 8 unidades de cada producto, los propietarios aseguran haber empezado con un gran capital para llegar a tener el producto de calidad que distribuyen.

## 4.- El costurero de Alondra

Tabla 36 El costurero de Alondra

| Nombre                         | Dirección                                                      | Productos | Cuánto vende | Precios |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|--------------|---------|
| <b>El costurero de Alondra</b> | Carcelén<br>Bajo Calle<br>N90 ft. Al<br>retén de la<br>policía | Mochilas  | 8            | 8       |
| <b>Capital</b>                 |                                                                | Baberos   | 7            | 3       |
| <b>\$2,000</b>                 |                                                                | Carteras  | 5            | 14      |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

El costurero de Alondra, tiene una trayectoria de 11 años en el mercado su actividad es la venta de telas, y la confección de accesorios en manualidades, realizan pedidos de mochilas, baberos para bebés y carteras para adolescentes al tener ellos la materia prima tienen un costo un poco más variado de producción pero tampoco reciclan los retazos de telas, pues la propietaria piensa que eso no es importante y que con los retazos de tela los termina utilizando para quehaceres domésticos.

Sus precios varían según el diseño que confeccionen desde los \$3,00 en lo que se refiere a baberos hasta los \$14 en carteras, asegura que sus ventas se han mantenido y que alrededor del mes venden aproximadamente de 5 a 8 unidades.

## 5.- Confecciones tu moda.

Tabla 37 Confecciones tu moda.

| Nombre                      | Dirección                              | Productos   | Cuánto vende | Precios |
|-----------------------------|----------------------------------------|-------------|--------------|---------|
| <b>Confecciones tu moda</b> | Carcelén junto a la principal iglesia. | Mochilas    | 5            | 8       |
| <b>Capital</b>              |                                        | Cartucheras | 3            | 3       |
| <b>\$750</b>                |                                        | Bolsos      | 5            | 12      |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

Confecciones tu moda lleva en el mercado 5 años, su actividad es la confección de ropa y accesorios que soliciten los clientes sus precios varían dentro de los \$3.00 a los \$12.00 la propietaria cuenta su historia y empezaron con 2 máquinas de coser ahora tienen 4 y cuentan con 4 trabajadores.

Aquí realizan las cartucheras con tela reciclada y como no están seguros de la aceptación que tendrá el producto al ser de este material es que realizan pocas unidades sus diseños son simples y no procuran en hacerlos de diseños llamativos.

## 6.- La Esperanza

Tabla 38 La Esperanza

| Nombre              | Dirección           | Productos    | Cuánto vende | Precios |
|---------------------|---------------------|--------------|--------------|---------|
| <b>La Esperanza</b> | Carcelén Industrial | Ternos niñas | 8            | 7       |
| <b>Capital</b>      |                     | Z. Muñeca    | 7            | 9       |
| <b>\$1000</b>       |                     | Baberos      | 10           | 3,5     |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

La Esperanza es una pequeña empresa ubicada en Carcelén industrial, se dedica a la elaboración de ropa para niños/as menores de 5 años sus ventas varían de los 7 a 10 unidades por producto y sus precios son accesibles de \$3.50 a \$9.00, su inicio fue con 3 máquinas de coser actualmente cuentan con 6 máquinas y 3 trabajadores.

Su calidad es muy buena pues no han tenido reclamos de sus clientes y sus ventas se han mantenido almacenan los residuos de tela reciclada, pues piensan que podrán servirles de algo.

## Análisis

Mediante este análisis de competencia se ha podido concluir que los precios de Artecológica son accesibles para la posible demanda que se llegue a ofertar a pesar de que su material será distinto, pero la elaboración de los productos serán de calidad y con garantía ya que los elaborados hasta el momento no han tenido reclamo por parte de los actuales clientes.

### 5.11. Matriz F.O.D.A.

La matriz F.O.D.A. es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Foda)

**Tabla 39 Matriz F.O.D.A.**

|                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fácil acceso a la Materia Prima</li><li>• Innovación y Diversificación de modelos y precios.</li><li>• Pro actividad en la gestión</li></ul> | <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Factor Social: Existencia de una gran cantidad de familias que se dedican al reciclaje siendo estos los proveedores de la tela.</li><li>• Competencia débil.</li><li>• Innovación (personalización)</li></ul>  |
| <b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca publicidad al ser nuevos en el mercado.</li><li>• Falta de equipamiento.</li><li>• Falta de capacitación.</li></ul>                    | <b>Amenazas.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Factor Económico: Inestabilidad económica en el país.</li><li>• Factor Tecnológico: Inexistencia de tecnología adecuada para el proceso de reciclaje.</li><li>• Desconfianza de la calidad del producto.</li></ul> |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz



### 5.12. Matriz MEFE – MEFI.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, etc. Y la otra parte que es la evaluación de los factores interno (EFI) un paso resumido para realizar la auditoría interna de la administración estratégica consiste en resumir y evaluar las áreas de un negocio. (Estratégica, 2009)

**Tabla 40 Matriz MEFE-MEFI**

| FACTORES EXTERNOS                                                                                                                      | CALIF        | POND        | TOTAL        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                   |              |             |              |
| <b>Factor Social: Existencia de una gran cantidad de familias que se dedican al reciclaje siendo estos los proveedores de la tela.</b> | 5            | 0,1         | 1,55         |
| <b>Competencia débil.</b>                                                                                                              | 3            | 0,19        | 0,57         |
| <b>Innovación (personalización)</b>                                                                                                    | 3            | 0,19        | 0,57         |
| <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                        | <b>CALIF</b> | <b>POND</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>Factor Económico: Inestabilidad económica en el país.</b>                                                                           | 1            | 0,06        | 0,06         |
| <b>Factor Tecnológico: Inexistencia de tecnología adecuada para el proceso de reciclaje.</b>                                           | 3            | 0,19        | 0,57         |
| <b>Desconfianza de la calidad del producto.</b>                                                                                        | 1            | 0,06        | 0,06         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                           | <b>16</b>    |             | <b>3,38</b>  |
| <b>FACTORES INTERNO</b>                                                                                                                | <b>CALIF</b> | <b>POND</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                      |              |             |              |
| <b>Fácil acceso a la Materia Prima</b>                                                                                                 | 5            | 0,41        | 2,05         |
| <b>Innovación y Diversificación de modelos y precios.</b>                                                                              | 1            | 0,08        | 0,08         |
| <b>Pro actividad en la gestión</b>                                                                                                     | 1            | 0,08        | 0,08         |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                     | <b>CALIF</b> | <b>POND</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>Poca publicidad al ser nuevos en el mercado.</b>                                                                                    | 3            | 0,25        | 0,75         |
| <b>Falta de equipamiento.</b>                                                                                                          | 1            | 0,08        | 0,08         |
| <b>Falta de capacitación.</b>                                                                                                          | 1            | 0,08        | 0,08         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                           | <b>12</b>    |             | <b>3,12</b>  |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Ilustración 6 Matriz MEFE-MEFI**

|     |     |   |   |   |
|-----|-----|---|---|---|
|     | 4   | 3 | 2 | 1 |
| EFE | 3   |   |   |   |
|     | 2   |   |   |   |
|     | 1   |   |   |   |
|     | EFI |   |   |   |

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

**Análisis:**

Mediante la siguiente matriz se puede determinar que Artecológica debe invertir para poder alcanzar sus objetivos, con esta matriz podemos determinar que el F.O.D.A tiene grandes variables que determinan la posición actual de la empresa las cuales son importantes para poder evaluar los factores externos e internos.

En la ponderación del resultado de la matriz Mefi da un total de 3.19 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las expectativas de Artecológica, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas.

En la ponderación del resultado de la matriz Mefe da un total de 3.38 lo cual quiere decir que los factores externos son favorables para la empresa, no se tiene mucha competencia y a las personas últimamente les llama la atención las cosas recicladas, esto es algo que se debe aprovechar en mayor cantidad.

### 5.13. MATRIZ RMG

En 1998 el ministerio de educación y cultura otorgó los derechos de propiedad intelectual a la Matriz rmg, herramienta estratégica 100% española y propiedad de RMG, creada y desarrollada para evaluar el nivel de competitividad de las empresas.

Su flexibilidad y posibilidades han permitido aplicarla como prueba pericial en diferentes juicios donde analizaba en profundidad la valoración de una serie de marcas de empresas líderes tanto nacionales como multinacionales.

Esta herramienta estratégica de trabajo nos ofrece una visión aproximada de dónde estamos ya que complementas las auditorias de Marketing que son las que nos dan a conocer la situación real de la empresa, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas. (RMG)

## **Variables de la matriz RMG.**

### **1. Nivel de innovación en la empresa. (Ponderación 0.4)**

La idea de crear una empresa con este tipo de productos al mercado, fue porque los dueños saben que a un futuro el reciclaje utilizado con más constancia, para esto la empresa requiere innovar ya que ha mantenido una estabilidad durante este transcurso. La propuesta es crear:

- **Crear Imagen Corporativa:** La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. (eae.es)

Actualmente la Pyme Artecológica tiene un logo que es poco llamativo para los clientes aunque demuestra lo que hacen no da la suficiente confianza para interactuar con el mismo es por eso que se propone cambiar la Imagen Corporativa la cual estará conformada por varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica la chica de la máquina de coser), nombre, eslogan (eae.es) , para realizar esto se han tomado en cuenta dos grande colores el naranja que significa originalidad, acogedor y el color verde que significa naturaleza. Con esto se espera realizar un rótulo para el local y el Packing para los productos los cuales serán en fundas ecológicas pequeñas y acogedoras para los productos.

### Ilustración 7 Imagen Corporativa



Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

- Planeación estratégica, la empresa no contaba con una Misión, Visión, Objetivos los cuales han sido creados durante el transcurso de esta propuesta.

#### 2. Atención al cliente. (Ponderación 0.4)

La atención al cliente ha sido de manera común y corriente con el único fin de vender es por eso que se realizarán capacitaciones constantes sobre herramientas de Branding y atención al cliente estableciendo técnicas de servicio al cliente con el fin de llegar aceptar las sugerencias de los clientes.

Se realizará la creación de un catálogo de productos donde esté por separado las secciones.

## Ilustración 8 Diseño de Catálogo

|  |                                                                    |                                                                                      |
|--|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Galería de Hogar</li></ul> |    |
|  | Galería para Mujeres                                               |    |
|  | Galería para niños/as                                              |  |

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### 3. Política de comunicación de la compañía (externa e interna).

#### (Ponderación 0.3)

En este punto se crearán los uniformes para los trabajadores de la empresa, con el fin de tener de mejor manera identificada la imagen corporativa y empezar a posicionarla desde la parte interna.

**Ilustración 9 Diseño de Uniformes**



Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

Se implementará publicidad exterior (Flyer's) para que la comunidad que desconoce de la empresa vaya teniendo conocimiento y se acerque a las instalaciones y adquieran el producto.

Y en cuanto al local de la empresa donde se comercializan los productos, se realizará la publicidad interior, lo que refiere a activaciones BTL se colocará un pequeño stand con las promociones de la empresa, un Roll Up con la imagen de la empresa y estrategia auditiva con música relajante para el cliente.

#### 4. Presencia en internet y redes sociales. (Ponderación 0.5)

La empresa no cuenta con páginas de redes sociales por lo que se implementará las siguientes Redes sociales con el fin de posicionar la Imagen Corporativa e incrementar sus ventas.

- Crear Facebook de la empresa.

#### Ilustración 10 Página de Facebook



Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### Ilustración 11 Página de Facebook Visitador



Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

- Crear la Web de la empresa

### Ilustración 12 Diseño de Página Web



- Elaborado por: Ma. Fernanda Paz



- Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

- Crear Instagram de la empresa.

### Ilustración 13 Diseño de página de Instagram



Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

## 5. Infraestructura inadecuada. (Ponderación 0.3)

La empresa no cuenta con un punto de venta exclusivo del producto más conocido como caja, esto llevará a cabo la rapidez de atención al cliente y de mejor manera así mismo se propone mejorar la calidad de la maquinaria ya que tan solo cuentan con dos máquinas de coser al momento y se recomienda incrementar una más para poder tener más rápido los productos y así entregar al cliente un producto de mejores terminaciones y calidad.

## **6. Desconocimiento del cliente (Ponderación 0.3)**

Mediante las campañas publicitarias se pretende dar a conocer la ubicación de la empresa para llamar su atención de mejor manera y así socializar con el cliente los productos que se lanzarán en temporadas y que tendrán innovación.

## **7. Política de fijación de precios (Ponderación 0.4)**

Al obtener los resultados de las encuestas y analizar de manera detallada los factores externos de la empresa se concluye que no existe competencia en este tipo de artesanías, lo cual para la Pyme es muy beneficiario ya que podrá ingresar al mercado con precios realmente accesibles con el fin de llamar la atención del cliente para que adquieran los productos.

## **8. Capacidad de cambio (Ponderación 0.3)**

En la capacidad de cambio se propone invertir en recursos como máquina de coser, estanterías nuevas, Caja y equipos de sonido, así mismo acoplar a las nuevas tendencias los modelos de los productos.

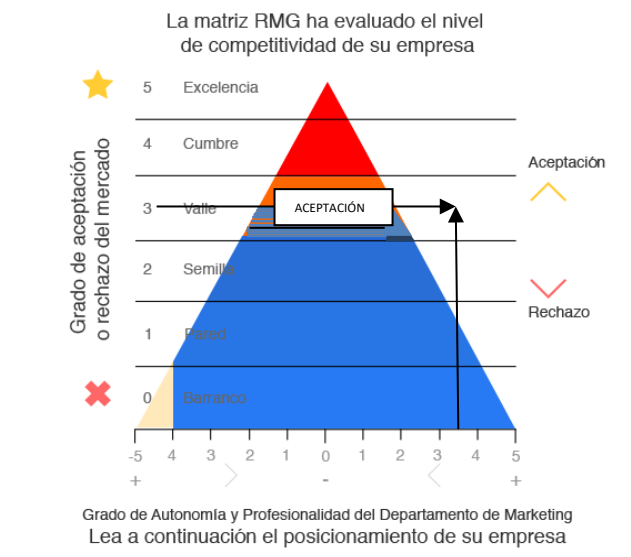
### **9. Fidelidad de la clientela (Ponderación 0.3)**

Para obtener la fidelidad de la clientela se garantizará la calidad del producto, mediante el poder de convencimiento al cliente con una escucha activa al momento de realizar la venta. Esto ayudará a que los clientes tengan confianza en las personas que trabajan en la empresa y en el producto que se le está ofertando para que así se pueda realizar una post venta.

### **10. Nivel de posicionamiento (Ponderación 0.3)**

- Para lograr un buen posicionamiento se debe alcanzar un liderazgo en el sector donde se encuentra la empresa, para que así poco a poco se vaya posicionando la empresa y su Imagen Corporativa esté en las mentes de los consumidores esto se podrá lograr junto a la visión de la empresa, mostrando al cliente los nuevos diseños que se vayan realizando mediante la persuasión.

### Ilustración 14 Matriz R.M.G.



Fuente: (González.).

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

### Análisis de la Matriz R.M.G.

Su empresa está posicionada en SITUACIÓN VALLE:

¡Felicidades!, la puntuación media obtenida por la compañía en la ponderación de la presente matriz es de 3.5.

Esta frase refleja un buen posicionamiento de la empresa, desarrollando un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será “esmerarse”, para detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le están impidiendo alcanzar la excelencia.



En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. (González.)

**Tabla 41 Semáforo**

| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
|---------------|------------------|---------------|---------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------|-------------|-------------|
| 1             | Ma. Fernanda Paz | (15-10-2016)  | Artecológica        | Diseño Páginas Web                            | Facebook, Instagram, Página Web          | Otl                       | 150,00      |             |
|               |                  | HORA          |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | 15:00         |                     |                                               |                                          |                           |             | <div></div> |
| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
| 2             | Ma. Fernanda Paz | (25-10-2016)  | Artecológica        | BTL                                           | Trípticos, flyer´s, banner, roll up      | Plaza                     | 220,00      |             |
|               |                  | Producto      |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | Percepción    |                     |                                               |                                          | <div></div>               |             |             |
| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
| 3             | Ma. Fernanda Paz | (30-10-2016)  | Artecológica        | Branding                                      | Imago tipo                               | People                    | 20,00       |             |
|               |                  | Perfil        |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | Poll together |                     |                                               |                                          | <div></div>               |             |             |
| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
| 4             | Ma. Fernanda Paz | (15-10-2016)  | Artecológica        | Branding                                      | Diseño de fundas recicladas              | Packing                   | 100,00      |             |
|               |                  | HORA          |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | 10:00         |                     |                                               |                                          |                           |             | <div></div> |
| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
| 5             | Ma. Fernanda Paz | (15-01-2017)  | Artecológica        | Capacitaciones                                | Utilización de técnicas de Serv. Cliente | Proactividad, Propósito   | 100,00      |             |
|               |                  | HORA          |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | 15:00         |                     |                                               |                                          |                           |             | <div></div> |
| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
| 6             | Ma. Fernanda Paz | (15-02-2017)  | Artecológica        | Infraestructura                               | Instalación de estanterías y rótulo      | Plaza, Producto Promoción | 1100,00     |             |
|               |                  | HORA          |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | 15:00         |                     |                                               |                                          |                           |             | <div></div> |
| Nº ACTIVACIÓN | RESPONSABLE      | DÍA           | LUGAR DE ACTIVACIÓN | TIPO DE ACTIVACIÓN                            | ACTIVIDADES                              | PXX                       | PRESUPUESTO | INDICADORES |
| 7             | Ma. Fernanda Paz | (05-01-2017)  | Artecológica        | Posicionamiento de Imagen Corporativa interna | Uniformes                                | Proactividad, Propósito   | 50,00       |             |
|               |                  | HORA          |                     |                                               |                                          |                           |             |             |
|               |                  | 15:00         |                     |                                               |                                          |                           |             | <div></div> |
| TOTAL         |                  |               |                     |                                               |                                          |                           | 1740,00     |             |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz.

## CAPITULO VI

### 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

#### 6.1. Presupuesto Administrativo.

Considerando como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa. (Polanco, 2008)

**Tabla 42 Presupuesto Administrativo.**

| MATERIAL            | UNIDADES                 | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | DESCRIPCIÓN                              |
|---------------------|--------------------------|----------------|-------------|------------------------------------------|
| <b>Memory Flash</b> | 1                        | 8,00           | 8,00        | Almacenamiento de información            |
| <b>Internet</b>     | 25 Horas                 | 0,60           | 15,00       | Consulta de información                  |
| <b>Movilización</b> | 20 días                  | 0,25           | 20,00       | Movilización a tutorías                  |
| <b>Impresiones</b>  | borradores para tutorías | 15,00          | 15,00       | Revisión de avances de los capítulos     |
| <b>Copias</b>       | 150                      | 25,00          | 25,00       | Copias de avances                        |
| <b>Empastado</b>    | 1                        | 10,00          | 10,00       | Empastado de proyecto final para entrega |
| <b>Anillado</b>     | 1                        | 3,50           | 3,50        | Entrega de 1º borrador                   |
| <b>Cd's</b>         | 1                        | 0,40           | 0,40        | Almacenamiento de archivos digitales     |
| <b>TOTAL</b>        |                          |                | 96,90       |                                          |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

## 6.2. Presupuesto de la Propuesta.

**Tabla 43 Presupuesto de la Propuesta.**

| DESCRIPCIÓN                         | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | OBSERVACIÓN    |
|-------------------------------------|----------|----------------|-------------|----------------|
| Diseño de pág. Web (Redes Sociales) | 3        | 50,00          | 150,00      | 1 vez al año   |
| Imago tipo                          | 1        | 20,00          | 20,00       | 1 vez al año   |
| Trípticos                           | 100      | 0,40           | 40,00       | 3 veces al año |
| Flyer's                             | 1000     | 0,10           | 100,00      | 4 veces al año |
| Banner                              | 1        | 20,00          | 20,00       | 2 veces al año |
| Uniformes                           | 4        | 12,50          | 50,00       | 1 vez al año   |
| Rótulo                              | 1        | 250,00         | 250,00      | 1 vez al año   |
| Capacitaciones                      | 1        | 100,00         | 100,00      | 2 veces al año |
| Empaque                             | 100      | 1,00           | 100,00      | 2 veces al año |
| Estanterías                         | 4        | 212,50         | 850,00      | 1 vez al año   |
| Roll Up                             | 1        | 60,00          | 60,00       | 3 veces al año |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |          |                | 1526,32     |                |
| <b>IVA 14%</b>                      |          |                | 213,68      |                |
| <b>TOTAL</b>                        |          |                | 1740,00     |                |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

Tabla 44 Diagrama de Gantt.

| MES                                                   | MAYO |   |   |   | JUNIO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   | ENERO |  |  |  |
|-------------------------------------------------------|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|--|--|--|
| SEMANA                                                | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |       |  |  |  |
| ACTIVIDAD                                             |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| INDICACIONES GENERALES PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO I                                            |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO II                                           |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO III                                          |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO IV                                           |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO V                                            |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO VI                                           |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CAPITULO VII                                          |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| REVISIÓN CON EL TUTOR                                 |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| REVISIÓN CON EL LECTOR                                |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| CORRECCIONES                                          |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |
| DEFENSA                                               |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |  |  |  |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Paz

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 7.1. Conclusiones.

Como resultado de la investigación se puede observar lo importante que es saber utilizar de manera correcta la marca de una empresa.

Por otro lado al comparar los análisis de cada matriz para poder realizar la presente propuesta, observamos que la mayoría de personas tienen inconvenientes al crear su imagen corporativa...

Artecológica es una empresa de artesanías que se basa en elaborar productos que cuida al ambiente de manera reciclada.

## 7.2. Recomendaciones.

Este proyecto que ha recaudado información de carácter importante por su tema tratado, y las falencias existentes, se pueda aplicar de mejor manera las capacitaciones.

El ITSCO podría buscar una de estas capacitaciones de Branding para mejorar su posicionamiento de marca.

Este proyecto al ser difundido, en la institución como en el lugar donde se realizó la capacitación puede buscar maneras de continuar con las mismas para ayudar a la mayoría de empresarios con este desconocimiento.

## Bibliografía

- Análisis de Mercado.* (s.f.). Recuperado el 26 de 09 de 2016, de Liderazgo y Mercadeo.com: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=55](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=55)
- Crece Negocios.* (07 de 07 de 2015). Recuperado el 15 de 08 de 2016, de Marketing: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- eae.es. (s.f.). *Definicion ABC* . Obtenido de Definición de Imagen Corporativa : <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- Elementos de la Investigación.* (06 de 04 de 2012). Recuperado el 20 de 05 de 2016, de árbol de problemas: <http://tuinvestigaciondelsigloxxi.blogspot.com/2012/04/elementos-conceptuales.html>
- Elementos de la Investigación.* (06 de 04 de 2012). Recuperado el 20 de 05 de 2016, de Árbol de Objetivos: <http://tuinvestigaciondelsigloxxi.blogspot.com/2012/04/elementos-conceptuales.html>
- Estratégica, P. (02 de 06 de 2009). *blogdiario.com*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de matriz efe-efi: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Foda, M. (s.f.). *matriz foda*. Recuperado el 2016/08/16, de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- González., R. M. (s.f.). *RMG Marketing y Comunicación*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de MATRIZ RMG. Creada, desarrollada y registrada: <http://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

leomarini8. (s.f.). *Historia y Origen de La Artesania*. Obtenido de Scrib:

<https://es.scribd.com/doc/167475608/Historia-y-Origen-de-La-Artesania-1al-8>

León, C. (s.f.). *Análisis de ALternativas*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de

eumed.net: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis\\_alternativas.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis_alternativas.html)

Maldonado, S. (s.f.). *La Hora*. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de

<http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1000187605>

Pájaro, J. P. (28 de 03 de 2016). *Definición de análisis de Involucrados*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de Ques es un proyecto:

<https://queesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/>

Polanco, A. R. (07 de 09 de 2008). *Clasificación del Presupuesto*. Recuperado el 09 de 10 de 2016, de Presupuesto de Gastos Administrativos:

<http://www.gerencie.com/clasificacion-del-presupuesto.html>

*ProEcuador*. (s.f.). Recuperado el 15 de 05 de 2016, de Artesanías:

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>

RMG, M. (s.f.). *RMG*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de Marketing &

Comunicación: <http://www.rmg.es/matriz-rmg/>

**ANEXOS**



*Diseñamos tu Vanidad*



# ARTECOLÓGICA

---

27 de diciembre de 2016.

## **CERTIFICADO**

Mediante la presente yo, Silvana Honoria Freire Olivo como propietaria de “Artecológica” ACEPTO que, la Srta. Ma. Fernanda Paz estudiante del Sexto Nivel del Instituto Cordillera de la carrera de Marketing Interno y Externo realice su Proyecto de Grado en la mencionada Pyme, con el tema “Branding digital para posicionar la Imagen Corporativa e Incrementar las ventas de la Pyme “Artecológica”. Distrito Metropolitano de Quito 2016-2016. Ya que se tiene un fin en común.

Es todo lo que puedo mencionar en honor a la verdad, la beneficiada puede hacer uso del mismo como mejor convenga.

---

Silvana Freire.

0992227020

---

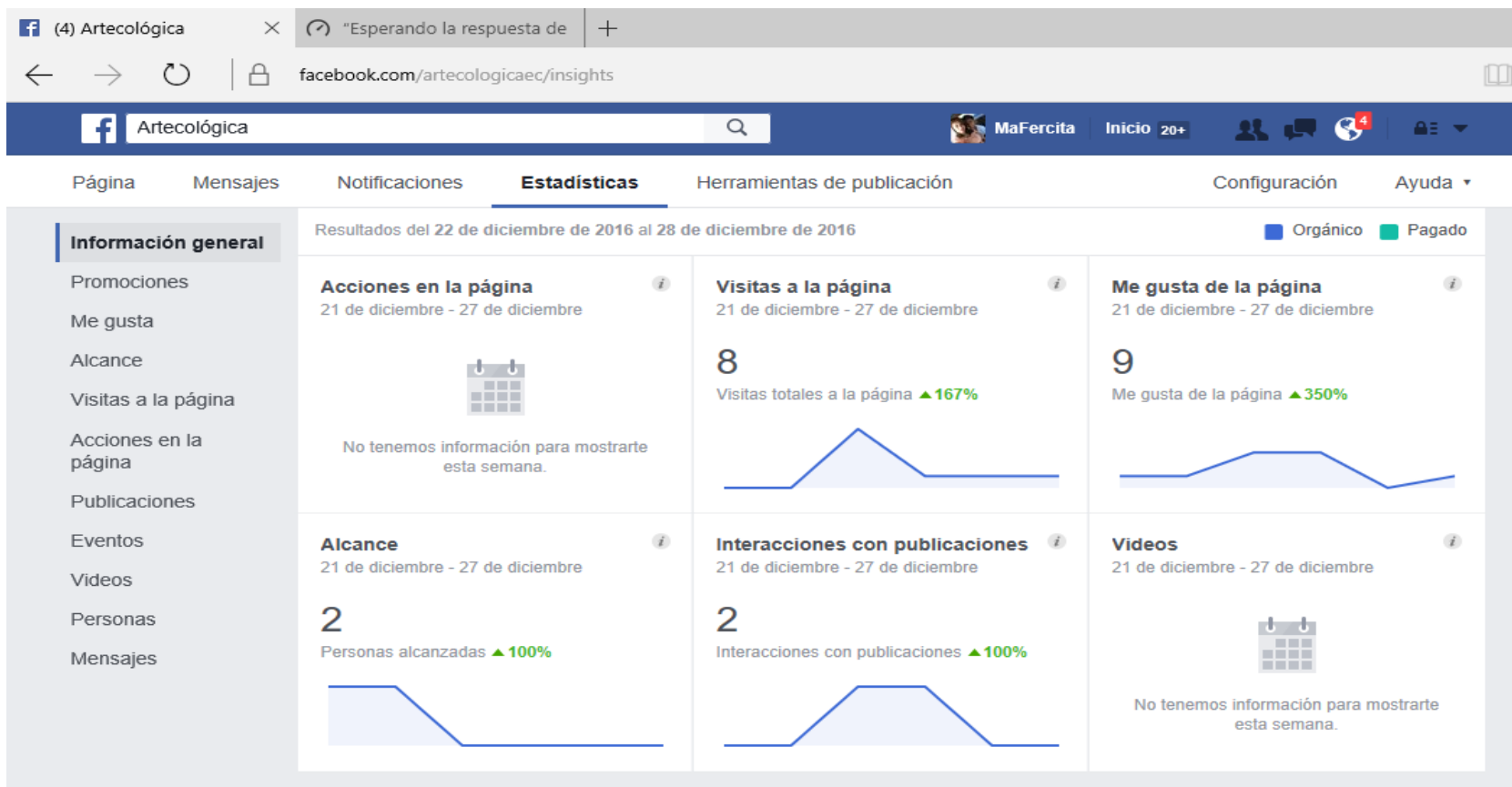
Sector Carcelén Bajo, Psj E5B y Calle N91

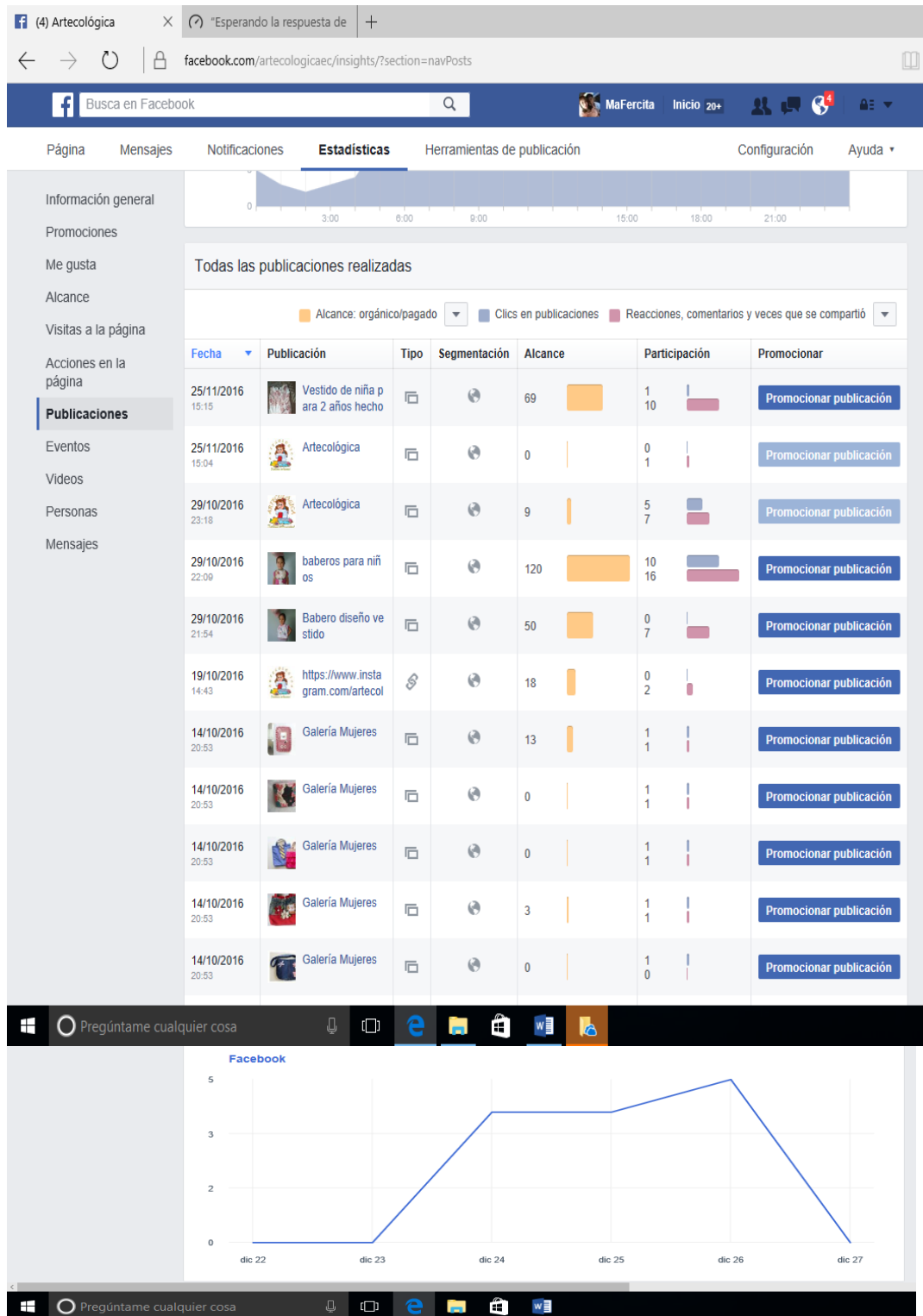
Tlfs: 3441116

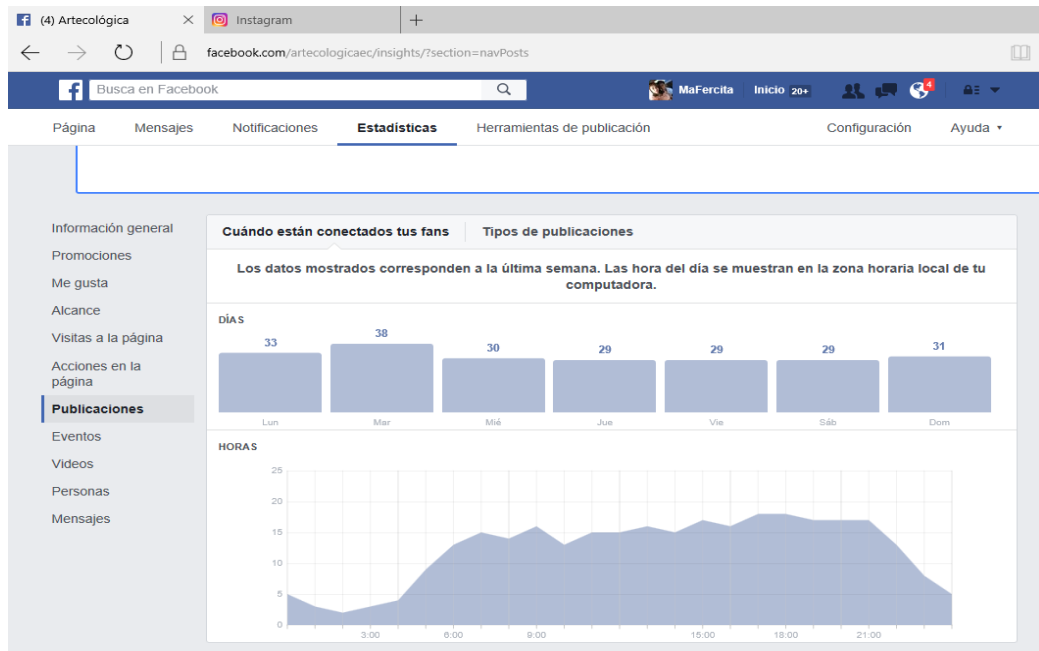
Cel: 0988410072-0992227020



*Diseñamos tu Vanidad*







Facebook Insights for page (4) Artecológica. The page is currently on the 'Estadísticas' (Statistics) tab.

**Estadísticas**

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

| Fecha            | Publicación                                                                       | Tipo   | Segmentación | Alcance | Participación | Promocionar             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------|---------|---------------|-------------------------|
| 25/11/2016 15:15 | Vestido de niña p ara 2 años hecho                                                | Imagen | Global       | 69      | 1 10          | Promocionar publicación |
| 25/11/2016 15:04 | Artecológica                                                                      | Imagen | Global       | 0       | 0 1           | Promocionar publicación |
| 29/10/2016 23:18 | Artecológica                                                                      | Imagen | Global       | 9       | 5 7           | Promocionar publicación |
| 29/10/2016 22:09 | baberos para niñ os                                                               | Imagen | Global       | 120     | 10 16         | Promocionar publicación |
| 29/10/2016 21:54 | Babero diseño ve stido                                                            | Imagen | Global       | 50      | 0 7           | Promocionar publicación |
| 19/10/2016 14:43 | <a href="https://www.instagram.com/artecol">https://www.instagram.com/artecol</a> | Enlace | Global       | 18      | 0 2           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 13      | 1 1           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 0       | 1 1           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 0       | 1 1           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 3       | 1 1           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 0       | 1 0           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 0       | 1 0           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016 20:53 | Galería Mujeres                                                                   | Imagen | Global       | 0       | 3 0           | Promocionar publicación |
| 14/10/2016       | Galería Hogar                                                                     | Imagen | Global       | 14      | 0             | Promocionar publicación |

(4) Artecológica "Esperando la respuesta de +

facebook.com/artecologicaec/insights/?section=navPosts

Busca en Facebook MaFercita Inicio 20+

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▼

|                       | 20:49               |                                  |  |  |    |  |   |                         |
|-----------------------|---------------------|----------------------------------|--|--|----|--|---|-------------------------|
| Información general   |                     |                                  |  |  |    |  |   |                         |
| Promociones           | 14/10/2016<br>20:49 | Galería Hogar                    |  |  | 14 |  | 0 | Promocionar publicación |
| Me gusta              | 14/10/2016<br>20:49 | Galería Hogar                    |  |  | 0  |  | 0 | Promocionar publicación |
| Alcance               |                     |                                  |  |  |    |  |   |                         |
| Visitas a la página   | 14/10/2016<br>20:49 | Galería Hogar                    |  |  | 0  |  | 0 | Promocionar publicación |
| Acciones en la página |                     |                                  |  |  |    |  |   |                         |
| Publicaciones         | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
| Eventos               | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 15 |  | 1 | Promocionar publicación |
| Videos                | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
| Personas              | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
| Mensajes              | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 0 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 0 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>20:42 | Galería Niños/as                 |  |  | 0  |  | 1 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>20:42 | Foto de portada d e Artecológica |  |  | 3  |  | 8 | Promocionar publicación |
|                       | 14/10/2016<br>15:46 | Artecológica                     |  |  | 3  |  | 9 | Promocionar publicación |

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** urkund\_paz\_mariafernanda.docx (D23217246)

**Submitted:** 2016-11-11 03:06:00

**Submitted By:** maferciitamj@hotmail.com

**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

TESIS PRELIMINARES PDF.pdf (D15776788)

<http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>

<http://documents.mx/documents/proyecto-total-erika-mejia-t.html>

<https://prezi.com/bhixdbaj2pqq/15-iso-9000-mejora-continua-administrcion-total-de-calidad/>

[http://www.un.org/en/ecosoc/julyhls/pdf10/guatemala\\_english\\_ecosoc\\_final.ppt](http://www.un.org/en/ecosoc/julyhls/pdf10/guatemala_english_ecosoc_final.ppt)

<http://www.slideshare.net/nohebl/estrategias-basadas-en-rmg-57349147> <http://www.rmg.es/matriz-rmg/>

<https://prezi.com/nvvfzr6q3zq3/la-sigla-foda-es-un-acrostico-de-fortalezas-oportunidades/>

<http://tuinvestigaciondelsigloxxi.blogspot.com/2012/04/elementos-conceptuales.html>

<http://docslide.us/documents/apa-final-pilar-dib.html> <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>

<http://www.gerencia.com/clasificacion-del-presupuesto.html>

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>

### Instances where selected sources appear:

35

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MARKETING EXTERNO E INTERNO

TEMA: BRANDING DIGITAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME "ARTECOLÓGICA".

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2016.2016.

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO.

AUTORA: MA. FERNANDA PAZ

TUTOR: ING. RICARDO CEVALLOS

QUITO - 2016. declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de absoluta responsabilidad.

---

PAZ FREIRE MARÍA FERNANDA