



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE
DESARROLLO DE PROYECTOS CON ENFOQUE EN EL SECTOR ARTESANAL DE
LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR”

AUTORAS:

MAYRA ELIZABETH CABRERA ORDÓÑEZ
BÁRBARA NAZARETH ROJAS ROJAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN MARKETING

TUTOR:

MGT. BOLÍVAR ANDRADE

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por las estudiantes: **CABRERA ORDÓÑEZ MAYRA ELIZABETH** y **ROJAS ROJAS BÁRBARA NAZARET**, con el título *“Implementación de un plan de negocios para la empresa de desarrollo de proyectos con enfoque en el sector artesanal de la ciudad de Cuenca-Ecuador”*, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Mgt. Bolívar Andrade
C.I.: 0102482486

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotras, **CABRERA ORDÓÑEZ MAYRA ELIZABETH** y **ROJAS ROJAS BÁRBARA NAZARETH**, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursamos la Tecnología en **Marketing**, declaramos en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre la **“Implementación de un plan de negocios para la empresa de desarrollo de proyectos con enfoque en el sector artesanal de la ciudad de Cuenca-Ecuador”**, así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de las comparecientes, quienes ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



CABRERA ORDÓÑEZ MAYRA ELIZABETH
C.I.: 0104289780



ROJAS ROJAS BÁRBARA NAZARETH
C.I.: 0151926722

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tiene dos fases, en primer lugar, consiste en conceptualizar las diferentes formas de constitución empresarial, desde el punto de vista económico y estratégico para la implementación de una empresa de asesoría en materia empresarial y de marketing en la ciudad de Cuenca, dedicada en primera instancia al sector artesanal. De igual manera, investigar sobre las principales características del servicio de asesoría en el medio, sus fortalezas, debilidades y estrategias que permitan proponer acciones eficientes para establecer un giro de negocio enriquecedor en el mercado local y nacional.

Por otro lado, estudiar el mercado artesanal de Cuenca, poniendo especial énfasis en su estructura, con el fin de conocer sus principales necesidades, pues los pequeños artesanos no cuentan con una orientación adecuada, conocimientos administrativos o medios económicos suficientes que les permita acceder a un proceso de asesoría eficiente para impulsar sus negocios en el mercado.

Para alcanzar la consecución de dichos objetivos, se parte del análisis del entorno, tanto externo como interno, con el fin de conocer de cerca los diferentes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar o favorecer a la implementación del negocio en el medio local. De igual manera, el análisis sirve para definir de dónde nace la iniciativa empresarial, su estructura, competencia y el segmento de mercado al cual se dirige para posteriormente establecer las estrategias adecuadas.

Siguiendo la estructura lógica del presente plan de negocios, se determinan las herramientas adecuadas para realizar la investigación de mercados, con el afán de hacer un levantamiento de información, tanto cuantitativo como cualitativo que permita recabar los factores más relevantes para la toma de decisiones. Este proceso introductorio concluye con la elaboración de matriz FODA, en la cual se analizan todos los parámetros externos e internos como punto de partida para la formulación de estrategias correctivas e innovadoras.

Finalmente, se plantean siete estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, tanto para la implementación de la empresa de asesoría como para la aplicación de conocimientos, para ello se han considerado dos casos de estudio dentro del área artesanal, en los cuales se aplicarán paquetes de servicios diferenciados según su necesidad inmediata.

ABSTRACT

The present Project has two phases, firstly, it consists of conceptualizing the different forms of business constitution, from the economic and strategic point of view for the implementation of a business and marketing advisory company in the city of Cuenca, dedicated in the first instance to the craft sector. Investigate the main characteristics of the advisory service in the environment, its strengths, weaknesses and strategies that allow proposing efficient actions to establish an enriching business line in the local and national market.

On the other hand, to study the artisan market of Cuenca, placing special emphasis on its structure, in order to know its main needs, since small artisans do not have adequate guidance, administrative knowledge or sufficient economic means that allow them to access an efficient consulting process to boost your business in the market.

To achieve these objectives, we start from the analysis of the environment, both external and internal, in order to learn about the different political, economic, social, technological and environmental factors that can affect or favor the implementation of the business in the local medium. In the same way, the analysis serves to define where the business initiative comes from, its structure, competition and the market segment to which it is directed in order to later establish the appropriate strategies.

Following the logical structure of this business plan, the appropriate tools are determined to carry out market research, with the aim of gathering information, both quantitative and qualitative, that allows gathering the most relevant factors for decision making. This introductory process concludes with the elaboration of a SWOT matrix, in which all external and internal parameters are analyzed as a starting point for the formulation of corrective and innovative strategies.

Finally, seven strategies are proposed to achieve the proposed objectives, both for the implementation of the consulting company and for the application of knowledge, for which two case studies have been considered within the artisanal area, in which packages of differentiated services according to your immediate need.

DEDICATORIAS

Srta. Mayra Cabrera

Es difícil seleccionar a quien dedicar este proyecto, pues han sido muchas las personas quienes entre amigos, familia y docentes me han apoyado constantemente para conseguir esta meta trazada hace dos años.

Sin embargo, dedico el presente trabajo a mi mamá Sra. Esthela Ordóñez y a mi hermana Dis. Anita Cabrera, quienes me han brindado todo el apoyo necesario durante mi vida profesional y más ahora en este reto tecnológico que me he propuesto, día a día me han enseñado a vencer todos los obstáculos, a perfeccionar mis valores, mi carácter y a madurar la paciencia para ser una mejor persona.

Srta. Bárbara Rojas

Es grato para mí dedicar el presente proyecto de titulación a mis seres queridos, quienes han sido pilares fundamentales en todo este camino para nunca decaer y obtener la fortaleza para seguir adelante.

En especial a mis padres, Maribel Rojas y Giovanni Rojas, quienes han sido mi motivación y sustento constante para cada paso dado durante esta trayectoria. Les dedico todo mi esfuerzo, resiliencia, y sobre todo la persona en la que me he convertido gracias a su incomparable educación basada en el valor del amor sobre todas las cosas.

A mi hermana Victoria Rojas quien, a pesar de ser aún pequeña, ha confiado siempre en mí para convertirme en el mejor ejemplo para ella. A mis familiares Lizanna Castellanos y Lenin Márquez por ser parte de mi vida y demostrarles con orgullo los logros que he conseguido con el paso del tiempo.

Finalmente, a mi abuela Virginia Rojas, por su dedicada crianza basada en el respeto, amor y enseñanza; y a mis abuelos: Teonila Rojas y Ramón Rojas, quienes se han convertido en mis ángeles en el cielo, por ser luz en mi camino para lograr mis objetivos y metas propuestas de la mano de Dios.

AGRADECIMIENTOS

Srta. Mayra Cabrera

En primer lugar, hago extensivo mi sincero agradecimiento a todo el cuerpo docente de la carrera de Marketing del Instituto Tecnológico Particular Sudamericano por los conocimientos impartidos y por la confianza depositada en mi a lo largo de la carrera, en especial al Ing. Bolívar Andrade, tutor del presente proyecto de titulación, por su paciencia, sus consejos, su imparcialidad y el apoyo incondicional que me ha brindado para sacar adelante este reto a pesar de las adversidades presentadas.

Mi sincero mi agradecimiento al Dr. Carlos Gabriel Pérez P. y al Mst. José Pablo Pérez P., por la oportunidad brindada, tanto en el ámbito laboral como académico, gracias por ser luz y guía en todo este proceso de formación, por sus consejos, enseñanzas y por impulsarme siempre a seguir adelante siempre para cosechar nuevos frutos que beneficien mi vida personal y profesional.

A mi familia y amigos por motivarme a seguir adelante con la frente en alto a pesar de las dificultades que la vida nos presenta a diario, en especial a mi hermana Dis. Anita Cabrera y al Ing. Adrián Izquierdo por no dejarme sola en este proceso de formación y ser mi equipo de trabajo en todos los proyectos realizados.

Srta. Bárbara Rojas

En primera instancia, agradezco a mis formadores durante la carrera, por brindarme los conocimientos académicos y profesionales durante estos dos años y medio de estudios, en especial a mi tutor el Ing. Bolívar Andrade, quien a pesar de las adversidades me acompañó en este proceso, demostrando sus virtudes de profesionalismo, paciencia, constancia, esfuerzo y sobre todo su don humano que siempre visualicé. También, por compartir sus conocimientos y depositar su confianza en mí para la mejor toma de decisiones.

A mi familia, en especial a las personas más importantes de mi vida, mis padres Maribel Rojas y Giovanni Rojas por una vez más brindarme su apoyo incondicional, por ser mis mejores ejemplos de motivación y esfuerzo para lograr lo propuesto, por transmitirme calma en momentos donde la necesité y también por demostrarme afectos de amor puro y leal.

Por último, pero no menos importante a todas las personas que me extendieron su mano para guiarme en todo el proceso para la obtención de mi título.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
DEDICATORIAS	7
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA	16
1.1 Problema	16
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General:	17
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	18
1.4 Metodología	18
1.5 Beneficiarios directos e indirectos	19
1.6 Instituciones vinculadas con el Proyecto:	19
1.7 Diagrama de Ishikawa:	20
1.8 Cronograma de Actividades:	21
1.9 Modelo Canvas	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	23
2.1 Marco Teórico:	23
2.2 Marco Contextual:	23
2.3 Marco Conceptual:	23
2.3.1 FODA:	23
2.3.2 Fuerzas de Porter.....	23
2.3.3 Estrategia de Marketing	24
2.3.4 Redes Sociales.....	24
2.3.5 Encuesta	24
2.3.6 Entrevista.....	24
2.3.7 Emprendimiento	25
2.3.8 Emprendimiento Social	25
2.3.9 Proceso creativo	25
2.3.10 Naming	25
2.3.11 Técnica de Composición – Naming	26
2.3.12 Técnica de Siglas y acrónimos - Naming.....	26
2.3.13 WordPress	26

2.3.14 Dominio.....	26
2.3.15 Plugin	26
2.3.16 Tagline.....	27
2.3.17 Identidad Visual	27
2.3.18 Isotipo.....	27
2.3.19 Isologo.....	27
2.3.20 Logotipo	27
2.3.21 Tipografía.....	28
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DL ENTORNO	29
3.1 Análisis Externo	29
3.1.1 Factor Político – Legal	29
3.1.2 Factor Económico	39
3.1.3 Factor Sociocultural	48
3.1.4 Factor Tecnológico.....	49
3.1.5 Factor Ambiental.....	50
3.2 Análisis Interno	52
3.2.1 Historia.....	52
3.2.2 Identidad e Imagen Corporativa.....	54
3.2.3 Factor Político – Legal	54
3.2.4 Factor Económico	55
3.2.5 Estructura Organizacional	56
3.2.6 Segmentación	57
3.2.7 Competencia.....	57
3.2.8 Análisis del Mix de Marketing.....	59
3.3 Análisis de las Fuerzas de Porter	62
3.3.1 Poder de negociación del cliente	62
3.3.2 Poder de negociación de los proveedores.....	63
3.3.3 Amenaza de nuevos competidores	63
3.3.4 Amenaza de productos sustitutos	63
3.3.5 Rivalidad entre los competidores	64
3.4 Investigación de Mercados	64
3.4.1 Informe de Resultados – Encuesta a consumidores	66
3.4.2 Informe de Resultados – Entrevista a Artesanos.....	73
3.4.3 Informe de Resultados – Entrevista a Competidores Indirectos	76
3.4.4 Entrevistas a Artesanos - Casos de Estudio.....	79
3.5 FODA	89

3.5.1 FODA Cruzado	90
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	93
4.1 Estrategia No. 1: Gestión de la Marca para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas	96
4.1.1 Objetivo:.....	96
4.1.2 Tácticas	96
4.1.3 Indicadores de control	111
4.1.4 Presupuesto.....	111
4.2 Estrategia No. 2: Determinar los paquetes de servicios	112
4.2.1 Objetivo:.....	112
4.2.2 Tácticas	112
4.2.3 Indicadores de control	115
4.2.4 Presupuesto.....	116
4.3 Estrategia No. 3: Crear la página web y describir su funcionalidad	116
4.3.1 Objetivo:.....	116
4.3.2 Tácticas:	116
4.3.3 Indicadores de control	120
4.3.4 Presupuesto.....	120
4.4 Estrategia No. 4: Creación de redes sociales para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”	120
4.4.1 Objetivo:.....	120
4.4.2 Tácticas:	120
4.4.3 Indicadores de control	121
4.4.4 Presupuesto.....	121
4.5 Estrategia No. 5: Crear un plan de comunicación para Mentas Brillantes	121
4.5.1 Objetivo:.....	121
4.5.2 Tácticas:	122
4.5.3 Indicadores de control	126
4.5.4 Presupuesto.....	126
4.6 Estrategia No. 6: Aplicación del Proyecto en casos de estudio	126
4.6.1 Objetivo:.....	126
4.6.2 Tácticas:	126
4.6.3 Indicadores de control	148
4.6.4 Presupuesto.....	149
4.7 Estrategia No. 7: Crear alianzas estratégicas que potencialicen los productos o servicios en conjunto.	149
4.7.1 Objetivo:.....	149

4.7.2 Tácticas:	149
4.7.3 Indicadores de control	150
4.7.4 Presupuesto.....	151
4.8 Costo total de la implementación de estrategias.....	151
4.9 Proyección de ventas de M&B Soluciones Empresariales Creativas	152
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Ishikawa	20
Figura 2: Cronograma de Actividades	21
Figura 3: Modelo Canvas	22
Figura 4: RIMPE Declaraciones de Impuestos	35
Figura 5: Calendario de Declaraciones de Impuestos	35
Figura 6: Proceso RIMPE	36
Figura 7: Incremento del PIB	40
Figura 8: Gastos Generales	42
Figura 9: Índice de precios al consumidor	42
Figura 10: Tasa de desempleo	43
Figura 11: Tasa de empleo bruto	43
Figura 12: Tasa de empleo adecuado	44
Figura 13: Tasa de subempleo	45
Figura 14: Tasa de otro empleo	45
Figura 15: Tasa de empleo no remunerado	46
Figura 16: Población con empleo	46
Figura 17: Presupuesto de Inversión	55
Figura 18: Estado de Situación Inicial “M&B, Soluciones Creativas”	56
Figura 19: Principales Competidores	58
Figura 20: Competencia	59
Figura 21: Las 5 Fuerzas de Porter	62
Figura 22: Herramientas de Investigación de Mercados	66
Figura 23: Tabla de Frecuencias – Compra de Artesanías	66
Figura 24: Compra de Artesanías	66
Figura 25: Tabla de Frecuencias – Tipo de Artesanías	67
Figura 26: Tipos de Artesanías	67
Figura 27: Tabla de Datos – Frecuencia de Compra	68
Figura 28: Frecuencia de compra	68
Figura 29: Tabla de Frecuencias – Lugares de Compra	69
Figura 30: Lugares de compra	69
Figura 31: Tabla de Frecuencias – Compra en plataformas digitales	70
Figura 32: Compras en plataformas digitales	70
Figura 33: Tabla de Frecuencias – Factibilidad para la aplicación del proyecto	71
Figura 34: Factibilidad para la aplicación del proyecto	71
Figura 35: Tabla de Frecuencias – Aspectos relevantes al adquirir artesanías	71
Figura 36: Aspectos relevantes al adquirir artesanías	72
Figura 37: Tabla de Frecuencias - Factores a considerar para potenciar el sector artesanal	72
Figura 38: Factores a considerar para potenciar el sector artesanal	73
Figura 39: Datos de las entrevistas	78
Figura 40: Frecuencia de uso de Facebook	86
Figura 41: Frecuencia de uso de Instagram	86
Figura 42: Frecuencia de uso de WhatsApp	87
Figura 43: Frecuencia de uso de Twitter	87
Figura 44: Frecuencia de uso de Tik Tok	88
Figura 45: Redes más usadas para publicidad	88
Figura 46: Matriz FODA	90
Figura 47: FODA Cruzado	92
Figura 48: Tabla General de Estrategias	95
Figura 49: Naming – Técnica de Composición	99
Figura 50: Naming – Técnica de Siglas y Acrónimos	99

Figura 51: Tagline – Determinación del Lema Empresarial	100
Figura 52: Identidad Visual.....	102
Figura 53: Paleta de color azul.....	103
Figura 54: Paleta de color Turquesa.....	104
Figura 55: Código del color Negro	104
Figura 56: Paleta de color Plata.....	105
Figura 57: Bocetos del Logo	106
Figura 58: Propuesta de Logo No. 1	107
Figura 59: Propuesta de Logo No. 2.	108
Figura 60: Tipografía Primaria	109
Figura 61: Tipografía Secundaria.....	109
Figura 62: Logotipo Final “M&B Soluciones Empresariales Creativas”	110
Figura 63: Alternativa de Color según el Manual de Marca	110
Figura 64: Presupuesto – Estrategia No. 1	111
Figura 65: Tipos de Clientes de Mentes Brillantes	113
Figura 66: Paquetes de Servicios de Mentes Brillantes	114
Figura 67: Precios referenciales – Paquetes de Servicios	115
Figura 68: Presupuesto – Estrategia No. 2	116
Figura 69: Modelo de la página web.....	117
Figura 70: Diagrama de la página web.....	118
Figura 71: Diseño de la página web	119
Figura 72: Presupuesto – Estrategia No. 3	120
Figura 73: Presupuesto – Estrategia No. 4	121
Figura 74: Medios de Difusión.....	122
Figura 75: Plan de Medios para Mentes Brillantes	123
Figura 76: Modelo de Calendario de Social Media.....	125
Figura 77: Presupuesto – Estrategia No. 5	126
Figura 78: Identificación del Caso de Estudio No. 1	127
Figura 79: Identificación del Caso de Estudio No. 2	128
Figura 80: Ejemplo de Código QR para Cappuccino.....	130
Figura 81: Plan de Medios para El Cappuccino.....	134
Figura 82: Pautaje para El Capuccino.....	135
Figura 83: Fan Page – Killa Arte Textil.....	140
Figura 84: Instagram – Killa Arte Textil.....	141
Figura 85: Plan de Medios para Killa Arte Textil.....	145
Figura 86: Pautaje en Redes Sociales.....	146
Figura 87: Presupuesto – Estrategia No. 6	149
Figura 88: Presupuesto – Estrategia No. 7	151
Figura 89: Costos de implementación.....	152
Figura 90: Proyección de Ventas – Mentes Brillantes	152

INTRODUCCIÓN

“Yuyu Market” nació como un proyecto de clase en el 2020 a raíz de la pandemia, en el cual se estableció un plan de marketing estratégico enfocado en apoyar a la activación del sector agrícola de San Joaquín, a través de la comercialización de sus productos en medios digitales.

El objetivo del presente trabajo de investigación es crear la empresa **“M&B, Soluciones Empresariales Creativas**, dedicada a la impulsación de empresas rentables brindando el apoyo técnico y logístico correspondiente para que las mismas perduren en el tiempo, de igual manera, ofertar a los emprendedores una plataforma digital de exposición y venta de los productos generados por ellos. Para lograr dicho fin, es necesario la generación de un plan de marketing integral que incluya la creación de la identidad de marca para los emprendimientos.

El enfoque inicial de la empresa es el sector artesanal de Cuenca, pues según conversatorios mantenidos con artesanos de la localidad y colaboradores del CIDAP, se ha podido evidenciar que este sector tiene un amplio margen de desarrollo, muestra de ello es el nombramiento como **“Ciudad Artesanal del Mundo”** que el Consejo Mundial de Artesanías, organismo no gubernamental afiliado a la UNESCO, otorgó a Gualaceo en base a la técnica del “Ikat” que practican sus artesanos en la elaboración de las tradicionales macanas. (Pérez, 2021)

Según expresiones de los artesanos, aspiran que los reconocimientos recibidos en las diferentes áreas artísticas, contribuyan para ampliar los espacios de comercialización y con ello mejoren los ingresos económicos de este sector.

Con este galardón, Cuenca y Gualaceo se convierten en los únicos cantones del país en ostentar tan importante título ante el mundo, lo que es un aliciente para el sector artesanal, pues tienen la capacidad de emprender sus propios negocios con el arte innato que poseen, sin embargo, en nuestra sociedad los artesanos, ya sea por la situación económica, por la falta de conocimiento e incluso por el miedo a emprender, siguen manejando sus comercios empíricamente, es decir, no se proyectan a constituirse como una empresa legal dentro del medio en el cual se desarrollan.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

1.1 Problema

Según estudios realizados por la Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en el año 2021, Ecuador alcanza el 36.7% del índice de emprendimientos tempranos (TEA), sin embargo, existen factores externos e internos que afectan el surgimiento y éxito de dichos emprendimientos como, por ejemplo: las políticas gubernamentales, el conocimiento, la capacidad emprendedora, el apoyo financiero e incluso el miedo al fracaso. (Zapata, 2021, págs. 2)

Ecuador es uno de los países que posee mayor índice de emprendimientos, pero también se encuentra en uno de los últimos puestos relacionados con la innovación, generando que no logren superar la barrera de los tres meses de funcionamiento. Esto se debe a que, en la actualidad los negocios surgen únicamente por una necesidad, dejando de lado factores que terminan siendo muy importantes para lograr el éxito que todo negocio se proyecta, entre los factores más importantes están: la investigación de mercados, la aplicación de estrategias apropiadas, un análisis financiero eficiente, entre otros.

La ciudad de Cuenca se ha caracterizado por su espíritu emprendedor, pues se han generado ideas de negocios en diferentes sectores, no obstante, el sector más vulnerable o menos atendido ha sido el artesanal. Pues, los gobiernos de turno no han enfocado como prioridad la emisión de políticas que apoyen al surgimiento de estos proyectos, a pesar de la existencia de normativas que regulan la calificación artesanal, no existe un seguimiento adecuado ni una formación técnica para que todos los artesanos se regulen con esta normativa y gocen de sus beneficios.

De igual manera, la falta de conocimiento o medios económicos no les permite contar con una correcta asesoría para generar una identidad de marca y planes de marketing que permitan impulsarlos como empresa.

1.2 Justificación

El proyecto pretende subsanar las necesidades del sector artesanal, con el objetivo de que los emprendedores que se sumen a esta propuesta de negocio puedan constituirse de acuerdo a las normativas según sea el caso de estudio, gozar de sus beneficios y crecer dentro del mercado; pues constantemente su fracaso es el resultado de una falta de planificación, asesoría correcta, conocimientos en el área, tecnología y financiamiento.

En primera instancia, el constituir una empresa que impulse proyectos o emprendimientos brinda una gran oportunidad al mercado, pues existen diversos sectores desatendidos que buscan constantemente surgir como empresas, pero no disponen de los recursos operacionales y técnicos para lograrlo.

Para potencializar el crecimiento y consolidación como empresa de los diferentes proyectos, es importante crear conexiones efectivas entre ellos, es decir, establecer una red de artesanos-emprendedores que vinculen sus habilidades artísticas a través de la colaboración mutua. Por ejemplo, la creación de productos complementarios entre dos artesanos de la misma rama generando ventas conjuntas; por otro lado, si un artesano trabaja con material de empaque, puede aportar en la creación del packing de otra línea.

En la actualidad, el avance tecnológico ha permitido que el ecommerce se convierta en una necesidad inminente en el sector empresarial, pues apoya a la subsistencia de una gran variedad de negocios, sin embargo, para los artesanos ha sido un verdadero reto incursionar en este ámbito. Es por ello que, el proyecto impulsador pretende, no solamente ser una herramienta para dar a conocer a los emprendedores a través de los medios digitales, sino formarse como una empresa que los asesore en su proceso de formación desde la calificación artesanal hasta la creación de un plan de marketing integral, que desarrolle su identidad de marca y brinde las herramientas necesarias para afrontar eficientemente los diferentes cambios que se suscitan en el mercado.

Para el caso de estudio, se realizará un proceso de selección del emprendimiento a impulsar, apoyados en la base de datos disponibles en instituciones que trabajan directamente con el sector artesanal, como, por ejemplo, el CIDAP, el EDEC, la Junta de Defensa del Artesano, entre otros. Dicho proceso de selección, tiene como base fundamental un análisis exhaustivo de las características que poseen los emprendedores, con la finalidad de elegir aquel que tenga las necesidades básicas para su formación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

- Crear una empresa de desarrollo de proyectos con una plataforma digital de exposición y venta de los productos generados por los emprendedores, con un enfoque primario en el sector artesanal de Cuenca.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Constituir la empresa impulsadora de proyectos bajo los parámetros legales correspondientes.
- Seleccionar un emprendimiento artesanal de la ciudad de Cuenca, para hacer el plan de marketing integral con el fin de constituirlo en el mercado local.
- Crear una plataforma digital para la exposición y venta de productos generados por el emprendimiento, fomentando así la difusión de su marca.

1.4 Metodología

El método idóneo para la obtención de información es sin duda el sondeo en fuentes primarias y secundarias, pues brinda datos relevantes para la toma de decisiones desde los diferentes entes investigados.

Para el análisis de la puesta en escena del presente proyecto, se llevará a cabo la investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Dentro de la investigación cuantitativa se utilizará la encuesta, por un lado, para conocer los aspectos relevantes que el consumidor considera importantes al momento de adquirir artesanías y por otro para determinar las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia y su aplicabilidad en los casos de estudio.

Del mismo modo, en la investigación cualitativa se hará uso de la herramienta entrevista a los emprendedores, en la cual se determinarán aspectos relevantes sobre sus necesidades básicas de consolidación, de asesoría, de procesos de producción y comercialización. Así mismo, la entrevista a las propietarias de los negocios para los casos de estudio.

En cuanto a la obtención de datos desde fuentes secundarias, se utilizarán las bases de datos que poseen las instituciones que trabajan directamente con el sector artesanal, como son: el CIDAP, el EDEC, la Junta de Defensa del Artesano, la Municipalidad, entre otros.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se hará la respectiva interpretación de los mismos, aspecto de suma importancia que permite medir el alcance y viabilidad de la idea propuesta y establecer estrategias adecuadas que logren cumplir los objetivos planteados.

1.5 Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios directos: se entiende como beneficiarios directos a aquellos que participan directamente dentro del proyecto y que a su vez se favorecen del logro del mismo, de esta manera, las señoritas Mayra Cabrera y Bárbara Rojas, estudiantes de quinto ciclo de la carrera del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, forman parte de este grupo, ya que son las creadoras y autoras del presente proyecto.

Por otro lado, los artesanos que participarán de la iniciativa actúan como beneficiarios directos, pues son estos emprendedores quienes podrán consolidar e impulsar sus empresas.

Beneficiarios indirectos: son aquellos que no actúan de forma directa en el proyecto, sin embargo, forman parte del proceso logístico para la producción y comercialización de productos o servicios. En este caso, serán los proveedores de las materias primas para la elaboración de artesanías que cada emprendedor oferta en el mercado.

1.6 Instituciones vinculadas con el Proyecto:

- ***CIDAP:*** (*Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares*) institución dedicada a la salvaguarda, fomento, desarrollo y puesta en valor de las artesanías y artes populares, a través de la promoción, formación e investigación; al constituir un elemento esencial del patrimonio cultural de los pueblos americanos, para el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos y artesanas artífices del Ecuador y América.
- ***Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano:*** las autoras pertenecen a esta Institución y han recibido los conocimientos por parte de los docentes.

1.7 Diagrama de Ishikawa:

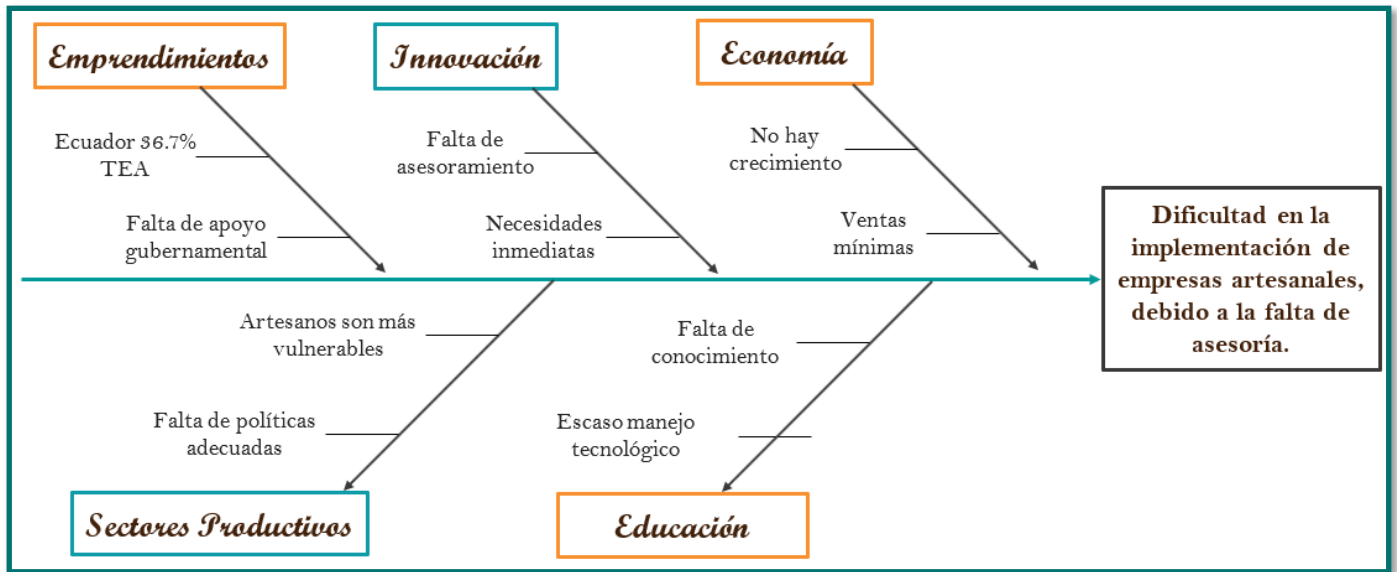


Figura 1: Diagrama de Ishikawa
Elaborado por las autoras

1.8 Cronograma de Actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES		NOVIEMBRE		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO
		Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1
1	Aprobación del Proyecto de Titulación	17/11/2021														
2	Recopilación de documentos para la constitución de la empresa.															
2	Recolección y análisis de información en fuentes secundarias del sector artesanal.															
3	Constitución de la empresa de desarrollo de proyectos.															
4	Creación de formatos para la recolección de información en fuentes primarias.															
5	Elaboración de la plataforma digital de la empresa impulsadora.															
6	Ejecución de la investigación de mercados a través de fuentes primarias.															
7	Análisis e interpretación de datos obtenidos de la investigación.															
8	Selección del emprendimiento a desarrollar y generación del plan de marketing integral.															
9	Constitución del emprendimiento seleccionado como microempresa.															
10	Cargar información de la empresa artesana a la plataforma para su comercialización.															
11	Promoción y difusión de los servicios del proyecto con la empresa modelo.															
12	Evaluación de resultados obtenidos.															
13	Entrega del Proyecto Final.															

Figura 2: Cronograma de Actividades
Elaborado por las autoras.

1.9 Modelo Canvas

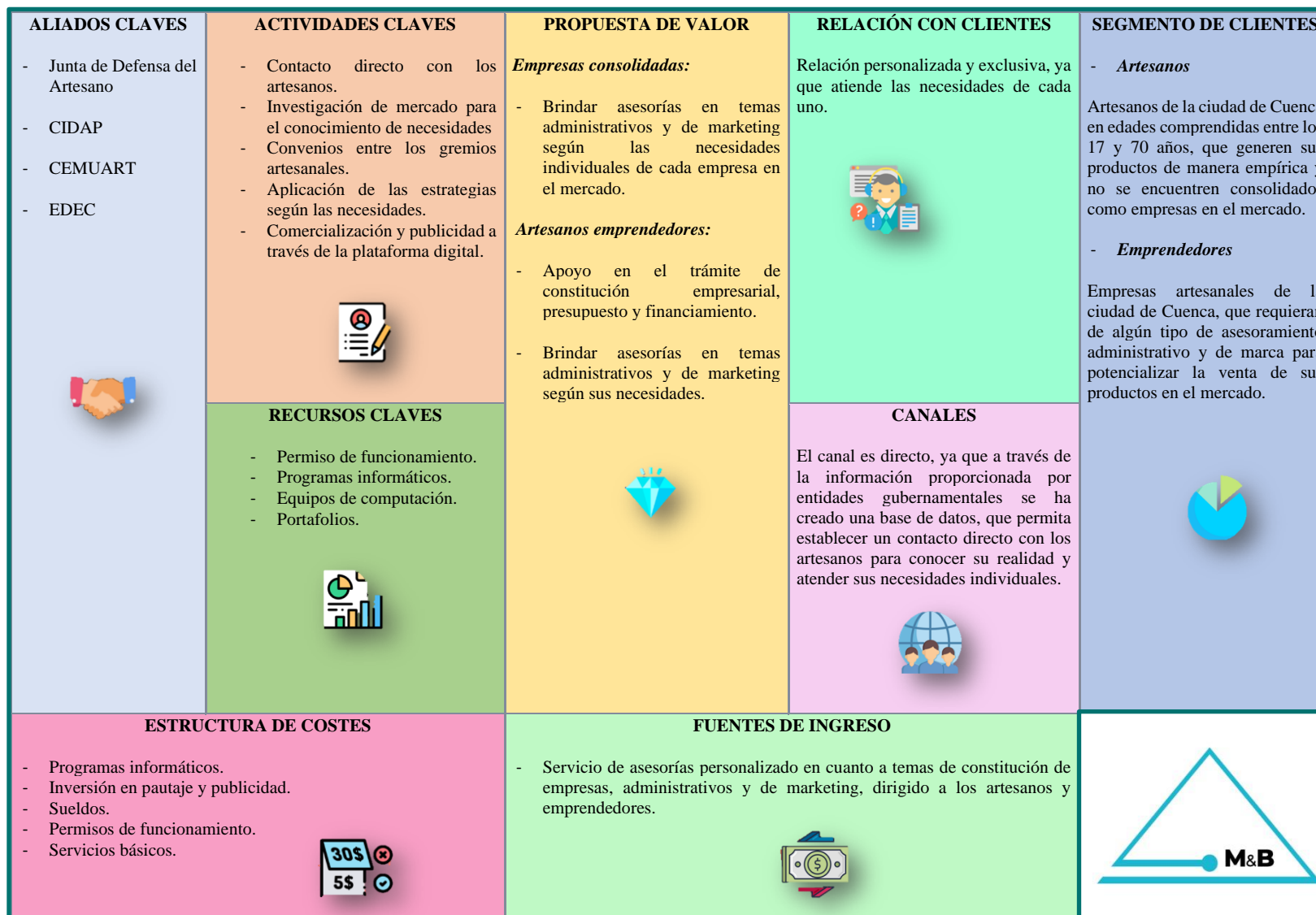


Figura 3: Modelo Canvas
Elaborado por las autoras.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

Según Flores & Rocano autores del Trabajo de Titulación “El Emprendimiento Social Artesanal en la Provincia del Azuay estudio Del Caso “Cooperativa De Producción Artesanal Teje-mujeres, utilizando el Marco de Análisis de Desarrollo Institucional (ADI) Cuenca-Ecuador”, han obtenido como resultado que la inclusión artesanal en el ámbito laboral les otorga empoderamiento económico y social, logrando así constituir una estructura empresarial eficiente.

De igual manera, establecer un nexo con instituciones externas o de asesorías, permite obtener mejores oportunidades al momento de implementar una idea de negocio, logrando así resultados positivos para los implicados, incluso para sectores vulnerables.

2.2 Marco Contextual:

El presente proyecto nace como un emprendimiento con miras a constituirse como una empresa local de desarrollo de proyectos, por lo tanto, abarca la totalidad del proceso de constitución. La empresa será implementada como proyecto de titulación en el periodo académico octubre 2021-marzo 2022, en la ciudad de Cuenca- Ecuador.

2.3 Marco Conceptual:

2.3.1 FODA:

Según Thompson:

Es posible reunir los elementos internos, como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y los elementos externos como son, las Amenazas y Oportunidades del mercado. Un completo y correcto análisis permite generar las bases para la creación de estrategias comerciales, basadas en las ventajas de la organización, contrarrestando sus propias desventajas. (Chávez, 2019, pág. 7)

2.3.2 Fuerzas de Porter

Según Rodrigo González, Michael Porter propone hacer un análisis para evaluar la competitividad de un mercado o sector. A partir de ahí, se puede diagnosticar la situación competitiva actual y posteriormente definir una

estrategia eficaz. Porter establece para cinco fuerzas importantes a considerar en el mercado: (González, 2012, pág. 2 y 4)

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Rivalidad entre competidores.

2.3.3 Estrategia de Marketing

Ivan Thompson dice que:

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing, 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Thompson, Marketing Free, 2019, pág. 1)

2.3.4 Redes Sociales

Rosario Peiró define a las redes sociales como comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, 2020, pág. 1)

2.3.5 Encuesta

Para Trespacios, Vázquez y Bello:

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Thompson, Promonegocios.net, 2020, pág. 6)

2.3.6 Entrevista

Según Cecilia Bembibre la entrevista es:

Un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana. (Bembibre, 2010, pág. 1)

2.3.7 Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (Ibarra, 2013, pág. 1)

2.3.8 Emprendimiento Social

Para Janire Carazo se define emprendimiento social como:

El emprendimiento social es la puesta en marcha de una empresa cuyo objetivo final no es la maximización del beneficio económico, sino la creación de valor para la sociedad. También es la satisfacción de una necesidad social o medioambiental, por medio de una empresa que genera beneficios económicos y los reinvierten en conseguir el objetivo social principal. (Carazo, 2018, pág 1 y 2)

2.3.9 Proceso creativo

Según la autora Rosario “es el conjunto de etapas o fases que se desarrollan para poner en práctica la creatividad con el objetivo de resolver un problema o iniciar un proyecto, por ejemplo.” (Peiró, 2021, pág. 1)

2.3.10 Naming

Para Rosario Perió

El naming (o nombramiento) es un conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar un producto, servicio o marca, pues es una herramienta importante que se ha de trabajar cuando se quiere nombrar algo en concreto. En numerosas ocasiones surge el problema de cómo denominar a un nuevo servicio o proyecto que comienza. Es en estos casos cuando

aplicar una serie de técnicas ayudará a designar el nombre más adecuado.
(Peiró, Naming (nombramiento), 2018, págs. 1, 2)

2.3.11 Técnica de Composición – Naming

Este autor define a esta técnica como “la creación de una palabra nueva a partir de dos existentes, tanto del mismo idioma como de diferentes.” (NombrAND, 2015, pág. 3)

2.3.12 Técnica de Siglas y acrónimos - Naming

Se define como aquellas que “han originado su naming a partir de las siglas o acrónimos de otras palabras.” (NombrAND, 2015, pág. 3)

2.3.13 WordPress

El autor Berto López manifiesta que:

Se trata de una aplicación software para crear y gestionar sitios web (crear sus contenidos, etc.). La razón para usar este tipo de aplicaciones es muy simple, debido a que permite crear webs y sus contenidos de una forma visual, sin tener que programar, de una manera parecida a cómo se trabaja en un editor de texto moderno como Microsoft Word. (López, 2021, págs. 5, 9)

2.3.14 Dominio

Gustavo B. define un dominio como:

Una dirección web compuesta por un nombre de sitio web y una extensión de dominio. El nombre lo eliges tú, siempre que esté formado por letras, números y guiones y que siga estando disponible, mientras que la extensión del dominio suele ser una combinación fija de unas pocas letras.
(Gustavo B. , 2022, pág. 1)

2.3.15 Plugin

Según Mariño, “son complementos que añaden funcionalidades extras o mejoras a los programas. Es decir, son mini-programas que suman alguna característica que no venía por defecto en el programa original. Funcionan como añadidos, pero no por sí mismos.”
(Mariño, 2021, pág. 3)

2.3.16 Tagline

El Tagline es un descriptor utilizado por diferentes marcas para comunicar la propuesta de valor de una empresa y sus productos. En español significa “lema” y hace referencia a una empresa, una persona, un grupo social o un producto. Está representado por una frase breve que tiene como misión evocar una imagen en la mente de cualquier persona. (Mujica, 2021, págs. 3, 5)

2.3.17 Identidad Visual

Gaby Rivas define a la identidad visual de una marca como:

Un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto. Dichos elementos trabajan en conjunto para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en lo que se presenta, bajo una serie de lineamientos y normativas de uso, que luego se materializan y resumen en lo que se conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa. (Klein, 2020, págs. 7, 8)

2.3.18 Isotipo

Es un símbolo que se enmarca dentro de las categorías que abarca el concepto de logo, y que corresponde ni más ni menos a la representación gráfica de la marca. Es el dibujo, el icono o el símbolo con el que se identifica a una compañía, eliminando cualquier letra o palabra. (Contenidos, 2020, pág. 1)

2.3.19 Isologo

Según David Méndez “se presenta cuando se unen un isotipo y un logotipo o, dicho de otra forma, se presenta una imagen y un texto que están unidos en un mismo símbolo o identificador gráfico.” (Méndez, 2018, pág. 1)

2.3.20 Logotipo

Para los autores Julián Pérez Porto y María Merino un logotipo “es un símbolo que permite la identificación de una marca, una empresa, una organización o un producto. Conocido como logo en el lenguaje coloquial, se trata de una representación gráfica.” (Pérez & Merino, 2018, pág. 2)

2.3.21 Tipografía

El autor Jaime P. Llasera define la tipografía como:

El arte de diseñar las letras, ya que es la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Al mismo tiempo, se denomina también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Llasera, 2021, págs. 5, 6)

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DL ENTORNO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Factor Político – Legal

En mayo de 2021, el país vivió un proceso de transición gubernamental debido al cambio de gobierno. Dentro del plan de trabajo del mandatario hizo énfasis en cinco ejes de cambio importantes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional.

También, pretende mejorar las oportunidades y condiciones laborales, así como su preocupación por temas de acceso y calidad a la salud, acceso a la educación y el incremento a la seguridad ciudadana.

Por otro lado, Ecuador también requiere mejorar la eficiencia de sus políticas públicas para proteger a la población más vulnerable y ofrecer el acceso a mayores oportunidades. Para lograr esto, es necesario basar las acciones y toma de decisiones en una mejor administración de los recursos públicos del país, así como el trabajo conjunto entre el gobierno y los diversos sectores. (Banco Mundial en Ecuador, 2021, págs. 3, 7)

Constitución Sociedades por Acciones Simplificadas “S.A.S”

Dentro de este factor es importante analizar los procesos para la constitución de una empresa, por ende, luego de haber realizado una investigación en la Superintendencias de Compañías, se considera el proceso a seguir para la constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas “S.A.S”.

Es un tipo de compañía que permite conformarse con una o varias personas naturales o jurídicas, con un capital mínimo de uno con 00/100 dólares americanos (\$1.00) y sin incurrir en otros trámites que generen costo alguno. Permite impulsar la economía a través de los emprendimientos, brindando la oportunidad de constituirse a través de un proceso ágil y de fácil acceso; con el objetivo de que puedan funcionar según sus actividades económicas y productivas y, a su vez cumplir con las normativas que la ley establece.

Requisitos:

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.

4. Nombramiento.
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - Tipo de solicitante
 - Nombre completo
 - Número de identificación
 - Correo electrónico
 - Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - Provincia
 - Ciudad
 - Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

Pasos a seguir para la constitución:

1. *Reserva de la denominación:*
 - a. Se procede a ingresar al portal www.supercias.gob.ec.
 - b. Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
 - c. Ingrese usuario y clave escoja la opción Reserva de Denominación.
 - d. Ingrese a la Opción Constitución.
 - e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
 - f. Terminado el proceso genere/imprima su reserva.
2. *Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro:*
 - a. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
 - c. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
 - d. En caso de constitución electrónica, llene los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información.
3. Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU.

4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto contrato y del o los nombramientos según sea el caso. El proceso de revisión tiene un tiempo de duración de máximo ocho días para emitir una respuesta.
6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes. (Superintendencia de Compañías, 2021, págs. 2, 3, 4)

Del mismo modo, el mercado artesanal ha crecido de forma significativa dentro del país, abriendo un camino para la producción, confección y elaboración de productos ecuatorianos que lleven el sello del país. Sin embargo, los involucrados en el proceso deben conocer sus responsabilidades y la documentación en cuanto al aspecto legal, laboral y tributario para el debido funcionamiento de su actividad económica.

En primera instancia según la *Ley de Defensa del Artesano*, califica a una persona como “artesano” de la siguiente manera:

- Desarrollar su actividad y trabajo personalmente, con o sin operarios. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 15 operarios.
- También puede tener bajo su mando aprendices o no. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 5 aprendices.
- Además, opera en un taller en el que ha invertido en materia prima, tales como: herramientas, maquinarias y otros implementos, el 25 % del capital fijado para la pequeña industria, es decir, la cantidad de 87.500 dólares. (Vieira, 2018, pág. 3)

Por otra parte, existe la *Ley de Fomento Artesanal*, la cual indica la composición de un negocio artesanal:

1. Maestro del taller (persona que obtuvo el título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano refrendado).

2. Un operario (persona que colabora en la elaboración de los productos artesanos o la prestación de servicios bajo la dirección de un maestro de Taller)
3. Un aprendiz (persona que asiste al taller, con el fin de adquirir conocimientos y prácticas referente a la actividad artesanal a cambio de la prestación de sus servicios). (Fabara, 2018, pág. 5)

Según el Código de Trabajo, el artesano calificado por la *Junta Nacional de Defensa del Artesano*, cuenta con beneficios tales como:

- Estar exento del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices.
- Pero, deben ser afiliados de manera inmediata y obligatoria al Seguro Social, sin embargo, no acumulan fondos de reserva.
- También, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está obligado a atender las indemnizaciones de accidentes de trabajo y demás derechos de los operarios. (Fabara, 2018, pág. 7)

Emisión de Calificación Artesanal

Según lo estipulado en la página web de la Junta Nacional de Defensa del Artesano “JNDA” que es la entidad reguladora de toda actividad artesanal que se rija en el Ecuador y a su vez otorga la calificación de artesano a quienes cumplan con los siguientes requisitos:

Debe escanear en formato PDF y por separado los siguientes documentos:

- Título Artesanal de Maestra o Maestro de Taller otorgado por la JNDA y refrendado por el Ministerio del Trabajo.
- Depósito Bancario.
- Cédula y Certificado de votación (Para adultos mayores no es necesario el certificado de votación).

Calificación Autónoma

La calificación se puede obtener de manera autónoma que está dirigida a artesanos que NO poseen Título de Maestro de Taller, tiene una duración de solo 1 año, tiempo en el cual debe obtener su título de Artesano. No es posible recalificarse de forma Autónoma.

Para acceder al proceso de calificación artesanal (Primera vez, recalificación y autónoma) debe ingresar a nuestra página web www.artesanos.gob.ec, dar clic en REGISTRO ARTESANAL y seguir los pasos que se indican.

Costo de Calificaciones

Los valores a cancelar por concepto Calificaciones son los siguientes y se cancelan a la cuenta del Banco Pichincha de dicha entidad:

- Calificación Autónoma (Artesanos sin título, duración de 1 año, sin posibilidad de renovación): \$4
- Calificación y Recalificación (Artesanos Titulados, duración de 3 años, renovable): \$2.

Una vez realizado este proceso la Junta determinará si se cumple con los requisitos necesarios para obtener la Calificación de Artesano y si todo está conforme a lo establecido en la ley, de ser el caso se emitirá el Certificado de Calificación Artesanal. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.)

Beneficios de la Calificación Artesanal

Según la Ley de Defensa del Artesano, aquel que obtiene la calificación artesanal cuenta con beneficios en aspectos laborales, bancarias y tributarias, detallados a continuación:

Laborales

- Según el Código de Trabajo establece que el artesano calificado está exento del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices.
- De igual manera, deben ser afiliados de manera obligatoria al Seguro Social, pero no acumulan fondos de reserva.
- Además, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está obligado a atender las indemnizaciones de accidentes de trabajo y demás derechos de los operarios

Tributario

- El Servicio de Rentas Internas, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, exime a los artesanos calificados a pagar el impuesto al valor agregado (IVA).
- No están obligados a llevar contabilidad.
- Están exonerados de impuestos a los activos totales.

- Tienen tarifa 0% de IVA en la comercialización de productos artesanales y servicios, así como también los organismos estatales dan preferencia a la compra de productor y servicios artesanales.
- Están exonerados de impuestos a la exportación de artesanía.
- Tienen exoneración de impuestos a la transferencia de inmuebles destinados a los establecimientos o centros de capacitación.
- Exoneración de impuestos a patentes municipales.

Bancarios

- Concesión de préstamos a largo plazo, con intereses preferenciales, a través del Banco de Fomento y demás instrucciones financieras estatales o privadas. (Fabara, Beneficios legales para los artesanos , 2018, págs. 7, 8, 9)

Sistema RIMPE

Para finales del año 2021 el presidente Guillermo Lasso a través del desarrollo del proyecto para la Ley de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, propuso el cambio del RISE por el RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares), mismo que iniciaría a partir del 01 de enero del año 2022.

Dentro de las principales diferencias de este nuevo régimen es que el valor del impuesto se calculará conforme los ingresos del giro de negocio incrementen. Por lo tanto, se basa en dos grupos:

- El primer grupo llamado ***negocios populares***, y entrarán dentro de esta categoría aquellos que posean ingresos de \$0 a \$20.000.
- El segundo grupo llamados ***emprendimientos*** y lo conformarán aquellos negocios que posean ingresos de \$20.001 a \$300.000.

Negocios Populares:

- Emitirán notas de ventas.
- Las declaraciones e impuestos a la renta se realizan una vez al año.
- El impuesto a la fracción básica es de \$60.00.
- No presentarán declaraciones al IVA.
- No actúan como agentes de retención.

- Su vigencia se mantiene mientras se conserven las condiciones, en caso de que registre ingresos superiores a \$20.000, dejaría de pertenecer a la categoría de negocios populares.

Emprendimientos:

- Emitirán facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda.
- Las declaraciones e impuestos a la renta se realizan una vez al año en base a la siguiente tabla:

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	20.000,00	60,00	0
20.000,01	50.000,00	60,00	1
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25
75.000,01	100.000,00	672,50	1,50
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

Figura 4: RIMPE Declaraciones de Impuestos
Fuente: SRI – Declaraciones Emprendimientos

- La declaración y pago del IVA en forma semestral y acumulada por las transacciones generadas en actividades acogidas o no a este régimen:

9no dígito del RUC	Fecha de vencimiento	
	Primer semestre (enero a junio)	Segundo semestre (julio a diciembre)
1	10 de julio	10 de enero
2	12 de julio	12 de enero
3	14 de julio	14 de enero
4	16 de julio	16 de enero
5	18 de julio	18 de enero
6	20 de julio	20 de enero
7	22 de julio	22 de enero
8	24 de julio	24 de enero
9	26 de julio	26 de enero
0	28 de julio	28 de enero

Domiciliados en Galápagos: hasta el 28 de julio y enero

Figura 5: Calendario de Declaraciones de Impuestos
Fuente: SRI – IVA Emprendedores

- Su vigencia es de 3 años mientras cumpla con las condiciones de pertenecer al Régimen.

El proceso para pertenecer al RIMPE se realiza de dos formas según el SRI:

Inscritos en el RUC hasta el 31 de diciembre de 2021	Inscritos en el RUC a partir de enero de 2022
Los contribuyentes que al 31 de diciembre de 2021 hayan pertenecido al Régimen Impositivo Simplificado (RISE), Régimen para Microempresas (RIMI) y Régimen General, y que cumplan las condiciones para pertenecer al RIMPE, se incorporarán a dicho régimen de manera automática sin necesidad de ingresar ninguna solicitud o trámite.	Los contribuyentes que se inscriban en el RUC a partir de enero de 2022 y que cumplan las condiciones para sujetarse al RIMPE iniciarán sus actividades bajo este último régimen. El listado que para fines referenciales publica el SRI en su página web será actualizado de forma semanal con la información de los nuevos inscritos.

Figura 6: Proceso RIMPE
Fuente: SRI - Contribuyentes Sujetos al RIMPE

Del mismo modo, se describen aquellas actividades que no están sujetas al Régimen RIMPE:

- Actividades relacionadas a contratos de construcción y actividades de urbanización, lotización y otras similares (Arts. 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno).
- Actividades profesionales, mandatos y representaciones.
- Actividades de transporte.
- Actividades agropecuarias.
- Actividades de comercializadoras de combustible.
- Actividades en relación de dependencia.
- Rentas de capital.
- Regímenes especiales.
- Inversión extranjera directa y actividades en asociación pública-privada.
- Sector de hidrocarburos, minería, petroquímica, laboratorios médicos y farmacéuticas, industrias básicas, financiero, seguros y Economía Popular y Solidaria.
- Además, tampoco estarán sujetos a este régimen quienes hayan recibido ingresos brutos superiores a USD 300.000 en el año anterior, ni quienes se encuentren inscritos en el RUC sin actividad económica registrada. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

Registro de Marca

La marca es la relación entre un conjunto de símbolos y letras que permiten otorgar una identidad a la empresa frente a la competencia. El registro de la marca en Ecuador, se realiza a través de la entidad del SENADI, para ello, en primera instancia se realiza una búsqueda fonética para corroborar si existen marcas iguales o similares ya registradas con anterioridad en el país. Este proceso se realiza mediante del correo de foneticoquito@senadi.gob.ec y el costo es de \$16.00.

Requisitos

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16.00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Luego de esto, se procede con los requisitos y trámites para el registro de marca, mismo que tiene un costo de inscripción o concesión de derecho de Marcas de \$ 208,00 y su protección comprende 10 años de vigencia que puede renovarse indefinidamente y el trámite se realizará 6 meses antes de su fecha de vencimiento.

Requisitos:

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- Opción REGISTRO
- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón GUARDAR
- Botón VISTA PREVIA
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono INICIO DE PROCESO.
- Finalmente, el registro de marca se obtiene en un plazo de 5 a 6 meses.

Dentro de los beneficios del registro de marca se encuentran los siguientes:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022, págs. 6, 7, 24)

3.1.2 Factor Económico

Si bien es cierto el año 2020 fue un período crítico para la economía del país como consecuencia de la pandemia, en el transcurso de este año se ha evidenciado una significativa recuperación debido al aumento de consumo de productos en los hogares, así como las exportaciones e importaciones.

Es por ello que, según los datos de las Cuentas Nacionales Trimestrales arrojan que la economía ha crecido en un 8.4% en comparación con el año anterior, siendo un índice positivo y favorable para toda la población cuencana, así como beneficiosa para la activación de los sectores económicos. Esto debido a que ha resultado “un crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo – FBKF” (Banco Central del Ecuador , 2021, pág. 2).

Producto Interno Bruto (PIB)

Por otro lado, las proyecciones del año anterior con respecto al crecimiento del Producto Interno Bruto han tenido resultados positivos, pues el Banco Mundial ha concluido en que la economía del país obtendrá al finalizar el año una recuperación de un 3% en su economía. Es decir, se ha podido evidenciar que Ecuador ha logrado aumentar su producción en bienes y servicios, lo que a su vez permite aumentar las fuentes empleo, siendo un factor positivo para las oportunidades de la población en cuanto al ámbito laboral y la generación de ingresos.

Sin embargo, esta entidad considera importante que “América Latina y el Caribe (ALC) está saliendo de la crisis de la covid-19, pero la recuperación es más lenta de lo esperado,

y las secuelas que ha dejado en la economía y la sociedad tardarán años en desaparecer”. (Agencia EFE y Redacción Negocios, 2021, pág. 5)

Del mismo modo, el incremento del PIB es consecuencia del plan de vacunación implementado dentro del país, permitiendo así aportar valores positivos como las exportaciones petroleras, aquellas no petroleras y un aumento en el flujo de las remesas. En el gráfico se puede visualizar que en el año 2020 los índices de exportación se encontraban en negativo, sin embargo, para el año 2021 se situó en 4.70 puntos.

VARIABLES\AÑOS	2021	2022
PIB (pc)	3,5	2,5
IMPORTACIONES	11,0	2,9
OFERTA FINAL	5,2	2,6
CONSUMO FINAL TOTAL	3,6	2,4
Administraciones públicas	-0,3	-0,8
Hogares	4,6	3,2
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	2,6	4,9
EXPORTACIONES	4,7	3,3
DEMANDA FINAL	5,2	2,6

Figura 7: Incremento del PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador

Adicional, la recuperación del año 2021 se debe a un crecimiento a factores como: gasto de consumo final de hogares (4,6%), exportaciones de bienes y servicios (4,7%) y formación bruta de capital fijo (FBKF) en 2,6%. A nivel de las industrias, el mayor crecimiento se observa en refinación de petróleo (22,7%); pesca excepto camarón (13,9%); acuicultura y camarón (10,9%); comercio (7,9%) y comunicaciones (6,7%).

Ramas de actividad\Años	2021	2022
CIU CN	(prev)	(prev)
Cultivo de banano, café y cacao	-4,0	1,1
Cultivo de flores	3,8	1,5
Otros cultivos agrícolas	1,4	1,3
Cría de animales	1,3	0,7
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	-0,5	2,2
Acuicultura y pesca de camarón	10,9	3,1
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	13,9	3,7

Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	2,0	2,0
Explotación de minas y canteras	40,0	5,3
Procesamiento y conservación de carne	4,2	2,8
Procesamiento y conservación de camarón	12,0	3,0
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	13,5	2,9
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	1,2	1,5
Elaboración de productos lácteos	1,3	1,8
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	1,3	1,6
Elaboración de azúcar	0,7	1,3
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	4,3	2,7
Elaboración de otros productos alimenticios	5,1	3,0
Elaboración de bebidas	3,5	2,5
Elaboración de tabaco	1,7	0,5
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	3,2	2,8
Producción de madera y de productos de madera	-1,1	3,6
Fabricación de papel y productos de papel	4,1	2,9
Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	22,7	8,2
Fabricación de sustancias y productos químicos	5,5	1,4
Fabricación de productos del caucho y plástico	7,4	3,3
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	6,3	3,9
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	10,4	3,3
Fabricación de maquinaria y equipo	5,1	3,4
Fabricación de equipo de transporte	0,1	3,7
Fabricación de muebles	1,0	3,1
Industrias manufactureras ncp	3,6	2,2
Suministro de electricidad y agua	3,4	2,3
Construcción	-4,0	2,9
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	7,9	2,8
Alojamiento y servicios de comida	3,1	2,1
Transporte y almacenamiento	3,5	2,1
Correo y Comunicaciones	6,7	2,3
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	5,3	2,9
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	1,8	2,7
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	-1,4	-1,2
Enseñanza	3,3	2,6
Servicios sociales y de salud	1,8	1,5
Hogares privados con servicio doméstico	1,0	1,6

Otros servicios	1,2	3,0
Otros elementos del PIB	21,2	12,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	3,5	2,5

Figura 8: Gastos Generales
Fuente: Banco Central del Ecuador

Índice de Inflación

Para analizar este índice a nivel del país, según al INEC:

En octubre de 2021, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,80. Con esto, la inflación mensual es de 0,21%, comparado con el mes anterior que fue de 0,02%, mientras que en octubre de 2020 se ubicó en -0,19%.

Lo que significa que este indicador se ha elevado, a pesar de que el ranking se encuentra por debajo de “1”, han existido productos como el de transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas, muebles, entre otros; que han contribuido para que este índice incremente en el último año. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, pág. 7)

“En cambio, las ciudades que mayor variación anual presentaron fueron: Cuenca, Guayaquil, Santo Domingo, Loja, Esmeraldas y Manta, por arriba de la variación anual nacional.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, pág. 11)

Tabla 5. Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Cuenca	108,34	0,40%	2,93%	3,04%
Guayaquil	106,64	0,38%	1,73%	1,55%
Loja	104,59	0,26%	1,61%	1,49%
Quito	105,21	0,20%	1,20%	1,26%
Machala	106,72	0,07%	0,33%	0,45%
Ambato	105,22	0,02%	0,71%	1,09%
Manta	104,34	0,01%	1,48%	1,91%
Esmeraldas	106,18	0,01%	1,59%	1,43%
Santo Domingo	105,74	-0,35%	1,72%	2,07%
Reg. Costa	106,12	0,21%	1,56%	1,55%
Reg. Sierra	105,46	0,21%	1,37%	1,46%
Nacional	105,80	0,21%	1,47%	1,51%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 9: Índice de precios al consumidor
Fuente: INEC 2021

Índice de Empleo:

- **Desempleo:**

En octubre 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%. Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 5,7% mientras que para el área rural fue de 2,3%.

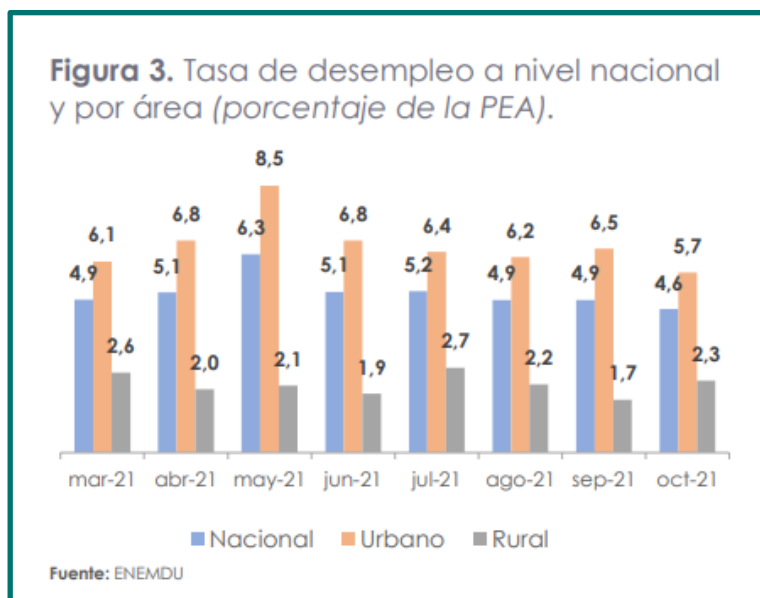


Figura 10: Tasa de desempleo

Fuente: INEC 2021

- **Empleo bruto:**

La tasa de empleo bruto a nivel nacional fue de 63,0% en octubre 2021. En el área urbana esta tasa se ubicó en 59,1% y en el área rural en el 71,8%.

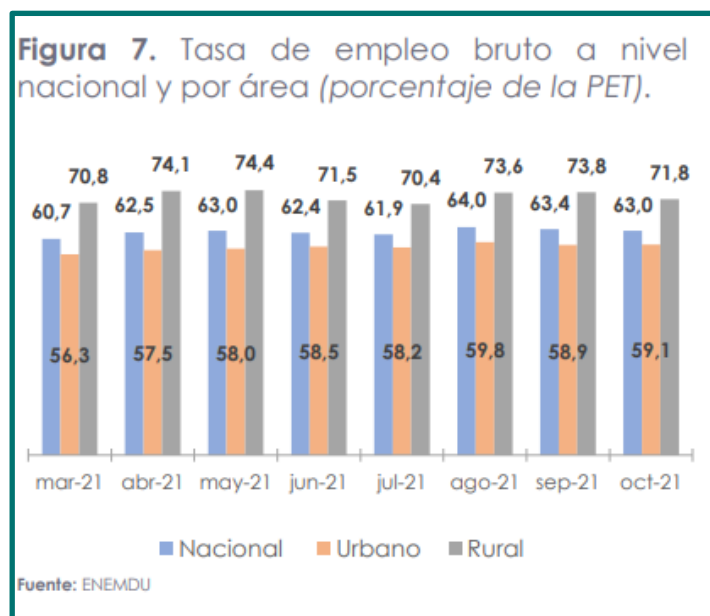


Figura 11: Tasa de empleo bruto

Fuente: INEC 2011

- **Empleo adecuado:**

El INEC considera que una persona tiene un empleo pleno o adecuado cuando: Percibe ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, que es de USD 400. Trabaja 40 o más horas a la semana, independientemente del deseo y de la disponibilidad de trabajar horas adicionales.

A nivel nacional, en octubre 2021, la tasa de empleo adecuado fue de 32,0%; para el área urbana de 40,2%; mientras que, en el área rural fue de 15,7%. En octubre 2021, a nivel nacional, los hombres presentaron una mayor proporción de empleo adecuado respecto a las mujeres. La tasa de empleo adecuado para los hombres fue de 37,8%, mientras que, para las mujeres fue de 23,8%.

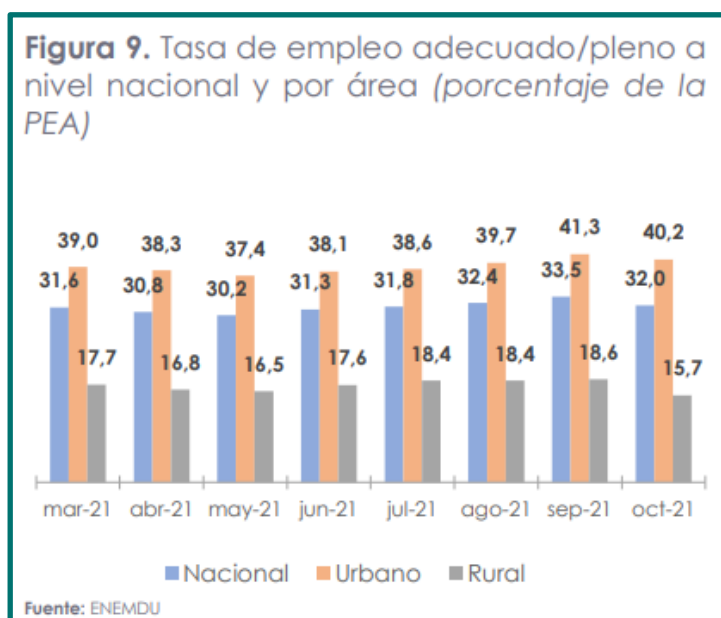


Figura 12: Tasa de empleo adecuado
Fuente: INEC 2021

- **Subempleo:**

Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas efectivas a la semana, y perciben ingresos laborales iguales, superiores o inferiores al salario mínimo y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales.

La tasa de subempleo, en octubre de 2021, a nivel nacional fue de 23,9%; a nivel urbano se ubicó en 22,8%, y a nivel rural en 25,9%.

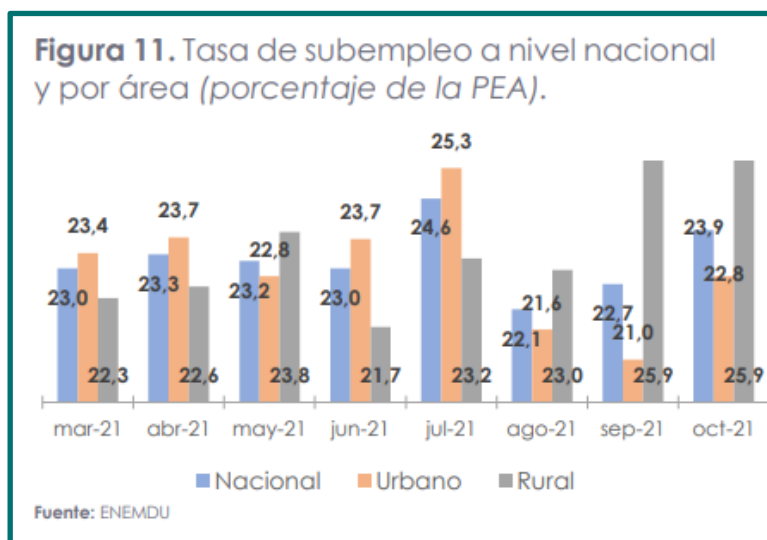


Figura 13: Tasa de subempleo
Fuente: INEC 2021

- **Otro empleo no pleno**

En octubre de 2021, la tasa de otro empleo no pleno, es decir, las personas que tienen insuficiencia de tiempo y/o ingresos, pero que no desean y no están disponibles para trabajar más horas, fue de 27,7% a nivel nacional.

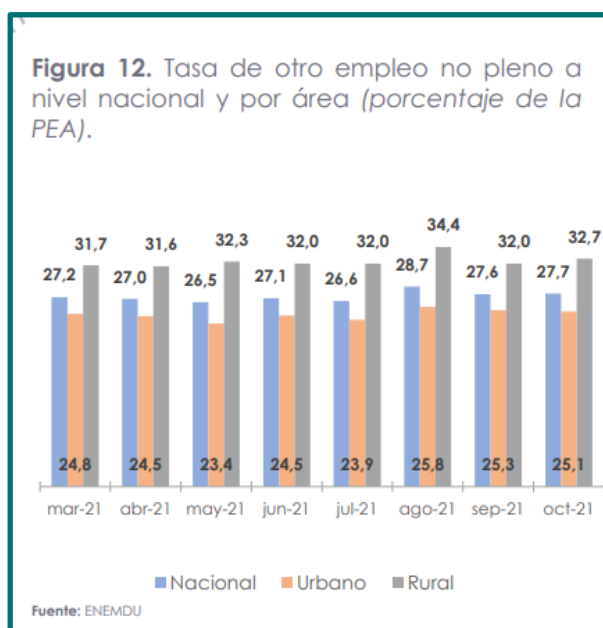


Figura 14: Tasa de otro empleo
Fuente: INEC 2021

- **Empleo no remunerado:**

A nivel nacional, en octubre 2021, la tasa de empleo no remunerado se ubicó en 11,3%; en el área urbana fue de 5,2%, y en el área rural fue 23,2%. En octubre 2021, las mujeres

en el Ecuador presentan una tasa de empleo no remunerado aproximadamente 3 veces más alta que los hombres.

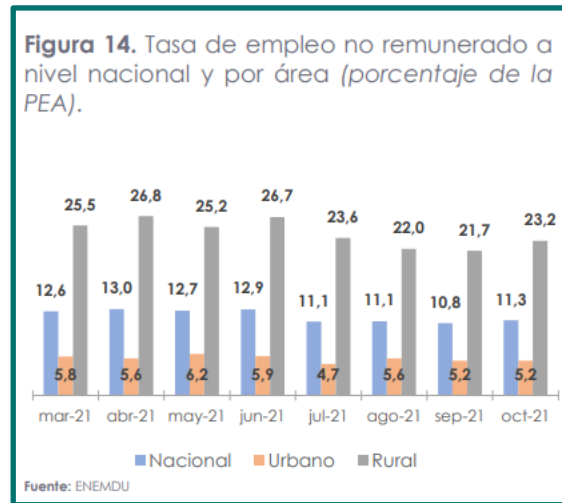


Figura 15: Tasa de empleo no remunerado
Fuente: INEC 2021

- **Empleo y sector formal e informal:**

En concordancia con directrices internacionales, el empleo en el sector informal se define operativamente como el conjunto de personas que trabajan en unidades productivas de menos de 100 trabajadores que no tienen Registro Único de Contribuyentes (RUC) (INEC, 2015).

Se observa que, en octubre de 2021 a nivel nacional, del total de personas con empleo, el 41,4% se encontraban en el sector formal y el 52,2% en el sector informal. El 6,4% restante está en el empleo doméstico y en la categoría de no clasificados. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, págs. 6, 7, 8, 9, 10)

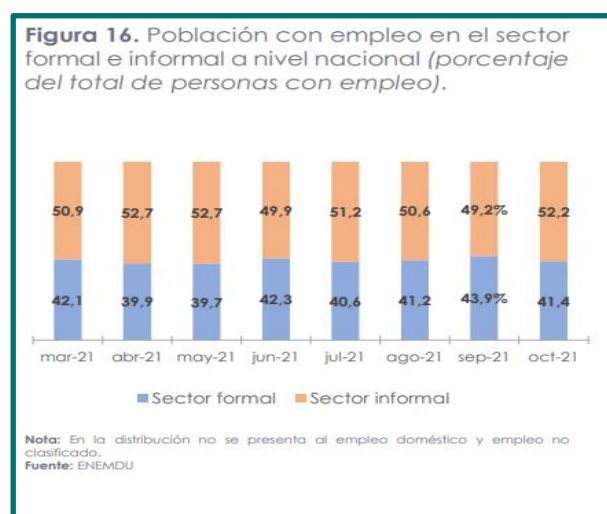


Figura 16: Población con empleo
Fuente: INEC 2021

Una vez analizado estos indicadores se concluye que debido al plan de vacunación e inmunización contra el Covid-19 puesto en marcha este año, ha permitido reactivar el sector económico y por ende las estadísticas son más favorables. En primera instancia, en cuanto al indicador de desempleo, la tasa ha disminuido en comparación al año anterior que se oscilaba entre el 6.2%, actualmente se encuentra en un valor de 4.6%, es decir, disminuyendo casi 1.6% puntos.

Sin embargo, “entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, Quito sigue siendo la ciudad con la tasa más alta de desempleo con el 11,5 %, Guayaquil con 4,3 %, Cuenca con 7,6 %, Machala con 8,1 % y Ambato con 6,3 %.”

Por otro lado, el índice de empleo adecuado para el año anterior era de 30.8% y actualmente este indicador se encuentra en un 32%, por lo que ha sido un aumento positivo para las condiciones del país. (El Universo, 2021, pág. 6)

Roberto Castillo, director del INEC plantea lo siguiente:

El número de personas con empleo adecuado, entre los meses de mayo y junio, aumentó 275.000, de estas nuevas personas con empleo adecuado, 125.000 en mayo estaban desocupadas y las 150.000 que harían falta para llegar a las 275.000 son personas que en mayo tenían un trabajo, pero ganaban menos del salario mínimo y ahora tienen un trabajo, pero ganan más de \$ 400. (El Universo, 2021, pág. 6)

Incremento de Sueldo 2021

Desde la perspectiva económica, el presidente dentro de su campaña política había propuesto un alza del sueldo, por lo que este decreto fue llevado a cabo en el mes de diciembre, siendo el aumento de \$25.00.

Sin embargo, esta acción ha tenido como consecuencia algunas inconformidades dentro del sector productivo, pues son los más afectados, ya que sus nóminas constan de numerosos empleados y esto puede afectar en las futuras contrataciones.

Otra de las consecuencias es que, aunado a dicho decreto, se estableció una reforma tributaria, también criticada por la población y por el tejido empresarial, que elevó los impuestos para el año 2022.

El Gobierno espera recaudar 1.900 millones de dólares de recursos frescos en dos años, tras recortar los gastos deducibles que pueden presentar los

contribuyentes en su declaración anual del Impuesto a la Renta, creando un último escalón en este tributo con un tipo impositivo del 37 % para lo que más ganan -por encima de 100.000 dólares al año- y tras imponer una contribución del 1 % al 1,5 % obligatoria para los patrimonios que superan el millón de dólares. (España, 2021, pág. 5)

3.1.3 Factor Sociocultural

Emprendimiento

Según estudios realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) sobre Ecuador 2019 – 2020, Ecuador se encuentra dentro de los primeros países con tasas más altas de emprendimientos. “Se muestra una intención para emprender dentro de 3 años o menos por parte del 53% de la población encuestada, mientras que un 36,2% logró iniciar un negocio, pero no superó los 3 meses de operatividad.” (Mediavilla, 2021, pág. 3)

Sin embargo, también es uno de los primeros países en los que su durabilidad dentro del mercado no llega a un año. Esto se debe a que, la mayoría de los emprendedores no tiene los conocimientos necesarios o la asesoría correcta para que el negocio tenga un buen funcionamiento dentro del mercado. Otro factor determinante, es la escasa innovación que existe en los nuevos negocios, siendo esto un elemento que debe ser diferenciador para obtener un correcto posicionamiento y a su vez ganar una ventaja frente a la competencia.

Por ende, un emprendedor, se compromete no únicamente a generar ventas sobre su negocio, sino a adquirir un conjunto de habilidades que le permitan entender el funcionamiento de su empresa y contratar a los profesionales especializados en temas contables, legales, de marketing u otros, cuando su negocio empiece a funcionar.

Será necesario también, investigar sobre las oportunidades que la nueva Ley de emprendimiento trajo al país y apalancarse de la obligación que tiene el Estado de generar espacios que le permitan adquirir capital, buscar financiamiento, formar parte del Registro Nacional de Emprendedores, entre otros, con la finalidad de apoyar el emprendimiento y la innovación en Ecuador. (Mediavilla, 2021, pág. 8)

Artesanías

Ecuador es un país que se ha caracterizado por la variedad de sus artesanías, lo que ha permitido que en cada ciudad se pueda vivir y diversificar las costumbres que las identifican. En este sentido, el Consejo Mundial de Artesanías es una organización que se encarga de rescatar y fomentar las artesanías más relevantes entre los países de todos los continentes; ha designado a la ciudad de Gualaceo como “Ciudad artesanal en el Mundo”.

Esto se ha conseguido, tras una evaluación de algunas actividades artesanales de la ciudad, tales como: tejido de paja toquilla, zapatería, alfarería, entre otros; originado que dicha ciudad sea reconocida a nivel mundial. Su reconocimiento conlleva a la generación de varios factores positivos como la atracción de más turistas, la ampliación del mercado, la exportación de estos productos y, sobre todo el mérito que se ganan aquellos artesanos por su esfuerzo, creatividad e innovación constante.

3.1.4 Factor Tecnológico

Ecommerce

La tecnología es una de las herramientas que otorga a la comunidad avances continuos a medida que transcurre el tiempo, permitiendo así la simplicidad de procesos, aumento de productividad y sobre todo la innovación constante.

Una vez que la pandemia ya ha logrado de alguna manera formar parte del día de día de los países y que a su vez la cultura ha conseguido adaptarse; es importante considerar que, desde ese momento, la tecnología comenzó a tomar más protagonismo, permitiendo así incrementar significativamente uno de los procesos más eficientes como lo es el ecommerce. Según estudios realizados por Diego Lara, determina lo siguiente:

En el 2019 el 5% de los hogares del Ecuador compraron algún producto de consumo masivo vía online, pero en el 2020 este indicador subió al 44%, es decir, 44 hogares de cada 100 en el Ecuador compraron vía electrónica. Lo interesante es que en el 2021 este porcentaje siguió subiendo, y hasta abril del 2021 ya el 47% de los hogares ecuatorianos compraron algo por ecommerce. (Lara, 2021, pág. 7)

En este sentido, los nuevos surgimientos de negocios deben nacer con la orientación hacia las tendencias tecnológicas, pues como se ha evidenciado, al transcurrir el tiempo se

obtiene mayor importancia para las transacciones realizadas entre la compra-venta; por lo tanto, el emprendedor también necesita saber adaptarse ante aquellos cambios que rompen con las barreras y aquellos paradigmas establecidos, ya que actualmente el consumidor se ha convertido en una persona más exigente y que necesita de la innovación y tecnología para lograr satisfacerlo.

Del mismo modo, este autor plantea lo siguiente:

La venta online, de artesanías y prendas de vestir se empezó a desarrollar con mayor fuerza a través de redes sociales. Sin embargo, el cuello de botella para las empresas, con énfasis en las más pequeñas, está en el pago de las transacciones, también en el control del stock, logística de entrega y por supuesto costos de envío. (Lara, 2021, pág. 9)

Inteligencia Artificial

Por otro lado, la tecnología ha permitido también que el recurso humano dentro de las empresas ya no sea tan necesario, automatizando así procesos que se puedan realizar digitalmente, sin la intervención de una persona. Es el caso de lo que se conoce como inteligencia artificial, que se define como un asistente virtual o “chatbot” para interactuar con el asesor comercial o clientes proporcionando así la mayor cantidad de información relacionada con el giro del negocio.

Es el caso de “01-Lab”, empresa constituida para ayudar a grandes compañías en la automatización de sus procesos, pues actualmente cuentan con 24 clientes y se encargan de “ofrecer acompañamiento y asesoría, mantener conversaciones con el cliente sobre la problemática que desea resolver e investigar sobre lo que quiere el usuario final. Con esta información, se desarrolla un menú principal de consultas que el usuario tendrá a disposición en el chat.” (Gonzalez, 2021, pág. 4)

3.1.5 Factor Ambiental

Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde

Actualmente, el factor ambiental dentro de las empresas juega un papel muy importante, pues algunas de ellas han optado por hacer que sus procesos de producción sean eco-amigables con el medio ambiente. Es por ello que, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica otorga la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” a aquellas que implementen estrategias que disminuyan el impacto ambiental.

Esto ha permitido también, que las pequeñas y grandes empresas se sumen a estas iniciativas para contribuir positivamente con el medio ambiente, despertando así en el consumidor el espíritu de consciencia al momento de adquirir un producto o servicio. En este sentido, “a nivel nacional 471 proyectos, obras y actividades son reconocidas bajo los incentivos ambientales de los cuales 212 corresponden a la categoría de Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde” (Metro Ecuador, 2021, pág. 4)

Transición Ecológica

Dentro de las políticas implementadas por el presidente Guillermo Lasso, plan para la transición ecológica del país en el cual pretende desarrollar modelos económicos que permita impulsar procesos regenerativos de los recursos. “La estrategia incluirá disponer de los denominados fondos verdes para este fin.” (Vélez, 2021, pág. 2)

Si bien es cierto, gran parte de la población piensa que el concepto de transición ecológica impide un desarrollo dentro del país; sin embargo, no consideran que los países desarrollados optan por modelos parecidos a este y han obtenido resultados positivos a lo largo del tiempo. Al implementar la transición ecológica, Ecuador se ubicaría en el primer país dentro de Latinoamérica con este cambio tan significativo. Es importante considerar que “en todo el mundo, las políticas orientadas a la innovación verde y la economía circular mejoran la calidad de vida y al mismo tiempo impulsan la creación de más y mejores plazas de trabajo” (Vélez, 2021, pág. 7)

Artesanías y el medio ambiente

Las artesanías son un trabajo manual que transforma materias primas o recursos naturales en variedades de productos, por ende, el producto final obtiene un valor único, ya que se convierten en representaciones culturales y simbólicas que caracterizan a un país.

Como consecuencia de un deterioro de la naturaleza ya sea por determinantes del cambio climático, o por impacto de un uso desmedido de los recursos por las poblaciones o comunidades que no cuentan con un modelo de protección ambiental en este sentido, impactan severamente a la cultura artesanal local, así como la del medio ambiente en general al sustituir materias primas de origen natural por plásticos u otros materiales que provienen de procesos altamente contaminantes. (Matat, 2019, pág. 2)

Es por ello que, los países deben implementar políticas públicas desarrollar la conciencia por el cuidado de los recursos naturales como condición para su beneficio. Al hacer énfasis en “la relación artesanía/ naturaleza, representa retos y oportunidad de impulsar programas de impacto social y ambiental sobre la base de una estructura productiva y comercial sólida, estable y eficiente.” (Matat, 2019, pág. 4)

3.2 Análisis Interno

3.2.1 Historia

A lo largo de la historia, algunas empresas del medio se han constituido a partir de emprendimientos importantes, convirtiéndose en una de las principales fuentes de generación y movimiento de capital, para ello, desde siempre el ser humano ha generado recursos para satisfacer necesidades utilizando sus capacidades, conocimientos e iniciativa.

En un principio el emprendimiento fue la respuesta a la necesidad de subsistir, para lo cual el hombre utilizó todos los objetos primarios de trabajo que encontraba disponibles en la naturaleza, con el paso del tiempo fue tomando conocimiento de que estos recursos podían ser adaptados y controlados para obtener beneficio y satisfacer sus necesidades. (Eumed.net, 2016, pág. 1)

A raíz de la pandemia por coronavirus, diversos sectores productivos se han visto afectados en gran medida, sobre todo aquellos pequeños emprendedores que sostenían su economía en base al comercio en menor escala.

En este sentido, nació YuYu Market en el 2020 como un proyecto de clase, cuyo fin fue impulsar la economía agrícola y artesanal de sectores vulnerables de la localidad a través de la comercialización de sus productos en medios digitales, para ello se creó una plataforma web en la cual los pequeños emprendedores tuvieron la oportunidad de darse a conocer y vender sus productos.

El proyecto se enfocó en el sector agrícola debido a las restricciones de movilidad dadas por las autoridades gubernamentales entorno a la pandemia, sin embargo, una vez levantadas dichas restricciones, se pudo evidenciar que el consumidor prefiere adquirir físicamente los productos agrícolas, pues busca seleccionar personalmente los alimentos que satisfagan sus necesidades.

En la actualidad, se ha planteado la transformación de YuYu Market hacia una empresa impulsadora de proyectos de emprendimiento, misma que brinde una verdadera asesoría y apoyo a los pequeños emprendedores para que puedan consolidarse en el mercado y logren la comercialización eficiente de sus productos. El enfoque de este nuevo proyecto es el sector artesanal en primera instancia, pues según investigaciones realizadas, en el Ecuador el sector artesanal es uno de los que más dinamismo aporta a la economía del país, generando empleo y crecimiento económico.

De esta manera, nace la idea *Mentes Brillantes* como “***M&B, Soluciones Empresariales Creativas***” con la intención de establecer en el mercado una empresa de apoyo logístico y asesoría integral para nuevos emprendimientos, generando así un rédito económico, tanto para la empresa como para los emprendedores artesanales que se sumen a la iniciativa.

En el sector artesanal existen diferentes organismos que apoyan a los emprendedores de esta rama, como por ejemplo la Junta Nacional de Defensa del Artesano, el EDEC EP, y el CIDAP, cuyos objetivos son fortalecer las actividades de los artesanos y brindar espacios de exposición y venta de sus productos.

De igual manera, Cuenca cuenta con el Centro de Formación Artesanal PACES avalada por la fundación pastoral de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes desarrollan un programa de formación integral a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad, a través de la formación técnica, artesanal, emprendedora y solidaria para una inserción eficiente al mundo socio productivo.

A pesar de dicho apoyo, los artesanos siguen manejado de manera empírica el desarrollo de sus actividades, esto se debe a la falta de aplicación de un modelo de gestión efectivo que logre transformar dichos emprendimientos en verdaderas empresas artesanales, es por ello que, *Mentes Brillantes* pretende atender estas necesidades de orientación a los emprendedores artesanales para que logren constituirse como empresas, mejoren su imagen, su rentabilidad, sus operaciones financieras y el control de sus recursos.

Actualmente, se cuenta con el apoyo del CIDAP y la Junta Nacional de Defensa del Artesano como vínculo que nos permite un acercamiento al grupo de emprendedores que requieren apoyo logístico, con el fin de aplicar los objetivos planteados y la metodología

adecuada para determinar los casos de estudio que serán considerados en el presente proyecto de titulación.

3.2.2 Identidad e Imagen Corporativa

3.2.2.1 Filosofía Corporativa

La empresa carece de una filosofía corporativa, pues está en proceso de consolidación como tal, sin embargo, al momento de plantear la misión, visión y valores, se pretende hacerlo desde la perspectiva de la identidad de la marca, es decir, que corresponda a la razón de ser de la idea de negocio, con el fin de que los emprendedores se sientan identificados y se genere un nexo con ellos a través del propósito empresarial.

3.2.2.2 Imagen Empresarial

De igual manera, “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” aún no posee una logotipo e imagen que la identifique, sin embargo, el objetivo de la creación de una imagen empresarial es que la organización tenga un logotipo que la caracterice e identifique en el mercado de aquellas que ofertan servicios similares, impregnándose en la mente del público. Para ello, se requiere hacer un estudio de posibilidades en base a preguntas estructuradas con el fin de seleccionar eficientemente el logotipo, los colores y detalles que identifiquen la marca en el mercado.

3.2.3 Factor Político – Legal

El proceso de constitución de la empresa se realizará a través de la conformación de *Sociedades por Acciones Simplificadas* “S.A.S”.

Se ha determinado esta forma de creación en base a la investigación realizada para establecer el análisis externo, pues se ha evidenciado que esta modalidad avalada por la Superintendencia de Compañías, aporta grandes beneficios para el surgimiento seguro de emprendimientos.

Para efectos del presente proyecto, se están siguiendo los pasos de conformación establecidos en la “*Guía de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*”, documento elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en cumplimiento a la disposición reformativa octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020. (Superintendencia de Compañías, 2021)

3.2.4 Factor Económico

Actualmente la economía a nivel mundial enfrenta un proceso de reactivación, por lo tanto, se enfrenta a un continuo incremento en el costo de la vida, repercutiendo en la estabilidad económica del mercado y las familias que lo componen, pues el precio de la canasta básica cada vez es mayor, lo que provoca que el consumidor opte por adquirir únicamente los productos que satisfacen sus necesidades básicas en base a sus ingresos monetarios.

Al emprender un negocio se deben considerar ciertos aspectos económicos que pueden generar inestabilidad a la hora de poner en marcha la empresa, es por ello la importancia de generar un presupuesto de gastos iniciales en los que se tienen que incurrir para la creación de la empresa, con el fin de evaluar la aportación que los socios deben hacer para formalizar la empresa y posteriormente tomar dicho valor como base para la determinación del precio del servicio para que genere un rédito económico que recupere la inversión y a su vez genere ganancias.

En el siguiente cuadro se detallan los gastos iniciales que “*M&B, Soluciones Empresariales Creativas*” debe cubrir para la consolidación de la empresa y el inicio de sus actividades:

DETALLE	VALOR
Conformación SAS	\$ 10,00
Elaboración de la identidad de marca	\$ 200,00
Registro de Marca	\$ 208,00
Creación de la página web	\$ 650,00
Total de la Inversión	\$ 1.068,00

Figura 17: Presupuesto de Inversión
Elaborado por las autoras

De igual manera, en base a los ingresos y gastos, se establece un estado de situación inicial con el fin de determinar los recursos económicos que debe considerar la empresa para su formación e inicio de actividades.

M&B, Soluciones Empresariales Creativas
Estado de Situación Inicial
Al 01 de enero de 2022
USD

1	ACTIVO		\$2.500,00
	11 CORRIENTE		\$ 150,00
	111 DISPONIBLE	\$ 150,00	
	111,03 Bancos	\$ 150,00	
	12 FIJO		\$2.090,00
	121 DEPRECIABLE	\$ 1.440,00	
	121,09 Equipos de Oficina	\$ 340,00	
	121,11 Equipos de Computación	\$1.100,00	
	123 AMORTIZABLES	\$ 650,00	
	123,01 Programas de Computación	\$ 650,00	
	13 OTROS ACTIVOS		\$ 260,00
	131 OTROS	\$ 260,00	
	131,01 Gastos de Constitución	\$ 260,00	
2	PASIVO		\$2.000,00
	22 NO CORRIENTE		\$2.000,00
	221 A LARGO PLAZO	\$ 2.000,00	
	221,01 Préstamos Bancarios por Pagar	\$2.000,00	
3	PATRIMONIO NETO		\$ 500,00
	31 APORTES		\$ 500,00
	311 CAPITAL	\$ 500,00	
	311,01 Capital Social	\$ 500,00	
TOTAL ACTIVO = \$		2.500,00	PASIVO + PATRIMONIO = \$2.500,00

Figura 18: Estado de Situación Inicial “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”
Elaborado por las autoras

3.2.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es de vital importancia para el funcionamiento eficiente de una organización, pues es necesario definir las funciones y responsabilidades que cada integrante debe cumplir para alcanzar los objetivos propuestos.

Inicialmente el emprendimiento está dirigido por las autoras del proyecto, es por ello que no cuenta con una estructura organizacional definida. Sin embargo, se cuenta con el apoyo de una diseñadora y un ingeniero en sistemas para la creación de la empresa.

3.2.6 Segmentación

La segmentación de mercado se ha definido de la siguiente manera, diferenciando dos grandes grupos:

- Artesanos de la ciudad de Cuenca en edades comprendidas entre los 17 y 70 años, que generen sus productos de manera empírica y no se encuentren consolidados como empresas en el mercado.
- Empresas artesanales de la ciudad de Cuenca, que requieran de algún tipo de asesoramiento administrativo y de marca para potencializar la venta de sus productos en el mercado.

3.2.7 Competencia

En la determinación de ideas de negocio, un factor indispensable es el análisis de la competencia, pues aporta información relevante con respecto a sus acciones en el mercado, mismas que pueden ser imitadas y mejoradas con el fin de servir de mejor manera al consumidor.

En el mercado local existen diversas empresas que brindan servicios de asesoría empresarial, contable y legal, con el fin de que otras compañías puedan resolver sus dificultades focalizadas y obtener un mejor rendimiento económico. Este tipo de consultoras por lo general ofertan servicios específicos a negocios ya establecidos, sin embargo, son pocas las organizaciones que brindan un servicio integral desde la creación de la empresa hasta su posicionamiento.

En el caso específico de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, tomando como referencia la investigación realizada, el proyecto no tiene un competidor directo en Cuenca, pues la mayoría de empresas consultoras dedican sus habilidades y conocimientos a solucionar necesidades inmediatas, más no a la creación de otras empresas.

Si bien es cierto, no existe competencia directa, sin embargo, existen organizaciones que brindan servicios similares, de las cuales entre las principales consideradas como competencia se encuentran las siguientes:



Acrisolar Servicios y Desarrollo Asociados Cía. Ltda., brinda servicios de consultoría, asistencia técnica y formación a empresas de manufactura y de servicios, tanto en el sector público como en el privado.

Apoya en la construcción de conocimiento de los mercados de nuestros clientes a través de información analítica, entendible y confiable que aporta al éxito sostenido de organizaciones y personas.



Promover y acompañar los procesos de transformación personal en las prácticas de liderazgo educativo y social, potencializando capacidades individuales, institucionales y organizacionales, con metodologías innovadoras de calidad

Figura 19: Principales Competidores
Elaborado por las autoras

De igual manera, en el mercado cuencano existen organizaciones que, si bien son catalogadas como ONG, brindan gran apoyo a los pequeños emprendedores y artesanos de nuestro medio, estas son:

- Junta de Defensa del Artesano
- EDEC EP
- CIDAP
- Centro de Formación Artesanal PACES

A continuación, se detallan las funciones y objetivos de cada una de ellas.

Generar políticas públicas para el desarrollo del sector artesanal con enfoque territorial y de equidad, promoviendo el encadenamiento productivo artesanal en servicios y producción, que garantice los derechos de los artesanos.



Gestionar oportunidades de emprendimientos sostenibles y sustentables que dinamicen la economía del cantón Cuenca para bienestar de sus ciudadanos.

institución dedicada a la salvaguarda, fomento, desarrollo y puesta en valor de las artesanías y artes populares, a través de la promoción, formación e investigación, para el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos.



Promover y trabajar por el desarrollo integral de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad, a través de la formación técnica, artesanal, emprendedora y solidaria para una inserción eficiente al mundo productivo.

Figura 20: Competencia
Elaborado por las autoras

3.2.8 Análisis del Mix de Marketing

3.2.8.1 Producto

En nuestro medio se utilizan indistintamente los términos “consultorías” y “asesorías” para describir servicios subcontratados por las empresas con fines específicos. Sin embargo, existe una diferencia entre ambos términos. La “consultoría” se utiliza para temas específicos y la “asesoría” se utiliza para temas más permanentes, a largo plazo. (Pérez A. R., 2021, pág. 1)

Es necesario diferenciar los términos utilizados, pues el servicio que ofrece “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, es un sistema de asesoría integral para que, en

primera instancia los pequeños emprendedores puedan desarrollarse y establecerse como empresas en el mercado. Para ello, el proyecto pretende abarcar el proceso desde la consolidación de las empresas hasta su posicionamiento en el mercado, brindando herramientas importantes como la identidad de marca y el proceso logístico adecuado para que puedan diferenciarse de las demás empresas.

3.2.8.2 Precio

La fijación del precio de un servicio es un tema sensible para los emprendedores, pues se debe tomar en consideración que en el mercado no todas las empresas cuentan con un presupuesto asignado para la contratación de un servicio de asesoría y que, en el caso de las personas naturales o artesanos en este caso de estudio, no prevén un valor monetario para implementar este tipo de servicio, pues su presupuesto general está enfocado a la creación misma de la empresa.

Existen diferentes metodologías para la fijación de precios de un servicio, entre las más destacadas tenemos:

- La determinación del precio en referencia al costo de la hora de trabajo, es decir se fija una tarifa en base a la cantidad y tipo de trabajo que se va a realizar.
- Fijación de un costo promedio según el mercado o la competencia.
- Precio por cliente o proyecto a realizar.

Según la investigación realizada en el análisis de la competencia, se ha podido evaluar que las empresas del medio tienen diferentes tarifas por el servicio que prestan, misma que oscila entre los \$150.00 y \$500.00 al mes. Dichos valores corresponden a procesos de asesoría constante, es decir generan todos los procesos administrativos de la empresa de manera externa, se pueden catalogar como servicios permanentes.

En el caso de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, establecerá dos modelos de precios en base a las necesidades de cada cliente:

- **Precio por horas trabajadas:** En esta metodología se establece un valor entre \$20.00 y \$40.00 la hora y es aplicable a clientes que ya tienen constituida su empresa o negocio y que únicamente requieren una asesoría específica.
- **Precio por cliente o proyecto:** Corresponde a establecer un valor entre \$200.00 y \$600.00 que cubra los gastos de consolidación y aplicación de identidad de marca en dependencia del tipo de negocio que el emprendedor desee conformar.

3.2.8.3 Plaza

“M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, actualmente no cuenta con un espacio propio para la gestión de su negocio, por lo tanto, inicialmente la estrategia se centrará en llegar directamente al cliente, es decir buscar los medios adecuados para llegar al sector artesanal, para lo cual se buscará el apoyo de las diferentes entidades que apalancan las actividades artesanales en Cuenca con el fin de realizar visitas se realizará visitas comerciales en los diferentes gremios y asociaciones para ofertar el servicio de asesoría.

Esto representa una ventaja competitiva, pues al generar cierta cercanía con el cliente o con los directivos gremiales, podemos llegar a consolidar negociaciones importantes en base a las necesidades individuales de cada uno de ellos.

3.2.8.4 Promoción

El proceso de promoción se realizará de manera directa, para ello se contará con el apoyo en las diferentes organizaciones gubernamentales y privadas que promueven acciones en beneficio al artesano en la ciudad de Cuenca, pues cada una de ellas cuenta con una base de datos estructurada para poder dar a conocer el servicio de Mentas Brillantes.

Por otro lado, se iniciarán campañas de difusión en las diferentes ferias artesanales promulgadas por el CIDAP o la municipalidad, en donde se agrupan grandes cantidades de artesanos en miras de crear emprendimientos.

De igual manera, se promocionará la empresa a través de la implementación de estrategias en social media detalladas a continuación:

- **Creación de la página web:** Funciona para promoción de los servicios que presta la empresa y para la exhibición de los productos elaborados por los artesanos que se integren al proyecto.
- **Creación de redes sociales:** Crear los perfiles de Facebook e Instagram para la empresa, con el fin de promocionar sus servicios a través de la generación de contenido.
- **Posicionamiento SEO de la página y redes:** Generar tráfico, tanto en la página web como en redes sociales para alcanzar un porcentaje de visitas constante sin rebote.

3.3 Análisis de las Fuerzas de Porter

Una organización de cualquier índole puede realizar un autoanálisis de su situación a través de las fuerzas propuestas por Michael Porter, con el fin de diseñar estrategias efectivas para competir en un mercado con barreras de entrada muy altos, para ello es necesario comprender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con las organizaciones y afectan sus formas de operar.

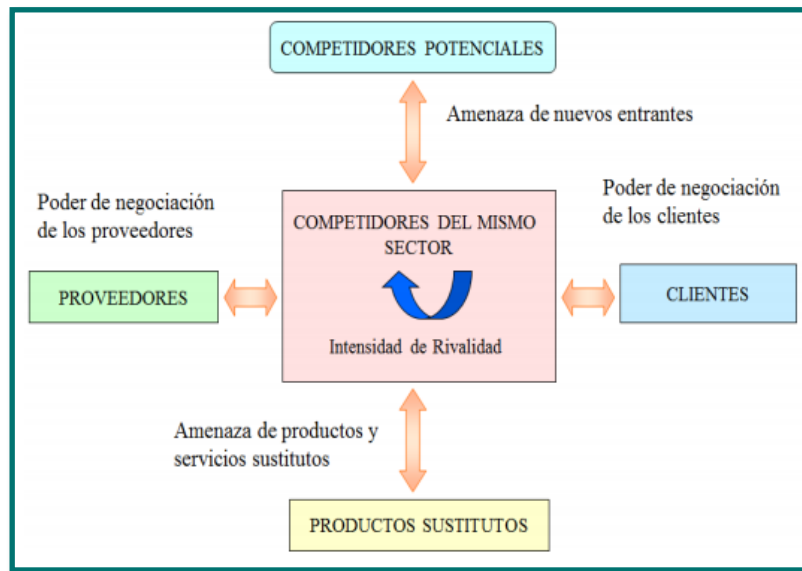


Figura 21: Las 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por Rodríguez Vilcarromero

3.3.1 Poder de negociación del cliente

Se define como la capacidad que tiene el cliente para reducir precios y solicitar más calidad o servicios, es decir que es el consumidor quien tiene el poder en el mercado para determinar el comportamiento de la empresa con respecto a los productos o servicios ofertados, esto ocurre principalmente cuando existen productos sustitutos.

Considerando que existen en el mercado organizaciones que brindan servicios similares, “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” para influir en este poder de negociación, ha planteado fortalecer su cartera de servicios diferenciándolos según las necesidades del cliente, es decir, establecer paquetes de servicios desde lo más básico hasta ofertar servicios complementarios de asesoría y apoyo logístico, de esta manera el cliente puede comparar los precios según los beneficios del servicio y tomar la decisión de compra del mismo.

Además, la empresa generará todo el proceso de marketing para que los artesanos conozcan el servicio que brinda Mentos Brillantes, logrando así ganar un mayor espacio en el mercado. Esto se logra ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga totalmente las necesidades del cliente, de tal manera que el emprendedor tenga seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio.

3.3.2 Poder de negociación de los proveedores

La variedad de servicios y su forma de presentación depende en su mayoría de los proveedores que tenga la empresa y si la relación o negociación con ellos es la adecuada. En el caso de Mentos Brillantes los principales proveedores son empresas u organizaciones gubernamentales, pues para brindar servicios de constitución empresarial siempre se va a depender de los costos impuestos a nivel país, es decir que los posibles competidores también deben sujetarse a dichos importes, por lo tanto, no se considera una barrera de acceso para llegar al cliente.

En cuanto a los proveedores del servicio de asesoría, se evaluará la cantidad de insumos necesarios para ofertar el mismo en base al análisis realizado para la fijación de precios que está en relación a las necesidades del cliente, de esa manera el emprendedor tendrá la posibilidad de elegir a su proveedor eficientemente.

3.3.3 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores depende de las barreras de entrada y de la reacción de las organizaciones que ya están posicionadas en el mercado, frente a los que recién se están incorporando al mismo, es decir que mientras más fácil sea entrar a competir en una industria o mercado, mayor será la amenaza a la cual se enfrenta la empresa.

Según la investigación realizada, en el mercado Cuencano no existen organizaciones que brinden un servicio igual al que ofrece Mentos Brillantes, sin embargo, la amenaza se constituye por la posibilidad de que empresas que ya están funcionando en el mercado implementen la constitución de compañías como un servicio adicional al que ya ofertan en la actualidad, de esta manera los clientes pueden optar por adquirir los servicios de fuentes ya conocidas.

3.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Porter afirma que la presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio;

en general, suelen realizarse comparaciones en términos de precios y desempeño, puesto que, mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos, es decir que mientras mayor es el número de posibles sustitutos, menores son los precios y la rentabilidad en el sector. (Rico, 2018, pág. 27)

En el caso de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, según la investigación realizada, se ha podido determinar que en el mercado ya existen empresas que ofertan servicios similares o sustitutos que actualmente cubren necesidades de asesoría y consultoría, sin embargo, la amenaza latente está determinada por la posible aparición de empresas que oferten servicios iguales, incluso esto se puede dar dentro de las organizaciones gubernamentales que brindan apoyo al artesano, creando un espacio de asesoría y apoyo para la implementación de empresas de forma gratuita.

De igual manera, se puede dar el caso de que los mismos emprendedores artesanales implementen este tipo de servicios en sus diferentes gremios o asociaciones, apoyándose así de manera gratuita para establecer empresas en el mercado local.

3.3.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, es decir que entre más competido sea un sector, menor rentabilidad puede representar y viceversa.

Para Mentos Brillantes actualmente no existe rivalidad entre competidores, pues se está ofertando un plus en el servicio de asesoría, la constitución de empresas, que no brinda la competencia, sin embargo, esto podría variar al momento de que la demanda de emprendedores incremente. Para contrarrestar esta posibilidad o amenorar su impacto se pueden utilizar estrategias como:

- Reducir en medida de lo posible los costos fijos con el fin de reducir el precio del servicio.
- Establecer promociones y descuentos de manera regular.
- Diversificar la cartera de emprendedores que comercialicen sus productos en la plataforma.

3.4 Investigación de Mercados

En el análisis previo a la implementación de una idea de negocios es indispensable la investigación de mercados, pues ayuda a conocer el comportamiento general del mercado

y sus actores, es decir aporta información sobre los gustos, preferencias, deseos y sobre todo necesidades de los consumidores, información con la que el investigador logra establecer de manera clara sus objetivos.

Es por ello que, para la determinación “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, inicialmente se establecieron diferentes métodos de investigación cuantitativa y cualitativa a través de herramientas de obtención de información como:

- Encuestas:
 - Dirigida a los consumidores
- Entrevistas:
 - Dirigida a los artesanos
 - Dirigida a líderes de los competidores indirectos.

Cada herramienta cumple determinado objetivo y tiene una gana de necesidades de información que permite conseguir los insights necesarios para tomar decisiones importantes referentes a la aplicación del presente proyecto.

A continuación, se presentan a detalle los objetivos de cada herramienta con sus respectivas necesidades de información, mismas que han sido aplicadas al proceso de investigación de mercados.

Herramienta	Dirigido a:	Objetivo	Necesidades de Información
<i>Encuestas</i>	Consumidores	Conocer los aspectos más relevantes que los consumidores consideran importantes al momento de adquirir productos del sector artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de artesanías con mayor rotación en el mercado. • Lugar de compra del consumidor. • Factores que considera importante al momento de comprar productos artesanales. • Necesidades a satisfacer. • Frecuencia de compra.
<i>Entrevistas</i>	Artesanos	Obtener información sobre las necesidades básicas de los artesanos, en lo que respecta a procesos de constitución, asesoría y procesos de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Información básica sobre su giro de negocio. • Productos que comercializan. • Apertura para asesorías. • Valor que destinaría para recibir asesoría • Dificultades con respecto a la consolidación como empresa.

	Competidores indirectos	Conocer las funciones y actividades que realizan las empresas que brindan apoyo al sector artesanal en la ciudad de Cuenca.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la trayectoria de las organizaciones que apoyan al sector artesanal. • Saber sobre el apoyo que brindan las organizaciones a los artesanos. • Aportes económicos en los que deben incurrir los artesanos en sus procesos de consolidación.
--	-------------------------	---	--

Figura 22: Herramientas de Investigación de Mercados
Elaborado por las autoras

3.4.1 Informe de Resultados – Encuesta a consumidores

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que satisfacen las necesidades de información del presente proyecto:

- **Pregunta 1:** Usualmente, ¿Compra artesanías?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	85%
No	39	15%
Total	255	100%

Figura 23: Tabla de Frecuencias – Compra de Artesanías
Elaborado por las autoras.

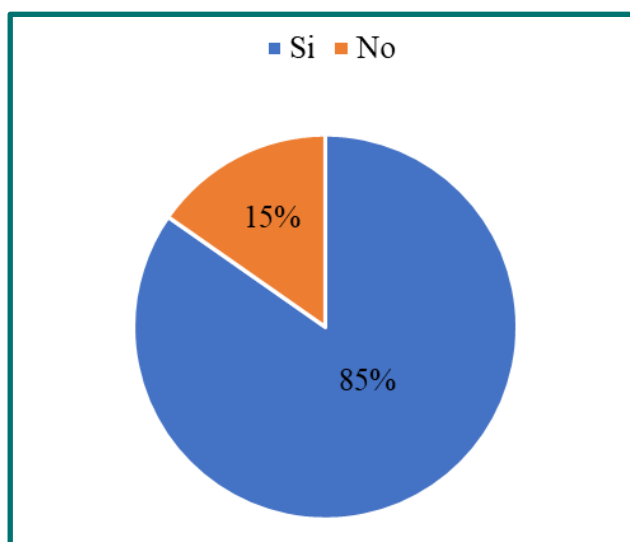


Figura 24: Compra de Artesanías
Elaborado por las autoras

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede constatar que un 85% de la población encuestada adquieren artesanías en el mercado, mientras que un 15% destina sus ingresos a otros gastos habituales. Según la información obtenida, se puede decir que los consumidores en gran medida adquieren artesanías, por lo tanto, existe la oportunidad de atender de mejor manera este sector para impulsar su economía.

- **Pregunta 2:** ¿Qué tipo de artesanías son de su interés?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sombreros de paja toquilla	101	20%
Textiles	195	38%
Alfarería cóquense	3	1%
Alfarería de cera	8	2%
Artesanía en cuero	33	6%
Artesanía en filigrana	17	3%
Bordado	28	5%
Cerámica	120	24%
Otros	5	1%
Total	510	100%

Figura 25: Tabla de Frecuencias – Tipo de Artesanías
Elaborado por las autoras.

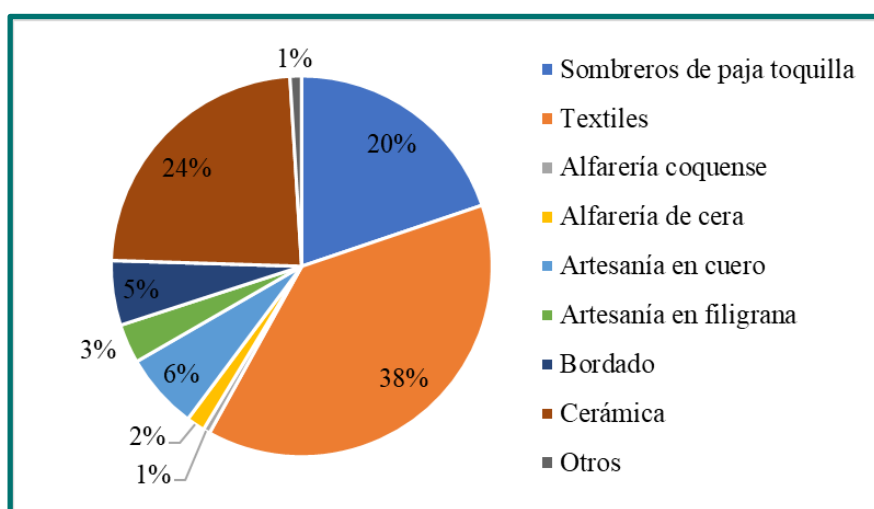


Figura 26: Tipos de Artesanías
Elaborado por las autoras

Interpretación: Los resultados reflejan que los porcentajes más altos de preferencia de compra están en textiles, cerámica y sombreros de paja toquilla, pues abarcan el 38%, el 24% y el 20% respectivamente, mientras que el 18% de la población adquiere otros tipos de productos, pero en menor frecuencia. Esto nos indica que, por un lado, se puede explotar la difusión y venta de los productos que ya prefiere el consumidor, ganando así un amplio espacio para impulsar la empresa de asesoría. Por otro lado, la información indica que existe una gran oportunidad para establecer programas de asesoría en empresas que promocionan productos de menor rotación en el mercado, con el fin de generar mayor dinamismo en el mercado artesanal.

- **Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia adquiere productos elaborados por artesanos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	0	0%
Una vez al mes	9	4%
Cada 2 meses	76	30%
Cada 6 meses	170	67%
Total	255	100%

Figura 27: Tabla de Datos – Frecuencia de Compra
Elaborado por las autoras.

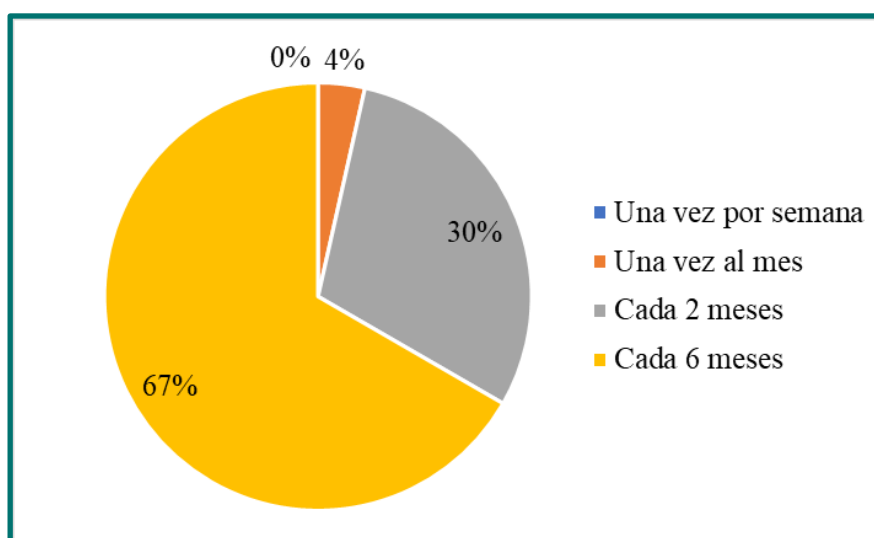


Figura 28: Frecuencia de compra
Elaborado por las autoras

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 67% de la población adquiere artesanías cada 6 meses, el 30% compra productos cada 2 meses y el 4% lo hace una vez al mes. Esto refleja que, a pesar de que existe un gran porcentaje de consumidores en este sector, las compras no se realizan con tanta frecuencia como en el caso de otros productos disponibles en el mercado, es decir, el consumidor destina sus ingresos a necesidades primarias antes de adquirir productos decorativos.

- **Pregunta 4:** Frecuentemente, ¿En dónde adquiere las artesanías?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas o espacios propios	101	26%
Ferias artesanales	195	51%
Plataformas digitales	60	16%
Redes sociales	22	6%
Otros	5	1%
Total	383	100%

Figura 29: Tabla de Frecuencias – Lugares de Compra
Elaborado por las autoras.

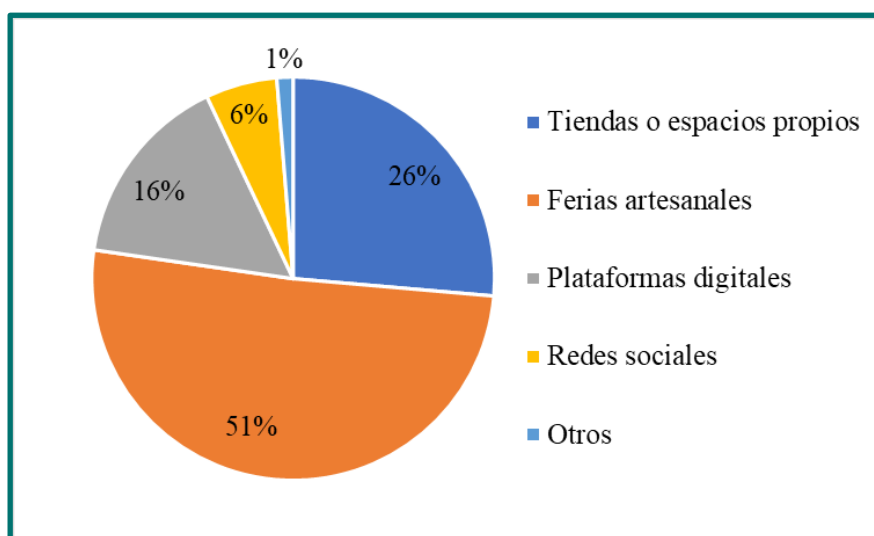


Figura 30: Lugares de compra
Elaborado por las autoras

Interpretación: El 51% de los consumidores hacen sus compras en ferias artesanales y el 26% en tiendas o espacios propios, mientras que el 22% hace sus compras a través de plataformas digitales o redes sociales. Este resultado tiene correspondencia con la frecuencia de compra, pues en estos espacios de tiempo se generan en la ciudad ferias

artesanales, en donde los clientes efectúan compras masivas de los productos de exhibición. En las ventas a través de plataformas digitales o redes sociales es en donde se genera la oportunidad de implementar estrategias adecuadas para activar e impulsar las ventas en línea.

- **Pregunta 5:** ¿Ha comprado artesanías en plataformas electrónicas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	38%
No	159	62%
Total	255	100%

Figura 31: Tabla de Frecuencias – Compra en plataformas digitales
Elaborado por las autoras.

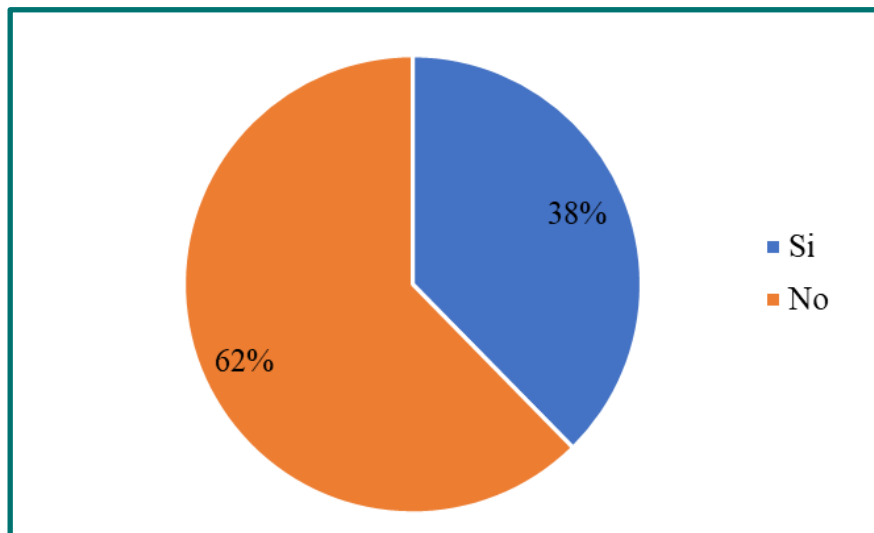


Figura 32: Compras en plataformas digitales
Elaborado por las autoras

Interpretación: Los resultados indican que el 62% de los consumidores no hacen uso de la tecnología al momento de comprar artesanías, prefieren hacer sus compras físicas en donde puedan observar a detalle el producto que desean adquirir, sin embargo, el 38% de los clientes si utilizan plataformas digitales o redes sociales para adquirir sus productos, lo que reafirma el resultado anterior y las oportunidades disponibles para la implementación de estrategias.

- **Pregunta 6:** ¿Considera importante que los artesanos les otorguen identidad y marca a sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	98%
No	5	2%
Total	255	100%

Figura 33: Tabla de Frecuencias – Factibilidad para la aplicación del proyecto
Elaborado por las autoras.

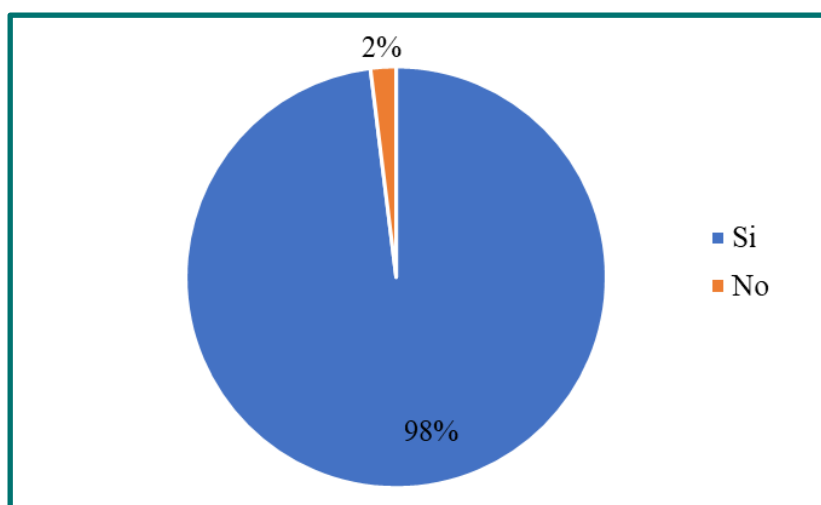


Figura 34: Factibilidad para la aplicación del proyecto
Elaborado por las autoras

Interpretación: El 98% de la población encuestada considera importante que a los artesanos se les otorgue identidad y marca a sus productos con el fin de que puedan darse a conocer de mejor manera en el mercado e impulsar su economía.

- **Pregunta 7:** ¿Cuál es el aspecto más relevante que usted considera al momento de comprar una artesanía?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	116	20%
Empaque	11	2%
Diseño	57	10%
Precio	198	35%
Creatividad y originalidad	186	33%
Total	568	100%

Figura 35: Tabla de Frecuencias – Aspectos relevantes al adquirir artesanías
Elaborado por las autoras.

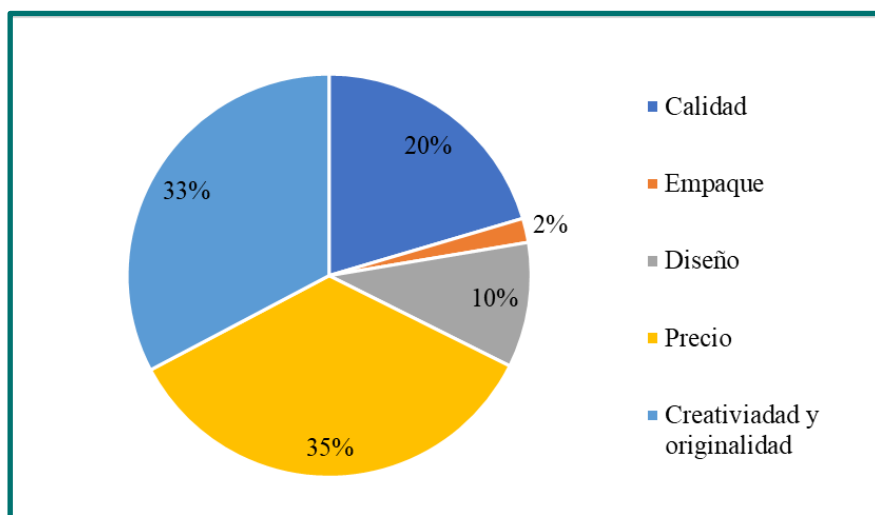


Figura 36: Aspectos relevantes al adquirir artesanías
Elaborado por las autoras

Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que para el 35% de los clientes el precio de los productos es importante al momento de comprar artesanías, el 33% de ellos observan la creatividad y originalidad del producto y el 20% dan mayor valor a la calidad de la artesanía; mientras que un 10% mira el diseño y el 2% el empaque. En este sentido, se puede evidenciar que existen tres factores importantes al momento de determinar las estrategias de promoción y venta de productos artesanales.

- **Pregunta 8:** ¿Qué factor considera usted que es de vital importancia para potenciar el sector artesanal e incrementar las compras de sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayor publicidad	120	31%
Empresa consolidada en el mercado	91	24%
Comercialización digital	170	44%
Otros	2	1%
Total	383	100%

Figura 37: Tabla de Frecuencias - Factores a considerar para potenciar el sector artesanal
Elaborado por las autoras.

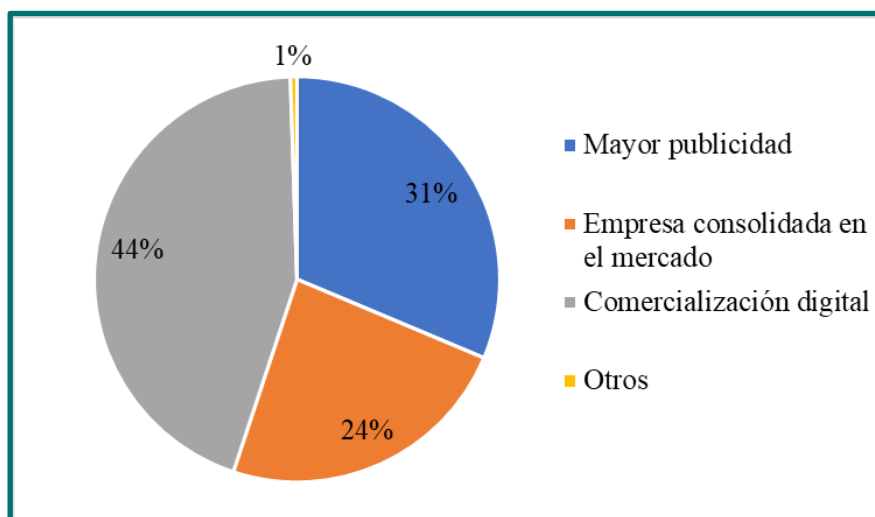


Figura 38: Factores a considerar para potenciar el sector artesanal
Elaborado por las autoras

Interpretación: El 44% de los consumidores considera que la comercialización digital es uno de los factores más importantes que se deben tomar en cuenta para potenciar el sector artesanal e incrementar las compras de sus productos; el 31% sugiere que la publicidad es de vital importancia y el 24% piensa que es importante contar con empresas consolidadas en el mercado. Esto refleja una gran oportunidad para fusionar estos tres factores e implementar estrategias eficientes para promover el trabajo artesanal.

3.4.2 Informe de Resultados – Entrevista a Artesanos

Actualmente, los mercados locales, nacionales e internacionales se han convertido en un ámbito bastante competitivo, en el cual cada empresa u organización se disputa para que sus productos o servicios sean más atractivos y novedosos frente al consumidor. Del mismo modo, debido a los rápidos cambios de consumo y las tendencias actuales, estos implementan diversas estrategias para el logro exitoso de superación y duración dentro del mercado.

Sin embargo, una vez realizada la investigación de mercado dirigida al sector artesanal, se han evidenciado las necesidades y carencias que este tiene. Luego de haber entrevistado a 53 artesanos residentes en la ciudad de Cuenca, tanto hombres como mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 56 años de edad, se obtiene como resultado que más de la mitad obtiene calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, mientras que un pequeño porcentaje presenta la calificación emitida por el MiPro y el resto no ha realizado dicho trámite con ninguna entidad por desconocimiento del proceso.

En el sector artesanal de Cuenca, las artesanías que más se destacan para su elaboración son: la cerámica, los bordados y los sombreros de paja toquilla, sin embargo, gran parte de este sector se inclina por la confección de otros productos, tales como el tallado en madera, el hierro forjado, la metalistería, la pintura al frío, los instrumentos musicales, entre otros.

En cuanto a los lugares de comercialización, se evidencia que el 65% de artesanos comercializan sus productos a través de espacios propios o en sus tiendas físicas, mientras que el resto lo hace a través de ferias artesanales organizadas por entidades gubernamentales como el CIDAP y el CEMUART. De igual manera, existe un pequeño porcentaje de artesanos que comercializan a través de otros canales como almacenes, galerías, supermercados, desde la comodidad de su casa o hacen uso de las redes sociales, pero ningún artesano vende sus productos a través de plataformas digitales.

Sin embargo, aquellos que antes contaban con sus tiendas físicas han tenido que cerrarlas por motivo de la pandemia; pues se ha visto afectado a nivel económico este sector, por lo que no generaban una rentabilidad para mantener sus espacios; lo que ha ocasionado que actualmente comercialicen sus productos a través de las ferias que el CIDAP organiza.

No obstante, manifiestan que dichas ferias son solo una vez al año, por lo tanto, no reciben un apoyo tan significativo de esta organización, ya que los espacios para la venta de sus productos al público deberían ser más constantes, a través de la creación de eventos durante todo el año.

Del mismo modo, existen escasas plazas de comercialización para sus productos, pues aquellos que no forman parte de algún centro que sea nexo para participar dentro de las ferias, corren el riesgo de no poseer un lugar para la exhibición de los mismos. En este sentido, no existe un apoyo por parte de las entidades gubernamentales para establecer políticas que permitan el crecimiento de este sector, ya que todo se desenvuelve dentro de una burocracia.

La mayoría del sector artesanal utiliza como medio de comunicación las redes sociales, mientras que una pequeña proporción aún se informa a través de la televisión, radio o el periódico. De la misma manera, gran parte de ellos ha logrado crear su marca, pero también han manifestado que no la consiguen registrar debido a los gastos tan altos que

deben incurrir; por el contrario, aquellos que no crean su marca se debe a razones de desconocimiento o de no considerarlo importante.

La materia prima con la cual trabajan los artesanos es costosa, lo que ha generado un alza considerable en los precios, sin embargo, el consumidor debate entre una comparación de producto local con uno importado, por lo que prefiere consumir el segundo. Otro factor clave, han sido las consecuencias que ha ocasionado la pandemia, ya que el usuario da prioridad a satisfacer otras necesidades, dejando de un lado la compra de artesanías.

Usualmente, los ingresos que genera este sector lo logran a través de las festividades que se realizan dentro de la ciudad, pues es el momento en el cual los extranjeros optan por visitar estos lugares y adquirir los productos elaborados por los artesanos; debido a que, indican que este segmento tiende a valorar la cultura y el esfuerzo que se dedica a esta producción.

Dentro de las dificultades que poseen para consolidarse como empresas la que mayor incidencia tiene es la falta de recursos económicos, pues como se había descrito anteriormente el factor pandémico ha sido consecuencia para una disminución de sus ingresos durante este tiempo, lo que ha permitido que no logren cumplir sus objetivos del crecimiento de sus emprendimientos y consolidación de los mismos. Otros aspectos que mencionan, pero en menor proporción son las barreras tanto políticas como legales y, el desconocimiento de los procesos para consolidación como empresas.

Cabe resaltar que, gran parte de este sector ha considerado que las dificultades que presenta en cuanto a su giro de negocio se relacionan con la falta de publicidad y las pocas ventas. En este sentido, concuerdan que un factor conlleva al otro, pues al no existir un conocimiento de su marca o producto no hay incremento en las ventas y, actualmente las necesidades del consumidor se inclinan por otros aspectos, dejando a un lado el consumo de productos artesanales.

En Ecuador es necesario impulsar el emprendimiento artesanal, pues es otro elemento que aquietta a los artesanos, porque en su mayoría de las veces las personas que desean consumir sus productos no logran ubicarles con facilidad.

La mayoría de los artesanos entrevistados están dispuestos a recibir asesorías que les permitan consolidarse como microempresa. Si bien es cierto, dentro del CEMUART O

CIDAP promueven los cursos o capacitaciones sobre temas relacionados con la atención al público, mercadería, entre otros; pero no los consideran como aportes tan significativos para su crecimiento. Una atención más personalizada, permitiría exponer las dificultades que cada uno presenta en cuanto a su giro de negocio para que esta sea atendida y asesorada de manera efectiva.

Por otro lado, gracias a la apertura que se ha obtenido por parte de los artesanos para brindar información, se ha podido indagar sobre otros temas, siendo uno de ellos la preocupación que poseen con el consumidor cuencano, ya que este no estima el trabajo que el artesano realiza, pues a medida que pasa el tiempo dejan a un lado el apego por la cultura.

3.4.3 Informe de Resultados – Entrevista a Competidores Indirectos

Para el caso de estudio se ha considerado realizar la presente entrevista representantes de organizaciones que, si bien es cierto no representan una competencia directa para la idea de negocio planteada en el proyecto, figuran en el medio como entidades que brindan apoyo y espacios de trabajo a los artesanos.

Entrevistados:

- Lic. Cayetana Estrella, funcionaria de Investigación-Promoción Artesanal y Cultural del CIDAP.
- Sra. Janeth Abad, Presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano.

Medios utilizados:

- Audio

Esquema de preguntas:

1. ¿Desde qué año está constituida la organización?
2. ¿De qué manera la organización brinda apoyo al sector artesanal?
3. ¿La actividad que ustedes desempeñan requiere algún importe económico por parte del artesano?
4. ¿Existe algún tipo de asesoría que ayude a los artesanos para su crecimiento dentro del mercado?
5. ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a los balcones de exposición?

6. Desde su experiencia: ¿Cuáles son los factores que limitan a los artesanos a establecerse como empresarios?
7. ¿Cuáles cree usted que son las principales necesidades que tienen los artesanos al momento de implementar un negocio?

Tabulación de datos:

Pregunta	Entrevistados	
	<i>Lic. Cayetana Estrella</i>	<i>Sra. Janeth Abad</i>
1	Desde 1975, mediante un acuerdo entre el gobierno de Ecuador y la OEA. Nace como una necesidad de mostrar el arte al mundo.	Desde el 05-nov-53, cuando surge la ley de defensa del artesano. Se crea como una entidad privada, luego brinda el servicio público.
2	<p>Inicialmente se ofertaba una tienda dentro del museo para que los artesanos comercialicen sus productos, siempre pagando un precio justo por el trabajo entregado.</p> <p>Capacitaciones y formación sobre temas específicos, mediante talleres.</p> <p>Asesorías referentes al proceso de elaboración de artesanías.</p> <p>Se generaba una exposición y venta al mes, para ello se seleccionaba a un artesano de excelencia.</p> <p>Se creó la feria de excelencia artesanal, como un espacio para que ellos puedan exhibir y vender sus productos.</p> <p>Feria de negocios en donde los artesanos tienen la posibilidad de exponer sus productos a empresarios nacionales y extranjeros.</p>	<p>Busca la promoción del sector.</p> <p>Declarar semestralmente con tarifa 0% al SRI, no pagan décimos ni utilidades a sus colaboradores.</p> <p>Importaciones de maquinaria y materia prima sin el pago de aranceles.</p> <p>No hay gastos en permisos de funcionamiento.</p>
3	<p>No hay ningún valor que paguen los artesanos, incluso en los procesos de formación internacional la OEA entregaba un valor de dinero para el sustento del artesano.</p> <p>En la tienda los mismos artesanos cobraban por la venta de sus productos y no cancelaban un valor de arriendo por el espacio.</p> <p>Cuando el CIDAP pasa a ser institución pública se prohibieron las ventas, solo se terminó el stock de producto existente.</p>	Hacen un pago directo a la cuenta de la Junta, mismo que puede ser dese \$1.00 hasta \$4.00 según el trámite a realizar.

4	No existen talleres o asesorías para emprendedores, más están ligados al arte que manejan para que mejoren su producción. Se han hecho talleres rápidos de redes sociales y finanzas, pero no manejan asesorías.	No hay presupuesto para capacitaciones, por lo tanto, ahora no se brinda este servicio al artesano.
5	Tener un excelente producto. Para el festival y la feria de artes necesitan postulación presentando la muestra para que el jurado externo las califique. Para las exposiciones-venta solo necesitan solicitar el espacio. Para los talleres no necesitan más que una inscripción.	Tener mínimo 7 años de experiencia artesanal Deben hacer un curso de 45 días que cuesta \$250.00 Aprobar las materias teóricas-prácticas. Aprobar el examen práctico de legislación laboral en base a sus beneficios.
6	El factor económico. Falta de conocimiento del mercado, de manejo de negocios, finanzas, entre otros. Falta de educación artesanal, pues la juventud de ahora no quiere ser artesana.	Factor económico. Falta de capacitación.
7	Apoyo para establecerse como empresas. Apoyo legal para conocer sus derechos y obligaciones. Conocimiento tecnológico de herramientas que aporten valor.	Necesidades económicas para implementar sus negocios, pues existe mucho interés, pero pocas oportunidades.

Figura 39: Datos de las entrevistas
Elaborado por las autoras

Informe:

El sector artesanal cuenta con el apoyo de algunas entidades gubernamentales para su desarrollo y comercialización, así es el caso del CIDAP y la Junta Provincial de Defensa del Artesano, organizaciones con una alta trayectoria en el mercado que nacen precisamente de la necesidad de dar a conocer nuestro país al mundo a través de su arte y también de apoyar la comercialización de artesanías.

El 100% de las entidades entrevistadas aportan grandes beneficios a los artesanos, en el caso del CIDAP ofrecen espacios de exposición y venta de productos en las diferentes ferias que organiza, además de programas de formación artesanal en áreas e interés relacionados propiamente con su arte. Por su parte, la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) aporta beneficios económicos, pues un artesano calificado está exento de pagos de impuestos, obligaciones patronales y aranceles de exportación e importación.

En las dos organizaciones, los artesanos tienen apertura de manera gratuita, pues al ser entidades públicas, es el Estado quien provee los recursos económicos para el apoyo al área artesanal en medida de las posibilidades del país. Sin embargo, en la JUNDA si se cobran valores desde \$1.00 hasta \$4.00 según el trámite que se realiza, dichos valores son depositados en una cuenta gubernamental y son reinvertidos en beneficios para los artesanos en los diferentes procesos a los que ellos aplican.

El 100% de las organizaciones entrevistadas no brindan servicios de asesoría a los artesanos para que ellos puedan constituirse en empresas, pues las limitaciones de presupuesto no permiten generar dichos procesos. Sin embargo, aportan conocimiento al sector artesanal a través de talleres cortos o Webinar gratuitos enfocados a temas de actualidad como: manejo de redes sociales, procesos administrativos, finanzas, entre otros.

En el caso del CIDAP, el requisito universal para ser parte de los balcones de exhibición es tener un producto de excelencia y solicitar el espacio, incluso no tiene mayor puntaje el ser un artesano calificado. En el caso del festival y las ferias, únicamente se suma el requisito de hacer la postulación y presentar la muestra al jurado calificador para el respectivo proceso de selección de expositores. Por su parte, la JUNDA tiene requisitos establecidos para acceder a la calificación artesanal, misma que es voluntaria, se debe hacer un pago por el curso de profesionalización y aprobar las asignaturas correspondientes.

Las dos entidades coinciden que el factor económico es el principal factor que limita al artesano a formarse como empresa, pues existen grandes artistas, grandes ideas, pero muy poco presupuesto y apoyo económico para el sector. Además, se suman la falta de conocimiento empresarial, legal, financiero y tecnológico que no permiten que el artesano tenga la seguridad absoluta al momento de implementar una idea de negocio.

Se ratifican las necesidades económicas del sector artesanal y se adhieren las necesidades de apoyo, tanto gubernamental como de la empresa privada para dar realce al comercio artesanal en el mercado nacional.

3.4.4 Entrevistas a Artesanos - Casos de Estudio

En el presente proyecto se tomarán dos casos de estudio para evidenciar la puesta en escena de dos paquetes de servicios que brindará Mentés Brillantes. Por un lado, se ha estudiado el caso de “El Cappuccino” restaurante tradicional de la ciudad de Cuenca,

empresa ya consolidada en el mercado con necesidades básicas de asesoría de marketing para promocionar el nuevo local ubicado en el sector de la zona rosa. Por otro lado, se analizará el emprendimiento de la Artesana Mónica Malo, quien se dedica a la elaboración de arte textil desde hace varios años, pero no se ha establecido como empresa, sino más bien ha generado su negocio de manera empírica.

Con el fin de conocer los puntos más fuertes de cada emprendimiento, dentro del análisis interno se han planteado entrevistas a las dos artesanas.

Entrevistada:

- Sra. Dora Maldonado
- Sra. Mónica Malo

Medios utilizados:

- Audio

Esquema de preguntas:

1. ¿Cuál es la historia del negocio y desde qué año está conformado?
2. ¿A qué se dedica la empresa?
3. ¿A qué público ofrece su servicio? (target: edad, género, estrato sociocultural)
4. ¿Cómo describirían a la empresa si fuera una persona en cuanto a su personalidad?
5. ¿Cuál es el origen del nombre y qué significado tiene?
6. ¿Qué busca proyectar la marca?
7. ¿Cuáles son los colores de la marca?
8. ¿Cuál es la filosofía y valores de la marca?
9. ¿Posee logo? ¿Cuál es su significado?
10. ¿Qué tipo de artesanías elabora?
11. ¿Cuál es su cartera de productos?
12. ¿Cuáles son los productos que tiene mayor rotación?
13. Actualmente, ¿de qué manera comercializa sus productos?
14. ¿Cuáles son las dificultades que mantiene actualmente en cuanto a su giro de negocio?

3.4.4.1 Informe de Resultados – Entrevistas a la Sra. Dora Maldonado, propietaria de “El Capuccino”

El negocio se conforma en el mes de julio del año 1986, resultando desde el principio un éxito en el mercado, pues en Cuenca no existía gran diversidad de cafeterías, sobre todo alguna que ofreciera productos similares a los ofertados en el mercado extranjero. De allí nace la idea de negocio con un enfoque claro de ofrecer productos de calidad, innovadores y a un precio módico que esté al alcance de todos.

La empresa se dedica a expender alimentos denominados como comida rápida, pero en el último año se ha ampliado a elaborar platos fuertes basados en la gastronomía local, en la calidad de los productos y en los precios de mercado. Ofrece sus productos a todo tipo de público, sin embargo, los clientes preferidos de “El Cappuccino” son los niños, pues se tienen gratos recuerdos y experiencias con ellos a lo largo de las tres generaciones que han pasado por el local.

El Cappuccino es definido como una empresa tradicional, de alta calidad y con personalidad propia que ha brindado un excelente servicio a propios y extranjeros durante toda su trayectoria. La marca nace precisamente de la bebida llamada “Cappuccino”, creada por los monjes capuchinos en Italia y que reflejaba o mejor se adaptaba al tipo de servicio que se iba a presentar, luego se fueron incorporando otros ingredientes y formas de preparación que iban poco a poco distinguiendo a la marca.

La marca, al tener personalidad propia, proyecta en el mercado tradición, calidad de sabores y sin duda alguna, experiencias, pues se han vivido grandes momentos en el establecimiento que han logrado impregnar recuerdos en la mente de sus clientes, es por ello que se ha conseguido que en la actualidad al escuchar “Cappuccino”, el cliente relacione la marca con sus sentimientos y memorias.

Inicialmente la marca utilizaba el color chocolate, mismo que estaba relacionado con su producto estrella, pero con el paso del tiempo se fueron cambiando los colores debido a la competencia. Actualmente, los colores de la marca son el vino y el beige, mismos que no tienen un significado relacionado con la marca como tal, sin embargo, generan tranquilidad y paz en los clientes haciendo que su experiencia en el local sea gratificante y confortable.

El Cappuccino ha trabajado siempre con una filosofía corporativa de identidad y tradición, es decir que a través de sus productos y el servicio que ofrece, la marca se quede

impregnada en la mente del consumidor como un referente de calidad, de tal manera que las experiencias creadas sean compartidas. Los valores que transmite la marca están ligados al cuidado de la salud, pues siempre han cuidado que los productos estén frescos, elaborados sin aditivos o condimentos que perjudiquen al cliente, es decir, transmiten seguridad al consumidor.

Los productos estrella de la marca desde siempre han sido las papas fritas, los helados, y el capuchino, en la actualidad a esta lista se han sumado los platos fuertes recientemente implementados como por ejemplo el bife gaucho y el bife de chorizo, que son cortes especiales de carne altamente demandados por los clientes.

El logo que maneja el Cappuccino es la presentación de la marca, misma que acompañada de todo el ornamento que la rodea, representa la antigüedad y tradición de la empresa.

En la actualidad, el negocio ha crecido, es por ello que se ha abierto una sucursal de El Cappuccino en la zona rosa, pues cuentan con un local propio, de fácil acceso y con una visión diferente que le da un tinte de elegancia y modernidad. Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que posee, el nuevo local atraviesa dificultades principalmente enfocadas en el tema publicitario, pues las estrategias implementadas por los propietarios no han sido las adecuadas para conseguir mayor tráfico de clientes.

La publicidad que maneja la marca es netamente a través de redes sociales, enfocadas a conseguir que los clientes acudan al local, para ello han establecido promociones y días temáticos como, por ejemplo: el jueves se promueve un “happy hour” de coctelería, el viernes de damas, el sábado los niños menores de 8 años comen gratis, entre otros.

Finalmente, la Sra. Dora Maldonado menciona que es necesario capital para la implementación de nueva maquinaria que facilite y efectivice el proceso de elaboración de los alimentos, es por ello que todo es un proceso para generar un buen servicio y seguir proyectando la imagen de tradición y calidad al mercado futuro.

3.4.4.2 Informe de Resultados – Entrevista a la Dra. Paulina Bermeo, cliente de “El Cappuccino”

La Dra. Bermeo es cliente del Cappuccino desde su niñez y manifiesta que conoció el restaurante de la mano de su madre y abuela, quienes eran clientes frecuentes de la marca, es decir, su preferencia por el restaurante viene de generaciones pasadas. Desde siempre

sus alimentos preferidos fueron las papas fritas y el jugo de naranja, considera que la comida es sana y nutritiva, pues no contiene grandes cantidades de aceite, condimentos, azúcares, entre otros.

Con el pasar del tiempo se dio el nexo con los dueños del local gracias a la docencia, pues fueron sus alumnos en un proceso de calificación artesanal, desde entonces conoce de cerca el proceso de producción de los alimentos y el manejo cuidadoso que dan en el servicio al cliente, por lo tanto, ha recomendado a sus amigos y familiares el consumo de productos que ofrece el Cappuccino.

Los productos que más consume la cliente son las papas fritas y el capuchino, pues sus sabores la trasladan en su memoria a las experiencias vividas de niña. De igual manera, manifiesta que se encuentra totalmente satisfecha con el servicio, pues los dueños logran que el cliente se sienta como en casa, detalle que han sabido transmitir a sus empleados, quienes tienen un trato cordial y personalizado con el cliente. El personal es muy bueno, cada uno está correctamente capacitado en el área que se desempeña, a esto se suma el carisma con el que atienden al público.

La Dra. Bermeo considera que la empresa debe invertir un poco más en publicidad para que las nuevas generaciones conozcan los productos que ofrece, para ello se debe hacer uso de las nuevas tecnologías y tendencias de comunicación disponibles, pues al ser un lugar de tradición se debe dar a conocer como tal, llegando así al imaginario de la colectividad.

3.4.4.3 Informe de Resultados – Entrevistas a Artesana Mónica Malo

La idea de negocio nace desde hace 25 años pues la artesana empezó a notar el gusto por el arte y su habilidad con las manos, así también cuenta que su madre es tejedora, pero la diferencia radica en que a la Sra. Mónica no le gustaba repetir los diseños, por lo tanto, un día visualizó a una amiga tejiendo en un telar y eso la motivó a hacerlo también, denominándolo así “*El despertar de la memoria*”. Posteriormente, realizó un cursó con un uruguayo en el CIDAP, mientras incursionada a través de sus investigaciones con el mundo de la arqueología y antropología, así como el espiritismo del mundo andino, y de allí nace la conexión de todos estos elementos. Así también, se vinculó con el Instituto Italo - Latino Americano mediante una visita que hicieron al CIDAP originado de esta manera su aprendizaje con la seda, finalmente realizó pasantías en Italia y en Mérida-

Venezuela y actualmente comenta su deseo por siempre mantenerse al día con las investigaciones relacionadas en estas áreas.

El tejido con fibra natural es el pilar del negocio, pues ella realiza todo el proceso que esto involucra, iniciando desde la extracción de los hilos de seda, alpaca, o borrego para luego pasar al tinturado de los mismos, el cual se realiza a través de los mismos colores que ofrece la naturaleza con sus plantas, frutas o incluso con la cochinilla y, finalmente la confección de sus prendas mediante el mecanismo de telar. Actualmente, también brinda sus servicios de capacitaciones y charlas sobre su proceso de tejido artesanal en las comunidades del país.

El target de su negocio está dirigido tanto a hombres como mujeres desde los 15 años en adelante y que posean un estrato social medio-alto, además de tener un poder adquisitivo significativo. Por otra parte, la artesana describe a la empresa como el rescate de los valores culturales y su relación con el hombre cosmos de la naturaleza.

La marca llamada “*Killa*”, nace hace 25 años y hace referencia al nombre de la luna en la lengua quechua, pues simboliza la luna cañari, ya que representa también la identidad de la raíz cultural de la artesana. De esta manera, la marca busca proyectar la reivindicación del cuerpo, es decir, abrazar el alma, de forma que pueda ser símbolo de calidez y protección en algunos casos; por otra parte, al usar fibras naturales permite que el cuerpo de la persona esté en armonía con el entorno y su aire, pues cada fibra tiene una característica propia, siendo la de seda una de las más relevantes, ya que tiene entre sus beneficios mantener la temperatura del cuerpo, ser antialérgica y antibacterial.

Así también, la Sra. Mónica manifiesta que la naturaleza no es plana, pues ella se caracteriza por mezclar distintas texturas para obtener resultados distintos en todas sus piezas y la combinación de los colores obtenidos por las plantas en el proceso de tinturar sus hilos, por lo tanto, le da realce a mostrar las irregularidades que existen en el medio ambiente. El textil le permite representar a las prendas como memoria del espíritu y su relación del cuerpo-alma, por ende, la crianza del animal parte por ser un proceso bastante significativo dentro de este ámbito. Cada prenda tiene una memoria, por eso trabaja en su simbología desde los orígenes andinos, con su toque contemporáneo y las nuevas tendencias sin dejar a un lado su propia esencia.

Los colores de la marca son, blanco, café claro y negro, mismos que representan a la tierra; su logo posee una luna blanca e incluye en su diseño las “pleyades cañaris” pues

son constelaciones del pueblo cañaris y se cree que el ser humano nace de las estrellas, también posee dos estelas a los costados que tienen veintiocho puntos y significan los días lunares.

La artesana manifiesta que su símbolo proviene de un ceramio cañaris ubicado en la región del Cañar, el cual estaba impregnado en una vasija; sin embargo, le incorporó la media luna para representar su identidad y que el consumidor pueda relacionar el logo completo con la luna, pues esta es la diosa de los tejidos.

Su cartera de productos incluye la confección de cualquier tipo de prendas de vestir, bisutería y el diseño de elementos para decoración de interiores. Del mismo modo, manifiesta que los ponchos, bufandas, sacos y tapices de diversos tamaños, son los que mayor rotación tienen dentro del mercado, así también sus precios varían dependiendo del material que utilice, los diseños y el trabajo que implique, pues posee prendas que pueden venderse desde \$15.00 hasta \$400.00, su tiempo promedio para la elaboración de sus productos pueden ser de una o varias semanas dependiendo de la exigencia del trabajo. Los diseños también dependen netamente de la personalización que el cliente quiera otorgarle a su prenda, por ende, no existe una fijación establecida en los precios, ya que el mismo dependerá de las exigencias de la persona.

La comercialización de sus productos se realiza es a través de las ferias del CIDAP, las exposiciones en galerías y museos, y la venta a clientes que ya conocen de la marca, quienes realizan directamente sus pedidos con el contacto directo de la artesana, cabe destacar que actualmente no realiza ventas de sus productos mediante las redes sociales. Para finalizar, su principal dificultad en cuanto a su negocio está relacionado con la tecnología, debido a que, no domina el manejo de las redes sociales y comenta también que tiene una fan page creada, pero no realiza publicaciones frecuentes.

3.4.4.3 Encuesta a usuarios de Redes Sociales

Se realizó un sondeo a 60 personas para conocer a través de este método de investigación por una parte la frecuencia de uso de las redes sociales y por otra conocer la plataforma digital apropiada para publicitar una cafetería.

- **Pregunta 1:** Valore, ¿cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- **Facebook**

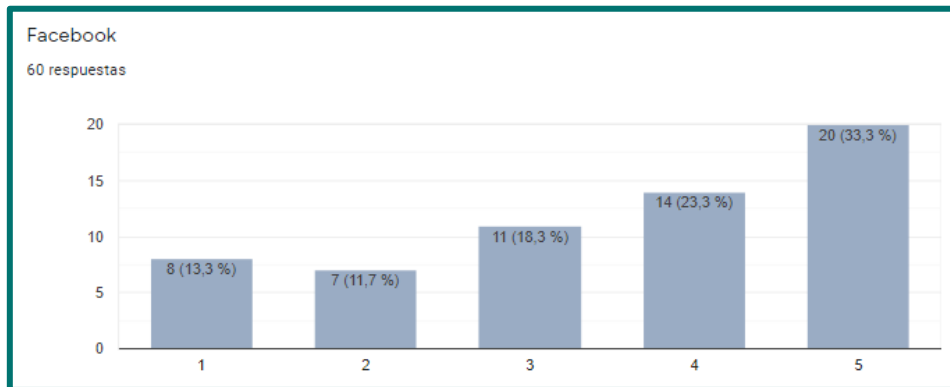


Figura 40: Frecuencia de uso de Facebook
Elaborado por las autoras.

Interpretación: Según la información obtenida se puede evidenciar que el 33.3% de la población encuestada utiliza con mayor frecuencia la red social de Facebook, el 23.3% opta por una escala de 4 puntos en su uso, el 18.3% se ubica en el índice 3, y por otro lado se encuentra un 11.7% y 13.3%, siendo aquellos quienes la utilizan con menor frecuencia (escala 2 y 1). Es decir, los resultados reflejan que un número significativo de la población invierte su tiempo de navegación en Facebook.

- **Instagram**

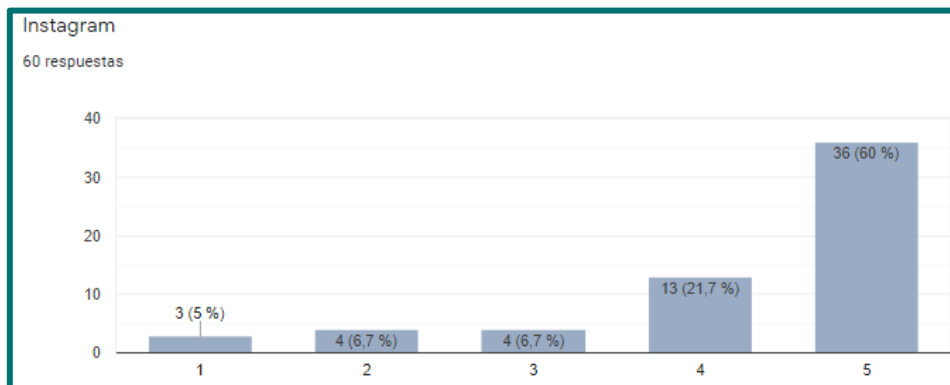


Figura 41: Frecuencia de uso de Instagram
Elaborado por las autoras.

Interpretación: Con los datos obtenidos se evidencia que 36 personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia la red social Instagram, representando así un 60% de la población, seguidamente el 21.4% también se inclina por un mayor consumo, pero en una escala menor a un punto; mientras que solo el 6.7% y 5% de las personas la utilizan con

menor frecuencia, siendo un total de 7 personas. Por lo tanto, la gran mayoría de la población consume con mayor frecuencia el contenido que brinda esta red social.

- **WhatsApp**

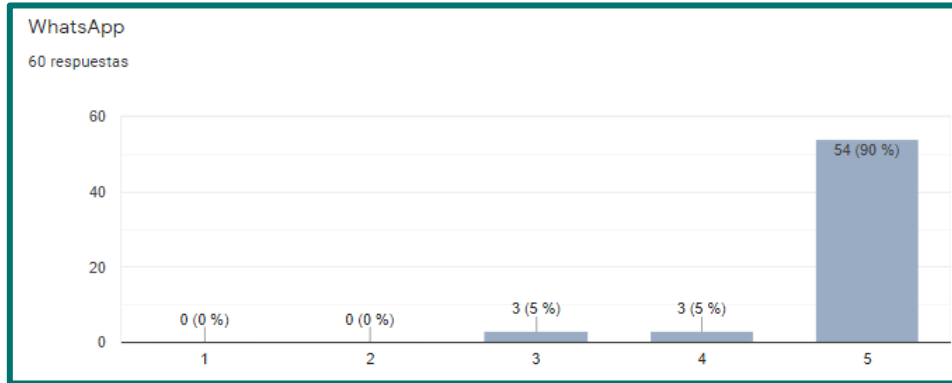


Figura 42: Frecuencia de uso de WhatsApp
Elaborado por las autoras.

Interpretación: El 90% de las personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia la WhatsApp como red social, mientras que un 5% se ubica entre la escala de 3 y 4 puntos de uso, sin embargo, no existen personas que no utilicen la red social o lo realicen con un menor consumo. Por ende, los resultados indican que en su totalidad la población consume con mayor frecuencia esta plataforma de mensajería.

- **Twitter**

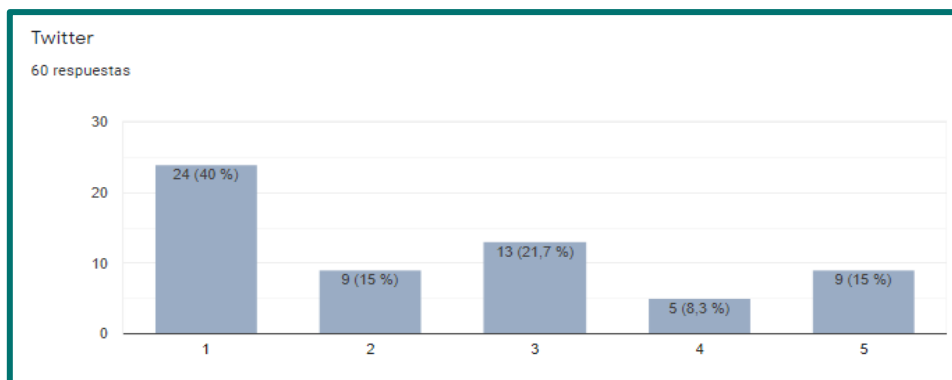


Figura 43: Frecuencia de uso de Twitter
Elaborado por las autoras.

Interpretación: Con los resultados obtenidos se puede constatar que solo un 15% de la población dedica mayor tiempo a la utilización de Twitter, mientras que el mayor porcentaje se ubica en la escala 1, con un total de 40% de las personas que no hacen uso con mayor frecuencia de esta plataforma. Es decir, la suma de los índices 1 y 2, arroja un total de 33 personas que no consumen constantemente la red social.

- **Tik Tok**

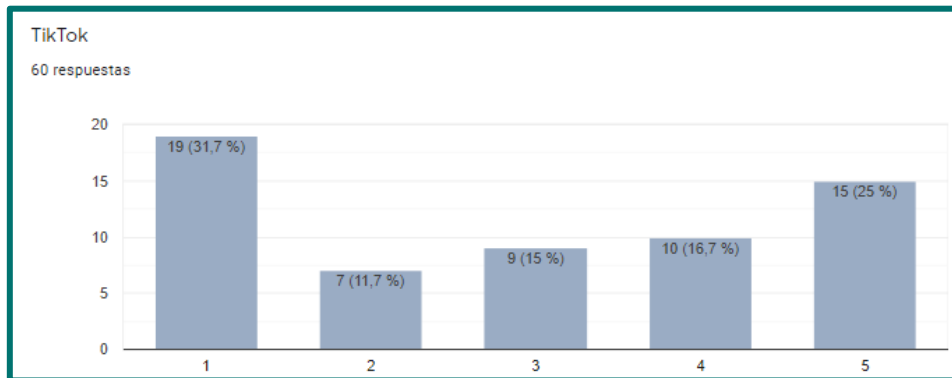


Figura 44: Frecuencia de uso de Tik Tok
Elaborado por las autoras.

Interpretación: Los datos obtenidos indican que el 25% de la población encuestada utiliza con mayor frecuencia TikTok como red social, seguidamente el 16.7% también se inclina por un mayor consumo, pero en una escala menor a un punto. Del mismo modo, el 15% utiliza la red social pero no tan frecuentemente y finalmente, el 31.7% hace uso de la plataforma, pero con menor frecuencia, así como 11.7% en una escala de 2 puntos. En resumen, se puede decir que TikTok es una plataforma digital nueva que está empezando a utilizarse, por lo tanto, los indicadores de mayor o menor frecuencia se encuentran pares.

- **Pregunta 2:** ¿Cuál es la red social que usted considera apropiada para publicitar una cafetería?

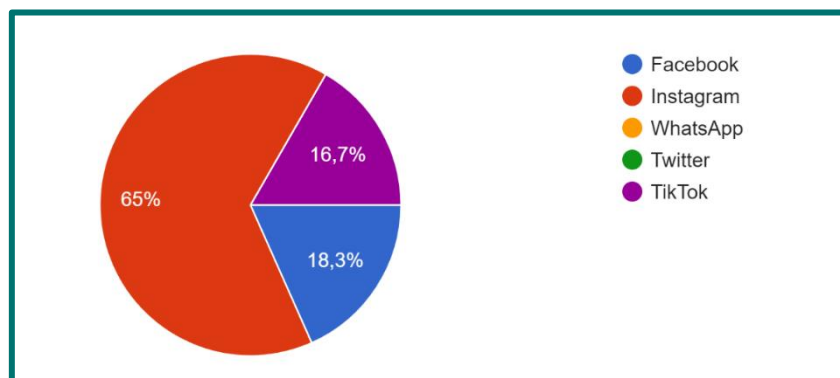


Figura 45: Redes más usadas para publicidad
Elaborado por las autoras.

Interpretación: Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 65% de los encuestados consideran apropiada la red social Instagram para publicitar una cafetería, mientras que el 18.3% eligió Facebook y un 16.7% la plataforma de Tik Tok para generar publicidad dirigida a este giro de negocio.

3.5 FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual estamos compitiendo, ya que ordena la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Ser pioneros en brindar asesoramiento integral al gremio de artesanos. • F2: Brindar diferentes paquetes de servicios dentro del proceso administrativo y de marketing que se adapten a las verdaderas necesidades de los artesanos. • F3: Ofertar una plataforma de comunicación, publicidad y comercialización para los productos artesanales. • F4: Adaptar los costos de cada paquete de servicios a la economía de los artesanos. • F5: Equipo con experiencia en el trabajo con el sector artesanal en diferentes ramas. • F6: Capacidad y conocimiento para solventar procesos de constitución y asesoría. • F7: Contar con profesionales del diseño para dar a conocer los productos de manera novedosa en la plataforma web. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1: No existen empresas que brinden el servicio de asesoría en el sector artesanal. • O2: La constitución mediante la SAS no tiene costo. • O3: El crecimiento económico en los últimos años. • O4: Ecuador tiene un alto porcentaje de emprendimientos a nivel mundial. • O5: Tendencia del consumo a través de plataformas electrónicas. • O6: Existe gran demanda de los productos artesanales. • O7: Contar con el apoyo de entidades gubernamentales. • O8: Capacidad de expansión de empresas a través de plataformas digitales. • O9: Apertura del gremio artesanal para recibir asesorías y capacitaciones. • O10: El sector artesanal no utiliza las redes sociales y plataformas digitales como medios de difusión y comercialización de sus productos. • O11: El 31% de artesanos no posee una identidad de marca creada. • O12: El mayor porcentaje de compras se da en ferias artesanales 2 o 3 veces al año.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • D1: Ser una empresa nueva brindando servicios en el sector artesanal. • D2: Poca presencia en el mercado del sector artesanal. • D3: La creación de la empresa requiere de una fuerte inversión inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Falta de uso de las plataformas digitales para compras artesanales. • A2: Proyección de aumento de la inflación en el país para el año 2021-2022. • A3: Falta de innovación en el sector artesanal. • A4: Limitaciones económicas por parte de algunos artesanos. • A5: Desconocimiento en materia administrativa y de marketing dentro del sector artesanal. • A6.: El consumidor de productos artesanales prefiere compras físicas de las artesanías. • A7: EL uso limitado de la tecnología en procesos de producción artesanal. • A8: Las necesidades del consumidor están orientadas a satisfacer a aquellas básicas, antes que a la compra de artesanías. • A9: Las capacitaciones impartidas por las entidades gubernamentales en áreas de interés para los artesanos no tienen ningún costo. • A10: Ingreso de nuevos competidores, pues no hay grandes barreras de entrada.
---	---

Figura 46: Matriz FODA
Elaborado por las autoras

3.5.1 FODA Cruzado

Utilizamos esta técnica con el fin de agrupar los datos obtenidos del análisis FODA y desarrollar estrategias específicas utilizando dichos factores de interés como punto de partida.

Para ello hemos vinculado los aspectos externos e internos de la siguiente manera:

- Fortalezas + Oportunidades = *Estrategias Ofensivas*
- Fortalezas + Amenazas = *Estrategias Defensivas*
- Debilidades + Oportunidades = *Estrategias de Reorientación*
- Debilidades + Amenazas = *Estrategias de Supervivencia*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • F1O1O9: Brindar servicios profesionales de asesoramiento administrativo y de marketing en el sector artesanal, aprovechando la apertura de algunos gremios existentes. • F2O3O4: Ofertar servicios de asesoría de acuerdo a las necesidades del artesano, aprovechando los costos bajos de los procesos de consolidación para la calificación artesanal que el gobierno ofrece a los emprendedores. • F3O5O8O10: Brindar una plataforma de difusión y comercialización de productos artesanales en base a las nuevas tendencias de compras online. • F6O11: Contar con los conocimientos requeridos para apoyar a los artesanos en la determinación de su identidad de marca. • F7O8: Diseñar formas novedosas de presentación de productos en plataformas digitales, logrando la expansión de emprendimientos artesanales a través de estos medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1O3O4: Ser pioneros en emprender una empresa que brinde asesorías en el sector artesanal, aportando así al crecimiento económico de país. • D2O9: Ganar presencia en el mercado a través del uso de plataformas electrónicas e incorporando al gremio artesanal a dicha tecnología. • D3O2: Constituir la empresa a través de la SAS sin incurrir en costos elevados.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • F3A1: Contar con una plataforma digital para promover la comercialización de productos artesanales. • F3A1: Incrementar la rotación y venta de productos a través de la comercialización en plataformas digitales. • F4A4: Determinar los precios de los diferentes paquetes de servicio según el poder adquisitivo de los artesanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1A5: Dar a conocer los servicios empresariales en el sector artesanal y brindar apoyo ante sus necesidades administrativas.

	<ul style="list-style-type: none"> • F5F6A3A5: Contar con un equipo experimentado y capaz de resolver dificultades administrativas y de marketing en el sector artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2A11: Implementar estrategias para ganar presencia en el mercado y así contrarrestar el ingreso de nuevos competidores al mismo. • D3A4: Ofrecer al artesano alternativas de constitución y asesoría que no incurran en precios elevados y que estén acorde a su economía.
--	---	--

Figura 47: FODA Cruzado
Elaborado por las autoras.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Mentes Brillantes se plantea constituir como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), para ello se ha generado el proceso respectivo en la Super Intendencia de Compañías con el fin de brindar servicios profesionales de asesoría administrativa y de marketing en el mercado local, trámite que se ha iniciado con la reserva de dominio en la página web de la Super Intendencia.

Una vez constituida la sociedad, se han planteado estrategias claves para impulsar el giro del negocio, mismas que se resumen en las siguientes matrices:

1. Gestión de la Marca para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”	
Objetivo	Crear la identidad de marca de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” a partir de la definición de su filosofía corporativa y el planteamiento de acciones determinantes para que la marca se identifique en el mercado y logre su posicionamiento en la mente del consumidor.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la filosofía corporativa de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” • Crear la identidad de marca de “Mentes Brillantes” • Branding: Crear los elementos de la marca “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”
Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el impacto de la vinculación de la marca con el sector artesanal • Generar encuestas periódicas a los consumidores • Evaluar el impacto visual de la marca en el consumidor • Evaluar el retorno de la inversión por campañas publicitarias
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de \$600.00 para la elaboración del logo y el manual de marca.
2. Determinar los paquetes de servicios.	
Objetivo	Definir los paquetes de servicios que ofertará “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, a partir de conocer los tipos de clientes, el segmento de mercado al que pertenecen y sus necesidades individuales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los tipos de clientes de Mentes Brillantes • Crear los paquetes de servicios • Establecer los precios para cada paquete de servicios

Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • La base de datos de identificación de clientes. • Estadística de consumo por paquete de servicios • Informes financieros
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene costo de implementación (\$0.00)
3. Crear la página web y describir su funcionalidad	
Objetivo	Crear la página web de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” para dar a conocer los servicios de la empresa y que permita comercializar los productos de aquellos artesanos a los cuales se brindan el servicio de asesorías.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Página Web • Funcionamiento de la página web
Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • El tráfico total que mide el número de visitas que tiene la página. • Posicionamiento SEO o SEM.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de \$480.00 para la compra del dominio y la implementación de la página web.
4. Creación de redes sociales para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”	
Objetivo	Crear las redes sociales para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” que permitan dar a conocer los servicios ofertados a través del uso de diferentes herramientas de difusión.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Redes Sociales
Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de marketing digital.
Presupuesto	Requiere una inversión de \$100.00 para el pautaaje y la publicidad de redes.
5. Crear un plan de comunicación para Mentas Brillantes	
Objetivo	Dar a conocer la marca “M&B Soluciones Empresariales Creativas y los servicios que oferta a través de publicidad generada en los diferentes medios de comunicación, de tal manera que la empresa pueda abarcar un porcentaje mayor de clientes en el mercado local.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el público objetivo de Mentas Brillantes • Establecer el plan de medios • Establecer un calendario de publicaciones para redes sociales

Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la base de datos de clientes por segmento de mercado al que pertenecen. • Evaluar el retorno de la inversión por campañas de medios. • Métricas de marketing digital.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de \$1500.00 para establecer el plan de medios y crear el calendario de social media.
6. Aplicación del proyecto en casos de estudio	
Objetivo	Aplicar los conocimientos adquiridos para la implementación de los paquetes de servicios ofertados por “M&B Soluciones Empresariales Creativas” en dos casos de estudio claramente identificados.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los casos de estudio de Mentes Brillantes • Aplicación del Proyecto para la cafetería “El Cappuccino” • Aplicación del Proyecto para “Killa Arte Textil”
Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el impacto de las estrategias en el mercado. • Estadística de crecimiento empresarial con las estrategias aplicadas. • Monetizar los resultados obtenidos en relación a la implantación del proyecto.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de \$1250.00 para establecer el plan de medios y el pautaaje en redes sociales.
7. Crear alianzas estratégicas que potencialicen los productos o servicios en conjunto	
Objetivo	Crear un vínculo entre los emprendedores artesanales a través de la prestación de sus servicios conjuntos, de tal manera que puedan dar a conocer sus empresas y recibir en beneficio mutuo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un evento que permita vincular estrategias de promoción para Cappuccino y Killa Arte Textil.
Medios de control	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el impacto de aceptación del evento en el mercado • Estadística de afluencia de público al evento • Monetizar los resultados obtenidos para las dos artesanas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de \$750.00 para la creación de diseños, publicidad y pautaaje del en redes sociales.

Figura 48: Tabla General de Estrategias
Elaborado por las autoras

4.1 Estrategia No. 1: Gestión de la Marca para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas

En el Ecuador se han destacado los emprendimientos artesanales, considerando importante la distinción de la marca personal que cada artesano impregna en sus productos. Es por ello que, al hablar de marca, es necesario determinar al menos tres factores importantes:

- Filosofía corporativa e identidad de Marca.
- Posicionamiento en la mente del consumidor.
- Gestión de medios para impactar en el mercado.

4.1.1 Objetivo:

- Crear la identidad de marca de “*M&B, Soluciones Empresariales Creativas*” a partir de la definición de su filosofía corporativa y el planteamiento de acciones determinantes para que la marca se identifique en el mercado y logre su posicionamiento en la mente del consumidor.

4.1.2 Tácticas

4.1.2.1 Crear la filosofía corporativa de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”

Misión:

- Somos una empresa que brinda asesoría y educación en materia empresarial para la conformación de empresas en el sector artesanal, de tal manera que se logre impulsar el posicionamiento y el comercio de sus productos a través de nuevos canales de exposición y venta que permita acercar los productos a los consumidores, manteniendo así una tradición cultural que ha sido transmitida de generación en generación.

Visión:

- Ser la principal opción en asesoría administrativa y de marketing para los emprendedores en la ciudad de Cuenca, constituyéndonos como una empresa caracterizada por fomentar e implementar sistemas efectivos de gestión que apoyen en el proceso de formación e impulsación de emprendimientos locales.

Propósito:

- Apoyar en la transformación de ideas de negocio hacia la consolidación de emprendimientos o empresas, aportando innovación y desarrollo para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Valores corporativos:

- *Honestidad:* Trabajamos con valores y principios humanistas que apoyan a los sectores vulnerables de la economía local.
- *Profesionalismo:* Aplicamos el trabajo en equipo para apoyar al crecimiento empresarial, compartiendo conocimientos y experiencias.
- *Compromiso:* Velamos por el cumplimiento de las estrategias planteadas para que los emprendedores puedan alcanzar sus objetivos.
- *Experiencia:* Aportamos conocimientos y habilidades para brindar un servicio de calidad al consumidor que satisfaga sus necesidades inmediatas.
- *Seguridad:* Trabajamos de manera directa con el emprendedor para garantizar el manejo eficiente y confiable de la información que aporta.

4.1.2.2 Crear la identidad de marca de “Mentes Brillantes”

Para determinar la identidad de marca, se ha generado un proceso creativo en el cual se han plasmado ideas y propuestas en base a las siguientes necesidades:

- Servicios que brinda la empresa
- Público al cual se oferta el servicio
- El perfil de la empresa
- Lo que proyecta la idea de negocio

La empresa dedicará sus servicios a brindar asesorías al sector artesanal en temas administrativos y de marketing, con la finalidad de que los pequeños emprendimientos logren obtener un crecimiento relevante dentro del mercado.

La empresa oferta sus servicios a dos segmentos claramente identificados, por una parte, a artesanos de la ciudad de Cuenca en edades comprendidas entre los 17 y 70 años, que generen sus productos de manera empírica. De igual manera, a empresas artesanales ya consolidadas en el mercado que requieran de algún tipo de asesoramiento administrativo y de marca para potencializar la venta de sus productos.

Mentes Brillantes se perfila como una asociación con amplios conocimientos e ideas creativas que están a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado para satisfacer necesidades actuales. A su vez transmite seguridad, confianza, responsabilidad y eficiencia para entender las dificultades de sectores vulnerables y resolverlas.

La marca busca proyectar confianza en servicios de asesoría, a través de la aplicación de estrategias e ideas novedosas y atractivas para que los emprendedores obtengan resultados óptimos y eficiente según sus necesidades individuales.

En base al análisis previo, se ha identificado la marca con *la creatividad, el conocimiento y la tecnología*, pues son factores que la era del conocimiento exige para generar una mayor representatividad de las empresas en el mercado. Hoy en día los emprendedores buscan ideas novedosas y creativas que impacten en la mente de sus consumidores, es por ello que la aplicación de estrategias de marketing se ha vuelto de vital importancia a la hora de promocionar una empresa o producto.

- ***Creatividad:*** Generar ideas o propuestas novedosas en base a las necesidades individuales de los emprendedores, mismas que salgan de lo convencional, exploren otras herramientas e impacten en el mercado.
- ***Conocimiento:*** Saber seleccionar las ideas estratégicamente en base a los objetivos propuestos, es decir aplicar los fundamentos teóricos que garanticen que las acciones planteadas van a aportar resultados positivos.
- ***Tecnología:*** Utilizar las herramientas tecnológicas adecuadas, con el fin de que las estrategias planteadas se logren de manera eficiente.

4.1.2.3 Crear los elementos de la marca “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”

La creación de una marca permite que el consumidor identifique el servicio ofertado a través de sus elementos, mismos que deben estar claramente definidos y utilizar formas, nombres, colores, símbolos, entre otros, que sean fáciles de impregnar en la mente del consumidor. Los elementos de la marca a desarrollar por Mentes Brillantes son:

- Nombre de la empresa (Naming)
- Lema empresarial (Tagline)
- Colores
- Logotipo

Naming

Para determinar el nombre de la empresa se generó un proceso de análisis de los objetivos y la cartera de servicios que el proyecto pretende ofertar en el mercado, para ello se realizó una lluvia de ideas que permitió identificar los elementos más relevantes del nombre de la marca hasta llegar a simplificar las mismas y definir el nombre.

En este proceso se utilizaron dos técnicas para la creación del nombre de la marca:

- *Técnica de Composición*

Ideas Generales	Simplificación	Resultados
<ul style="list-style-type: none">• May&Bar• Focus Solutions• Mentas Creativas• Soluciones Empresariales• Strategies• Ideas Brillantes	<ul style="list-style-type: none">• May&Bar• Mentas Creativas• Ideas Brillantes	<ul style="list-style-type: none">• Mentas Brillantes

Figura 49: Naming – Técnica de Composición
Elaborado por las autoras

- *Técnica de Siglas y Acrónimos*

Siglas	Significados
<ul style="list-style-type: none">• M&B	<ul style="list-style-type: none">• Mayra y Bárbara• Mentas Brillantes

Figura 50: Naming – Técnica de Siglas y Acrónimos
Elaborado por las autoras

Luego del proceso de construcción de la marca, se ha determinado el nombre de **M&B**, mismo que refleja las iniciales de los nombres de las creadoras de manera implícita, sin embargo, su significado real es "Mentas Brillantes", pues el objetivo es dar a conocer al mercado la existencia de una empresa dedicada a brindar soluciones a nivel administrativo y de marketing de forma novedosa y eficiente, aportando los conocimientos necesarios en el área.

Tagline

A partir de la determinación del nombre como “*Mentes Brillantes*”, se han propuesto ideas y palabras complementarias para crear el lema empresarial, de tal manera que en pocas palabras se dé a conocer la razón de ser de la empresa y éstas sean de fácil asociación en la mente del consumidor.

Ideas Generales	Simplificación	Resultados
<ul style="list-style-type: none">• Estrategias Empresariales• Soluciones Rápidas• Soluciones Administrativas• Ideas Creativas• Marketing y Administración• Enfocados en dar soluciones	<ul style="list-style-type: none">• Soluciones Administrativas• Ideas Creativas• Estrategias Empresariales	<ul style="list-style-type: none">• Soluciones Empresariales Creativas

Figura 51: Tagline – Determinación del Lema Empresarial
Elaborado por las autoras

Con este proceso se ha logrado establecer el lema de la empresa como “***Soluciones Empresariales Creativas***”, pues abarca las herramientas necesarias, tanto de administración como de marketing, con el fin de proyectar hacia el emprendedor una imagen de empresa que está preparada para brindar soluciones eficientes y asesorías personalizadas según el área a satisfacer.

Finalmente, se ha consolidado el nombre de la empresa como “***M&B Soluciones Empresariales Creativas***”, con el cual se ha hecho la reserva de denominación en la Super Intendencia de Compañías, previo al proceso de creación de la Asociación de Acciones Simplificada.

El signo “&” se origina en el siglo primero después de Cristo al juntar las letras E y T para formar una ligadura tipográfica cuyo significado al español se traduce como “y”. (Justo, 2020, pág. 1)

Hoy en día, por razones de economía de lenguaje, ya no se suele utilizar el signo por su significado sino como un conector de elegancia, es por ello que Mentes Brillantes ha

considerado utilizar el signo bajo esta connotación, pues le brinda estilo y presencia al nombre empresarial, mismo que será reflejado en el logotipo.

Identidad Visual

Una vez definido el nombre de la empresa en base a su identidad y valores, se vio necesario proyectar la marca a través de la construcción de elementos gráficos y visuales que expresen el concepto de *Mentes Brillantes*, con el fin de brindarle a la marca consistencia para que impregne en la mente del consumidor y logre diferenciarla en el mercado. Se han considerado 3 factores claves para construir la identidad visual de ***“M&B Soluciones Empresariales Creativas”***: Paleta de colores, Logotipo y Tipografía.

En primera instancia, para definir los colores y el logotipo, se elaboró un mapa visual en el cual en el primer cuadrante se ubicaron las ideas que definen a la marca en una sola palabra. Luego se procedió a hacer una selección de aquellas que expresen la identidad de marca para finalmente darle el significado a cada una de ellas y relacionarlas con los colores y trazos.

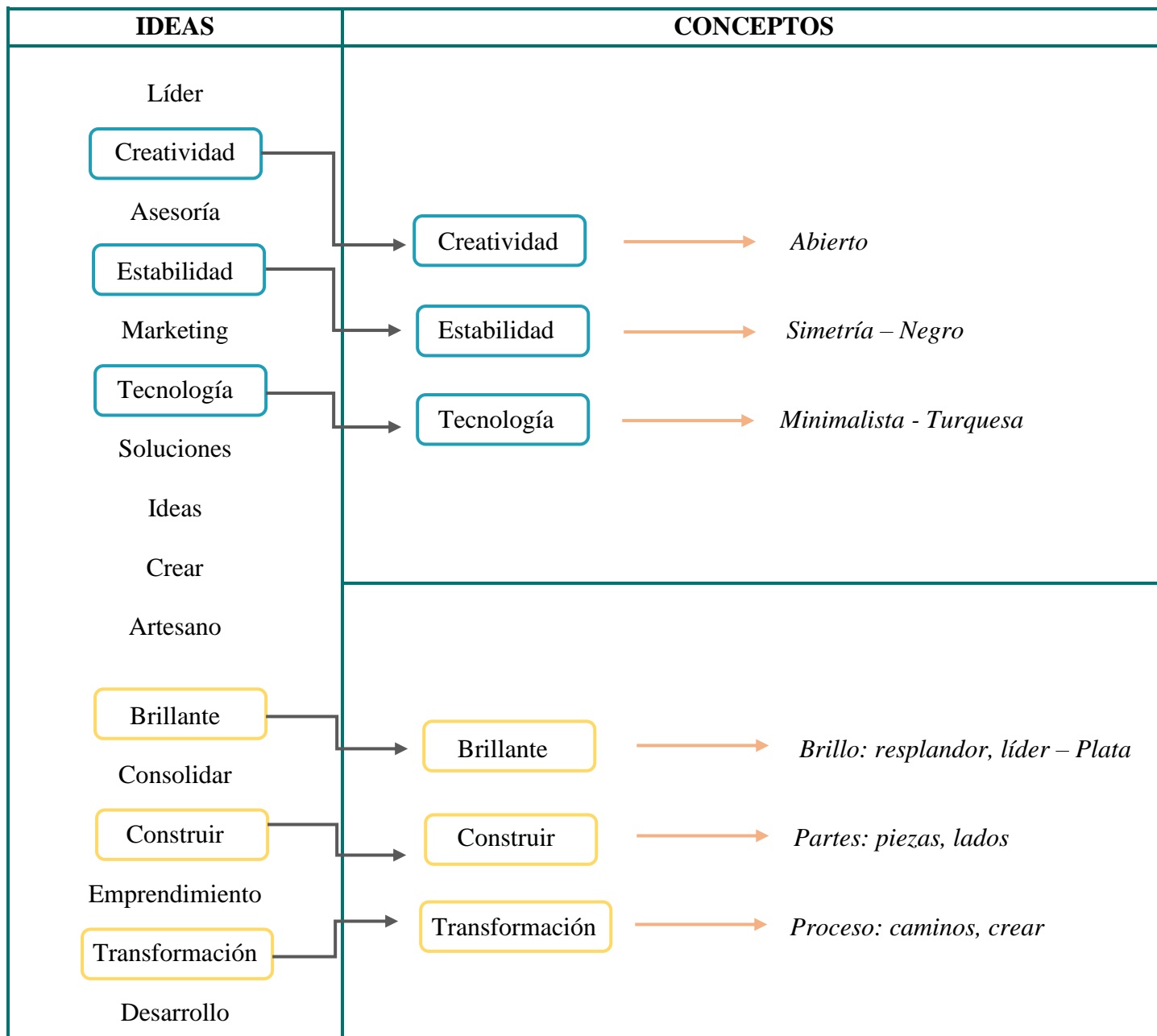


Figura 52: Identidad Visual
Elaborado por las autoras

Colores

Definir el color para la identidad de marca es de vital importancia, pues consolida el mensaje que la marca desea transmitir al consumidor. Según Ricardo Gaitán, el color

asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas. (Gaitán, 2007, pág. 1)

En este contexto, según el resultado del mapa visual, Mentef Brillantes ha optado por paletas de colores que permitan relacionar la razón de ser de la empresa con las necesidades de su público objetivo, es decir que el consumidor del servicio se sienta identificado y seguro de los resultados que obtendrá en beneficio de su propio negocio.

Según el análisis realizado en el mapa visual, se han determinado tres colores para representar a la marca: *Azul Turquesa*, *Negro* y *Plata*. Para cada uno de ellos se ha analizado su procedencia según la paleta de colores y su significado desde el punto de vista psicológico aplicado al marketing.

- ***Azul Turquesa:***

El color nace del azul, mismo que es un color primario considerado como un tono frío. Según la psicología del color, el azul es el más representativo y popular del planeta, pues inspira en las personas sentimientos de seguridad, tranquilidad, confianza, seriedad y lealtad. Además, por sus múltiples características, es el color más utilizado en el mundo de la tecnología, puesto que refleja innovación, seguridad y desarrollo.

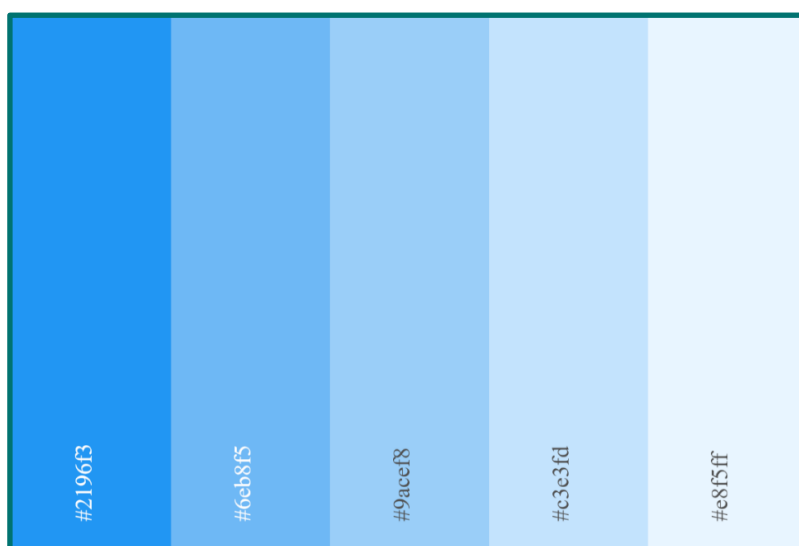


Figura 53: Paleta de color azul
Elaborado por paletadecolores.online

A partir de este significado, se ha propuesto la utilización del color azul turquesa para identificar a Mentef Brillantes, pues es un color actual, sobrio e inspirador que ayuda a abrir las líneas de comunicación, promueve la tranquilidad y apoya en la toma de decisiones. Según su psicología, el turquesa controla las emociones creando equilibrio y

estabilidad, características que sin duda alguna la marca desea inspirar, pues está calificada para desarrollar habilidades organizativas y de gestión en pro del crecimiento empresarial.

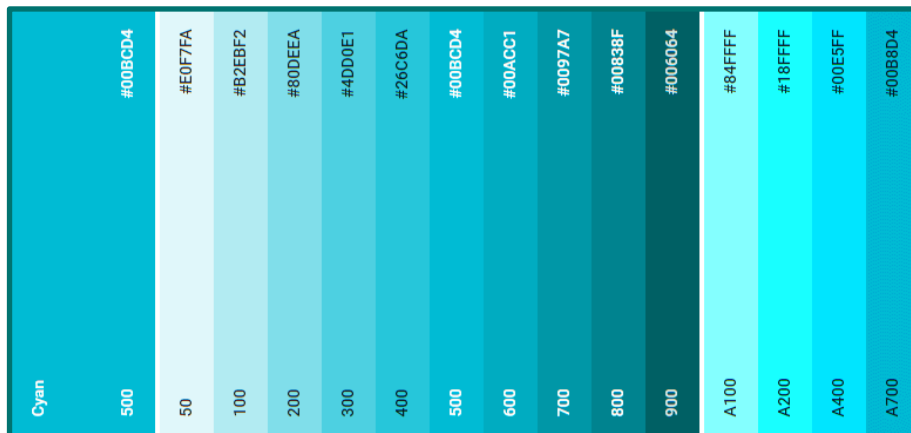


Figura 54: Paleta de color Turquesa
Elaborado por paletadecolores.online

- **Negro:**

En el mundo de las marcas, el color negro siempre ha sido relacionado con la elegancia y la sobriedad, pues es utilizado para inspirar poder y sofisticación. Según la psicología del color en marketing, el negro es utilizado para transmitir exclusividad, lujo, seriedad y formalidad, es por ello que para crear la identidad visual de Mentos Brillantes se ha considerado utilizar este color en combinación con el turquesa, con el fin de transmitir la idea de una empresa seria y comprometida a aportar resultados eficientes a través de la aplicación del conocimiento en materia empresarial que posee.



Figura 55: Código del color Negro
Elaborado por Desarrollador Android

- **Plata**

El color está relacionado con el brillo de la mente, pues a lo largo de la historia se ha convertido en el símbolo de la prosperidad por su relación con el dinero. La psicología del color en marketing aporta que este color se relaciona con la tecnología, la innovación, la modernidad y el prestigio, es por ello que, al combinarlo con los demás colores

seleccionados, se pretende obtener una imagen de empresa moderna, elegante y capaz de afrontar los cambios suscitados en el entorno.

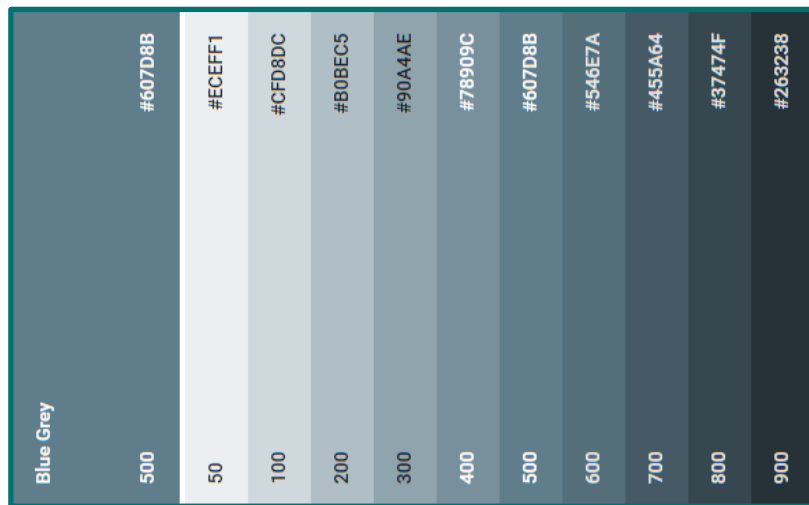


Figura 56: Paleta de color Plata
Elaborado por paletadecolores.online

Logotipo

En la actualidad, es esencial que una empresa cuente con un logotipo, pues todas buscan ser reconocidas y diferenciadas en el mercado a través de elementos gráficos que simbolizen sus valores fundamentales, es decir lo que la marca desea transmitir al consumidor.

Para la creación del logotipo de “*M&B Soluciones Empresariales Creativas*”, se ha utilizado el resumen ideográfico que aportó el mapa visual, en el cual se han identificado las principales características que se desea expresar. A partir de esto, se han buscado símbolos o representaciones que figuren las ideas de liderazgo, transformación y creatividad, pero que a su vez estén relacionados con la identidad cultural de nuestra zona geográfica.

la luna, considerada como la guía de todo proceso de transformación y cambio debido a las fases que sufre para lograr nuevas etapas.

- **Isotipo:** Está compuesta por el nombre de la empresa y su lema, demostrando la representatividad de la marca y facilitando su proceso de asimilación y posicionamiento en el mercado.

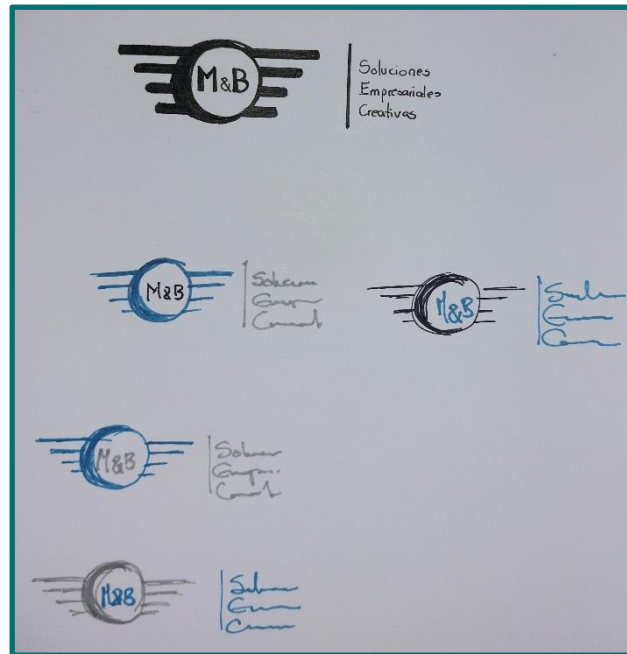


Figura 58: Propuesta de Logo No. 1
Elaborado por: Dis. Anita Cabrera

Propuesta No. 2

La segunda propuesta está compuesta por:

- **Isotipo:** Las líneas que reflejan un punto de partida hacia un proceso de crecimiento y cambio. El camino está dibujado en sentido irregular para demostrar el crecimiento sinuoso que emprende todo negocio al momento de iniciar su gestión comercial, pero a su vez las líneas están bien marcadas reflejando las bases sólidas que aporta Mentas Brillantes para desarrollar ideas de negocio.
- **Tagline:** El isotipo está acompañado por el lema empresarial, de tal manera que se dé a conocer al consumidor la razón de ser de la empresa, aportando seguridad en el trabajo que realiza.

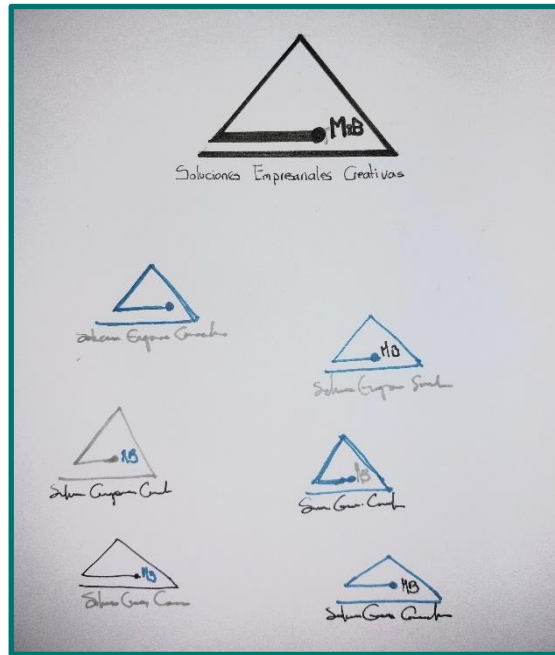


Figura 59: Propuesta de Logo No. 2.
Elaborado por: Dis. Anita Cabrera

Tipografía

La tipografía siempre ha sido considerada como un elemento muy importante al momento de definir la identidad estética de la marca, pues le otorga contexto y personalidad a la pieza gráfica.

Se ha hecho un análisis de los diferentes tipos de letra que se pueden utilizar como tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas, papelería y señalización. Luego del análisis correspondiente se establecieron dos tipos de letra:

<p>Tipografía Primaria</p>	<p style="text-align: center;">Montserrat</p> <p>Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Montserrat Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Montserrat Italic abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Montserrat Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Montserrat Medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Montserrat Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Montserrat Black abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> </div>
---------------------------------------	--	---

Figura 60: Tipografía Primaria
Elaborado por las autoras

<p>Tipografía Secundaria</p>	<p style="text-align: center;">Myriad Pro</p> <p>Esta se complementa con la tipografía corporativa y está diseñada para la composición de textos largos.</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Myriad Pro Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Myriad Pro Italic abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Myriad Pro Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Myriad Pro Semi Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> <p>Myriad Pro Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890\$&&()*?;!:@</p> </div>
---	---	---

Figura 61: Tipografía Secundaria
Elaborado por las autoras

Finalmente, luego el análisis correspondiente se ha definido el logotipo que identificará “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, tomando en consideración el camino que hemos recorrido hasta llegar a la consolidación de la empresa, demostrando así los valores corporativos e identidad empresarial de Mentas Brillantes.

A continuación, se presenta el logotipo final de Mentas Brillantes considerando los colores predominantes que identifican la marca.

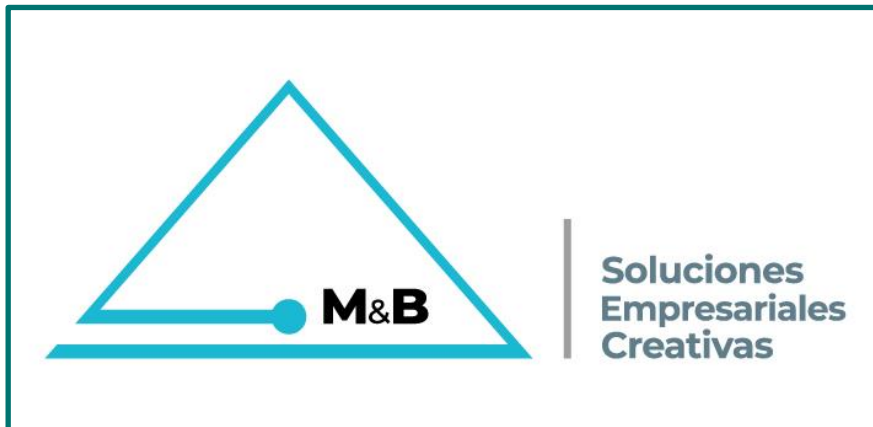


Figura 62: Logotipo Final “M&B Soluciones Empresariales Creativas”
Elaborado por Dis. Anita Cabrera

Sin embargo, también se ha creado una alternativa de logo en color negro, misma que en el manual de marca se ha definido para los diferentes usos que la empresa dé al logotipo, ya sea para la página web, publicidad en redes sociales, publicidad física, entre otros.

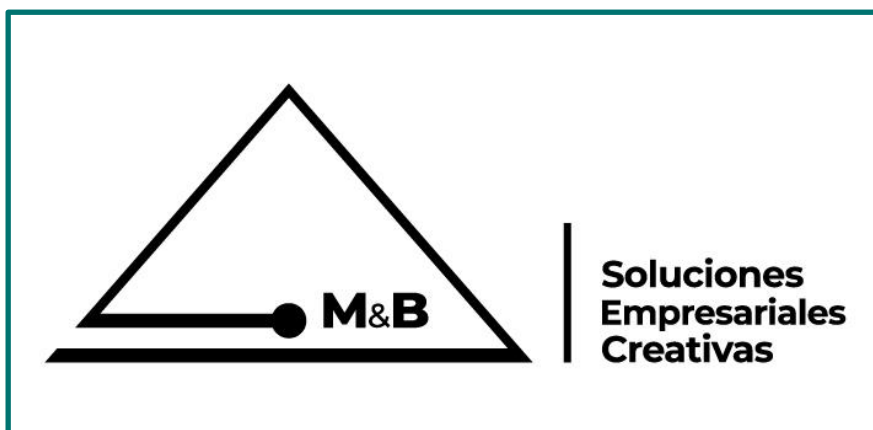


Figura 63: Alternativa de Color según el Manual de Marca
Elaborado por Dis. Anita Cabrera

4.1.2.3 Branding: Crear el manual de marca “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”

El objetivo de Mentef Brillantes es construir su marca eficientemente, de tal manera que genere percepciones positivas e inmortales en la mente del consumidor y que a su vez logren diferenciarla de la competencia.

Definir la identidad corporativa de la empresa es muy importante, pues va mucho más allá de la construcción de un logotipo, es crear, a través de la identidad visual, una serie de aspectos y herramientas que logren distinguir a la empresa de su competencia, reflejando siempre su concepto y valores que se desean transmitir. Es por ello que, Mentef Brillantes ha considerado la creación del manual de marca, pues es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca y explica de manera clara y concisa como deben aplicarse visualmente en sus diferentes medios de uso.

El manual de marca muestra todos los elementos que componen la identidad visual, es decir, la forma del logo, cuáles son los colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar, entre otros, con el fin de ahorrar tiempo y garantizar la consistencia de la empresa, pues constantemente se están generando piezas de comunicación y es importante mantener el mismo criterio de identidad para no generar confusión en el cliente.

4.1.3 Indicadores de control

- Evaluar el impacto de la vinculación de la marca con el sector artesanal
- Generar encuestas periódicas a los consumidores
- Evaluar el impacto visual de la marca en el consumidor
- Evaluar el retorno de la inversión por campañas publicitarias

4.1.4 Presupuesto

Nro. 1: Gestión de la Marca			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Crear la filosofía corporativa	-	-	-
Crear la identidad de marca	-	-	\$ 400.00
Crear el manual de marca	-	-	\$ 200.00
TOTAL			\$ 600.00

Figura 64: Presupuesto – Estrategia No. 1
Elaborado por las autoras

4.2 Estrategia No. 2: Determinar los paquetes de servicios

4.2.1 Objetivo:

- Definir los paquetes de servicios que ofertará “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, a partir de conocer los tipos de clientes, el segmento de mercado al que pertenecen y sus necesidades individuales.

4.2.2 Tácticas

4.2.2.1 Definir los tipos de clientes de Mentas Brillantes

En el mercado existe gran diversidad de tipos de clientes según sus diferentes clasificaciones, están aquellos que se identifican por su frecuencia de compra y aquellos que despidan por su volumen de compras de un producto o consumo de un servicio, es por ello la importancia de hacer un análisis exhaustivo de los tipos de clientes a los cuales se enfoca Mentas Brillantes con el fin de orientar correctamente los recursos y esfuerzos para satisfacer eficientemente sus necesidades.

Para definir los clientes de “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, se ha considerado la clasificación general y partiendo de ella se han establecido los tipos de clientes según sus características de la siguiente manera:

Clasificación General	Clasificación Específica	Características Esenciales
<i>Cientes Actuales</i>	<i>Cientes de compra frecuente</i>	<ul style="list-style-type: none">• Artesanos emprendedores que requieran servicios de asesoría constantes para cada uno de sus necesidades empresariales, por ejemplo, el manejo de redes sociales y publicidad mensual.• Es importante mantener las relaciones directas y personalizadas con estos clientes, pues son el nexo con más emprendedores en este sector.
	<i>Cientes de compra habitual</i>	<ul style="list-style-type: none">• Artesanos que cada cierto tiempo requieren el servicio de asesoría o implementación de estrategias para necesidades concretas, por ejemplo, la elaboración de campañas publicitarias para el lanzamiento de productos.• A este tipo de clientes es oportuno brindarles un servicio diferenciado para lograr el incremento de su frecuencia de uso del servicio.

	<i>Clientes de compra ocasional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores que únicamente hagan uso del servicio para la constitución empresarial o por una asesoría determinada. • Para estos clientes se debe trabajar en un análisis de sus necesidades futuras según el giro de su negocio, con el fin de que Mentas Brillantes siempre sea su opción.
<i>Clientes Potenciales</i>	<i>Clientes Satisfechos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos emprendedores que hacen uso de los servicios de la empresa y esta ha cubierto sus expectativas, por lo tanto, se conoce que estarían poco dispuestos a buscar otra opción al momento de tener una necesidad empresarial o de asesoría. • Para ellos, se debe implementar cada vez más servicios adicionales o complementarios que les pueda llegar a interesar hasta convertirlos en clientes complacidos y conseguir su fidelidad total.
	<i>Clientes altamente influyentes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidentes gremiales o directivos de asociaciones de artesanos, pues ellos están en la capacidad de producir una percepción positiva en sus representados y lograr que sus grupos hagan uso de los servicios de Mentas Brillantes. • Para ello, se debe conseguir un alto nivel de satisfacción en los líderes para que sirvan de intermediarios en la atracción de clientes.

Figura 65: Tipos de Clientes de Mentas Brillantes
Elaborado por las autoras

4.2.2.2 Crear los paquetes de servicios

Una vez definidos los tipos de clientes, es preciso determinar los paquetes de servicios que ofrecerá Mentas Brillantes, con el fin de que el consumidor pueda entender de manera fácil y clara lo que oferta la empresa, pudiendo así elegir sus servicios según las necesidades reales que posea, de esta manera se evitan problemas de comunicación, se acelera el flujo de trabajo y se refleja mayor potencial.

Los paquetes de servicios se han definido en base al segmento de mercado al que pertenecerán los diferentes clientes, es decir, se han creado paquetes que estén acorde a sus posibles necesidades según su situación actual y los objetivos trazados para el futuro. De esta manera, “M&B, Soluciones Empresariales Creativas” ha establecido tres paquetes de servicios:

SEGMENTO	SERVICIOS
<p>Artesanos de la ciudad de Cuenca en edades comprendidas entre los 17 y 70 años, que generen sus productos de manera empírica y no se encuentren consolidados como empresas en el mercado.</p>	<p>Completo: “Consolidar”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación artesanal • Elaboración del Plan de Negocios • Plan de marketing para lanzamiento, promoción y posicionamiento. • Manejo de redes sociales • Apoyo logístico y financiero <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exhibición de productos en mentesbrillantes.net</i>
<p>Empresas artesanales de la ciudad de Cuenca, que requieran de algún tipo de asesoramiento administrativo y de marca para potencializar la venta de sus productos en el mercado.</p>	<p>Intermedio: “Asesorar”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada a las necesidades inmediatas. • Planificación de estrategias publicitarias. • Manejo de redes sociales. • Apoyo logístico o financiero • Organización de eventos promocionales. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exhibición de productos en mentesbrillantes.net</i>
	<p>Básico: “Publicitar”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de estrategias publicitarias • Manejo de redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exhibición de productos en mentesbrillantes.net</i>

Figura 66: Paquetes de Servicios de Mentes Brillantes
Elaborado por las autoras

Cabe señalar que los paquetes “Asesorar” y Publicitar, también pueden ser adquiridos por artesanos que no obtengan calificación artesanal ni registro en el SRI, dado que pueden requerir asesoramientos o publicidad para fines concretos.

De igual manera, de estos paquetes se pueden diseñar otros más combinando las actividades a realizar, pues son adaptables a las necesidades concretas del artesano o emprendedor.

4.2.2.3 Establecer los precios para cada paquete de servicios

El sector artesanal se ha caracterizado por ser uno de los más vulnerables en el ámbito económico, pues no todos los artesanos cuentan con el apoyo financiero necesario para emprender sus negocios formalmente, es por ello que, en el Ecuador existe un gran porcentaje de artistas que ejercen su profesión empíricamente, dando muestras de su arte en espacios populares o ferias municipales. A pesar de que existen organizaciones gubernamentales que ofrecen ciertos beneficios a los artesanos para que puedan dar realce a su trabajo, son muy pocos quienes se logran posicionar en el mercado.

En este sentido, Mentés Brillantes ha establecido un sistema de asignación de precios que se ajuste a las necesidades individuales de cada artesano o empresa, pues el servicio brindado es personalizado y está enfocado en subsanar ciertas falencias o factores desfavorables, con el fin de que el emprendedor logre cumplir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Cada paquete de servicios está integrado por una serie de actividades encaminadas a un fin específico, de las cuales el artesano o emprendedor puede beneficiarse según su necesidad inmediata, sus objetivos planteados y su capacidad adquisitiva. A continuación, se presenta una tabla de precios referenciales asignados a cada paquete, según la estimación promedio del mercado:

No.	Paquete	Precio
1	Completo: <i>“Consolidar”</i>	\$ 350,00
2	Intermedio: <i>“Asesorar”</i>	\$ 250,00
3	Básico: <i>“Publicitar”</i>	\$ 150,00

Figura 67: Precios referenciales – Paquetes de Servicios
Elaborado por las autoras

4.2.3 Indicadores de control

- La base de datos de identificación de clientes.
- Estadística de consumo por paquete de servicios.
- Informes financieros.

4.2.4 Presupuesto

Nro. 2: Determinar los paquetes de servicios			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Definir los tipos de clientes	-	-	-
Crear los paquetes de servicios	-	-	-
Establecer los precios de cada servicio	-	-	-
TOTAL			\$ 0,00

Figura 68: Presupuesto – Estrategia No. 2
Elaborado por las autoras

4.3 Estrategia No. 3: Crear la página web y describir su funcionalidad

El cambio de las nuevas tendencias y comportamiento en el consumidor ha sido un factor fundamental para que la tecnología siga avanzando, es por ello que, los comercios han implementado el ecommerce con la finalidad de cambiar la forma tradicional de comercializar sus productos o servicios por la utilización de plataformas digitales que sean un medio para llevar a cabo transacciones de compra-venta, sin la presencia física del consumidor en una tienda.

De esta manera, cada día las empresas implementan nuevas estrategias para que sus páginas web sean cada vez más atractivas y que a su vez el consumidor pueda sentirse tan cómodo y a gusto con la compra de sus productos o servicios de igual manera como si lo realizara de forma tradicional, permitiendo así la expansión de sus empresas, ya que debido a su funcionalidad la misma puede ser utilizada desde cualquier sitio.

4.3.1 Objetivo:

- Crear la página web de “**M&B, Soluciones Empresariales Creativas**” para dar a conocer los servicios de la empresa y que permita comercializar los productos de aquellos artesanos a los cuales se brindan el servicio de asesorías.

4.3.2 Tácticas:

4.3.2.1 Creación de la Página Web

Para la creación de la página web se contó con el apoyo del Ing. Jaime Izquierdo, quien en primera instancia creó las credenciales para un correo electrónico que pueda utilizarse de forma empresarial. Luego, se procedió con la creación del dominio y la subida de información al servidor a través del hosting, mismo que es un servicio que permite

almacenar el contenido o información de un sitio web; debido a que, la extensión de dominio “*https: mentesbrillantes.com*” ya estaba ocupada se optó por el uso de “*https://mentesbrillantes.net*”.

Seguidamente, se utilizó el sistema de “WordPress” para subir el sitio web y gestionar el contenido de la página y partiendo de esto, instalar los certificados y notas de seguridad para que al navegar por la plataforma sea un sitio seguro.

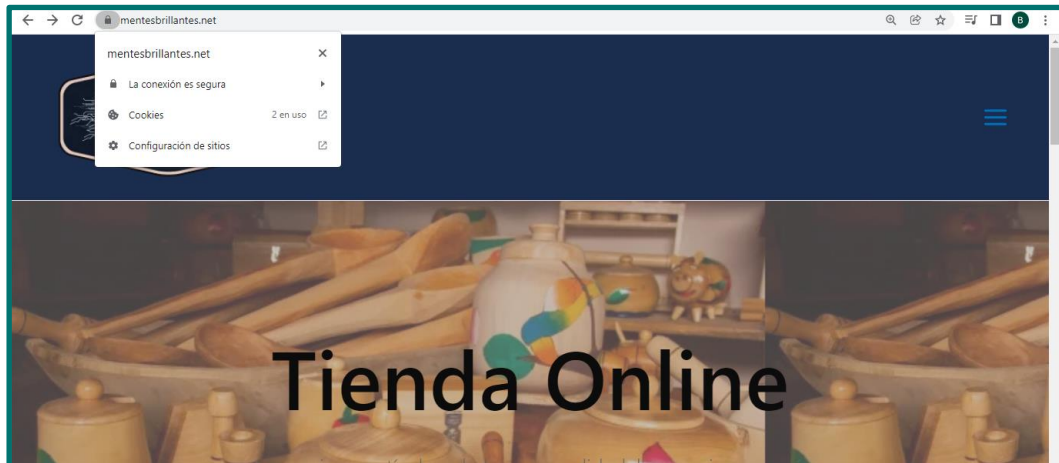


Figura 69: Modelo de la página web
Elaborado por: Ing. Jaime Izquierdo

Por otro lado, para la edición y manipulación de la página se utilizó un plugin denominado “Elementor”. Finalmente, se realizó el proceso de edición y diseño, en el cual se adecúan las pestañas y los apartados de la página web según las necesidades, con el objetivo de poder incluir información e imágenes que sean visibles y atractivas para el usuario.

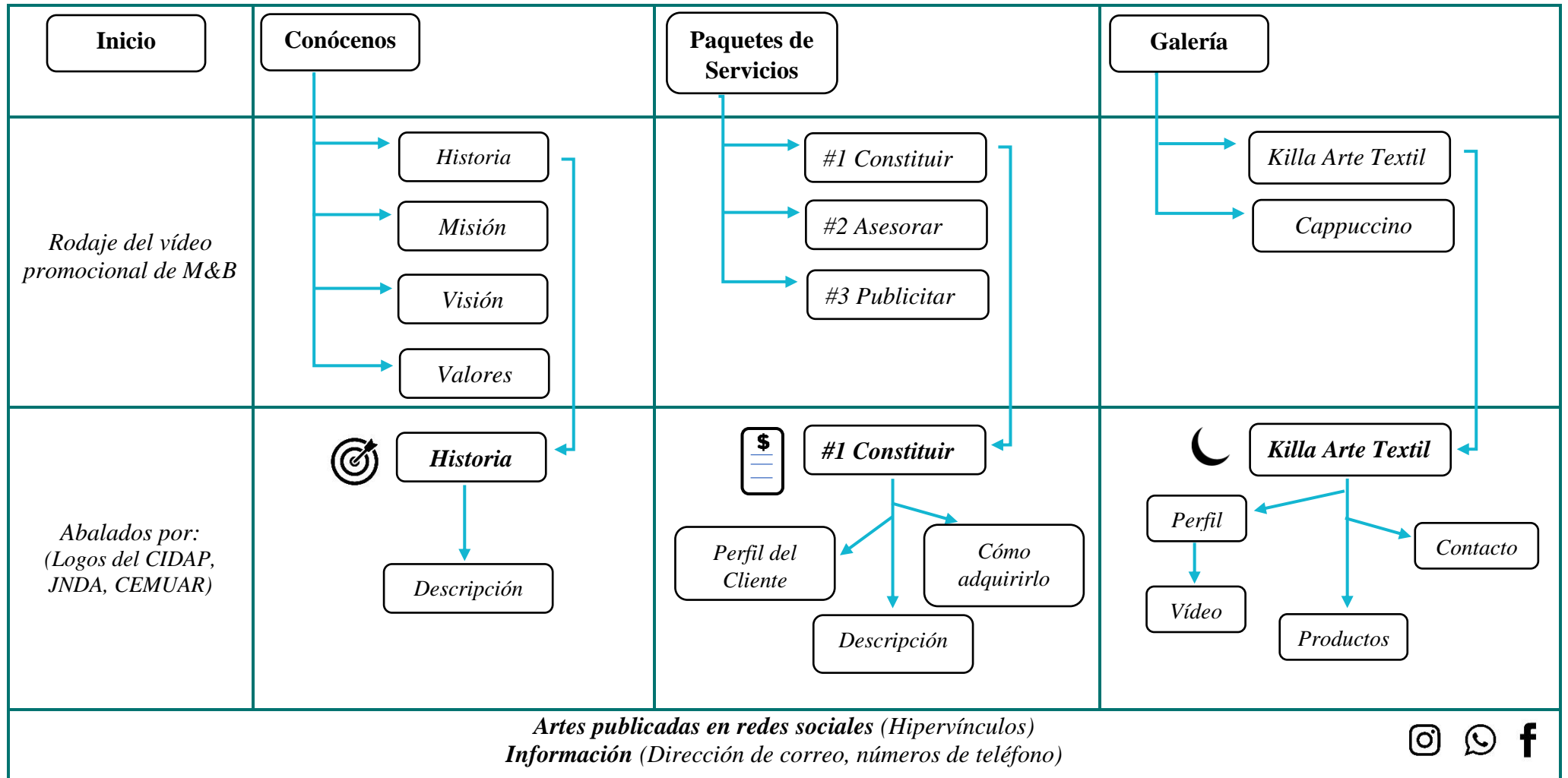


Figura 70: Diagrama de la página web
Elaborado por las autoras.

4.3.2.2 Funcionamiento de la página web.

La página web está creada con el objetivo de dar a conocer el giro de negocio de la empresa “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, así como implementar una galería para exhibir los productos de los artesanos y emprendedores que contratan el servicio que la organización brinda.

En su inicio la página permite visualizar el contenido relacionado con “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”, seguido de un video introductorio relacionado con la razón de la empresa que, constantemente se encuentra en reproducción, seguidamente de un apartado asignado para colocar los logos de las empresas que abalan el proyecto, siendo en ese caso los siguientes: CIDAP, Junta de Defensa del Artesano y el CEMUART.



Figura 71: Diseño de la página web
Elaborado por: Ing. Jaime Izquierdo

Del mismo modo, la página web permite visualizar los negocios que han optado por recibir el servicio de asesoría, logrando así en primera instancia que el usuario conozca la historia del negocio, la identidad de marca y por otra parte la exhibición de los productos con la descripción del proceso de elaboración, mediante la colocación de diversas fotografías que enseñen todas las vistas del producto; de esta manera, al consumidor interesarse en su cartera de sus productos se puede generar la transacción de compra-venta, a través del contacto directo con los artesanos, misma información que será proporcionada dentro de la página.

Por ende, la página web es de gran ventaja para la empresa, ya que permite otorgar un valor agregado a quienes reciban sus servicios, pues permite ser un medio de publicidad

para proyectarse dentro del mercado y que el consumidor pueda conocer la historia de sus giros de negocio.

Enlace de la página web: <https://mentesbrillantes.net>

4.3.3 Indicadores de control

- El tráfico total que mide el número de visitas que tiene la página.
- Posicionamiento SEO o SEM.

4.3.4 Presupuesto

Nro. 3: Página Web			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Dominio	-		\$ 80,00
Implementación de la página web	-		\$ 400,00
TOTAL			\$ 480,00

Figura 72: Presupuesto – Estrategia No. 3
Elaborado por las autoras

4.4 Estrategia No. 4: Creación de redes sociales para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”

Una vez realizada la investigación de mercado al sector artesanal, se pudo constatar que la mayoría de las personas utilizan las redes sociales como medio de comunicación, por ende, se ve la necesidad de crear medios digitales que permitan publicitarse y difundirse dentro del mercado, con el fin de que los consumidores conozcan de la existencia de la empresa, generar tráfico de clientes y que puedan contratar sus servicios.

4.4.1 Objetivo:

- Crear las redes sociales para “*M&B, Soluciones Empresariales Creativas*” que permitan dar a conocer los servicios ofertados a través del uso de diferentes herramientas de difusión.

4.4.2 Tácticas:

4.4.2.1 Redes sociales

- **Facebook:**

Crear una cuenta en la red social Facebook que permita subir contenido de valor relacionado con la razón de la empresa y los servicios que ofrece. Además, establecer un

rubro mensual para promocionar las publicaciones más atractivas, a través de la segmentación de mercado y la incrementación de la visibilidad tanto de la cuenta como de su página web.

- **Instagram:**

Crear historias y galerías que promuevan la visualización de los servicios de la empresa. Del mismo modo, conocer el comportamiento de los usuarios a través de la interacción del contenido publicado y reforzar el branding de la empresa mediante las diversas herramientas que ofrece la aplicación.

4.4.3 Indicadores de control

- Métricas de marketing digital.

4.4.4 Presupuesto

Nro. 4: Redes sociales			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Publicidad en redes sociales	2	\$ 50.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 100.00

Figura 73: Presupuesto – Estrategia No. 4
Elaborado por las autoras

4.5 Estrategia No. 5: Crear un plan de comunicación para Mentes Brillantes

Generar un plan de medios permite al emprendedor mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y lograr, por un lado, la fidelización de los clientes existentes y por otro lado la captación de nuevos clientes, para ello se debe establecer las diferentes necesidades y presupuestar los medios a utilizar según las necesidades del negocio.

4.5.1 Objetivo:

- Dar a conocer la marca “M&B Soluciones Empresariales Creativas y los servicios que oferta a través de publicidad generada en los diferentes medios de comunicación, de tal manera que la empresa pueda abarcar un porcentaje mayor de clientes en el mercado local.

4.5.2 Tácticas:

4.5.2.1 Definir el público objetivo de Mentas Brillantes

Mentas Brillantes tiene dos segmentos de mercado claramente definidos, a los cuales pretende enfocar sus servicios en base a las necesidades individuales de cada artesano, emprendedor o empresa.

- Artesanos de la ciudad de Cuenca en edades comprendidas entre los 17 y 70 años, que generen sus productos de manera empírica y no se encuentren consolidados como empresas en el mercado.
- Empresas artesanales de la ciudad de Cuenca, que requieran de algún tipo de asesoramiento administrativo y de marca para potencializar la venta de sus productos en el mercado.

4.5.2.2 Establecer el plan de medios

Crear un plan de medios para la empresa es muy importante, pues permite mejorar o alcanzar el posicionamiento de la marca en el mercado, permitiendo así mejorar su imagen y conseguir ser diferentes ante la competencia.

Mentas Brillantes propone el presente plan de medios para su etapa de introducción en el mercado, pues es una de las etapas más difíciles de superar debido al grado de complejidad para ingresar a un mercado constituido.

Para alcanzar la difusión y promoción de los servicios que oferta la empresa, se han definido los medios a utilizar a partir de la información recabada del mercado a través del proceso de investigación, en la cual se han mencionado los medios de comunicación más utilizados en la actualidad.

ATL	<ul style="list-style-type: none">• Estaciones de radio reconocidas en la ciudad de Cuenca: Radio Activa, K1, Mágica y Cómplice.• Revistas de circulación local: La Pluma, Líderes.
BTL	<ul style="list-style-type: none">• Videos de experiencias sobre el servicio brindado.• Activaciones de la marca en ferias artesanales.• Publicidad y promoción en redes sociales.

Figura 74: Medios de Difusión
Elaborado por las autoras.

		MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA	CPP
A T L		<i>Radio</i> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Activa • Cómplice • Mágica FM 	<ul style="list-style-type: none"> • 100000 espectadores por cada punto de rating. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 cuñas de 15'' por radio (2 en cada franja horaria) • 2 menciones de 20'' en los programas estelares 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 15.00 + IVA c/u • \$ 25.00 + IVA c/u
		<i>Revistas</i> <ul style="list-style-type: none"> • La Pluma • Líderes 	<ul style="list-style-type: none"> • 20000 lectores por mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 ejemplar por mes 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 200 + IVA
		MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA	CPP
B T L		<i>Videos Publicitarios</i> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> • 50000 personas en base al presupuesto asignado 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 veces por día 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 150 + IVA
		<i>Activaciones</i> Promoción de marca	<ul style="list-style-type: none"> • 5000 personas por día feria (CIDAP) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 veces al año 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 600 (3 días)
		<i>Redes Sociales</i> Manejo publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • 100000 usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Diariamente 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 100 + IVA

Figura 75: Plan de Medios para Mentes Brillantes
Elaborado por las autoras

4.5.2.2 Establecer un calendario de publicaciones para redes sociales

Para alcanzar los resultados esperados, es importante el uso de un calendario de social media, pues reduce el tiempo de trabajo, permite organizar de mejor manera el contenido y plantear estrategias claras.

El éxito de implementar un calendario de publicaciones es manejar bien su estructura, de manera que se puedan identificar rápidamente los puntos de partida en las diferentes líneas de tiempo, es decir, tener en cuenta todos los eventos importantes a ocurrir y elaborar una planificación eficiente para cada uno de ellos.

Para tener mayor asertividad en la publicación de contenido se deben considerar ciertos parámetros:

- Generar encuestas estratégicas para conocer el tipo de contenido que el público admira más.
- Hacer una selección correcta de las preguntas en base al tipo de clientes que optan por los servicios de la empresa.
- Conocer los temas y recomendaciones que está desarrollando la competencia.
- Establecer un propósito claro en todas las publicaciones.
- Generar la información en círculo, es decir, deben tener un principio, una parte central y un final.
- Adaptar las ideas al mercado, en especial al público objetivo de la empresa.

De esta manera, se construye un calendario con ideas nuevas y frescas para humanizar el perfil, generar conexión con la marca, aumentar la percepción del cliente e informar con criterio valioso.

Asimismo, el establecer un calendario de contenido para social media permite definir un presupuesto mensual o anual, es decir, precisar el valor de inversión en redes sociales y publicidad que garantice el retorno de resultados positivos para la empresa. De este presupuesto se debe establecer un porcentaje de reserva para gastos adicionales e imprevistos durante el período para el cual se establezca el calendario.

A continuación, se presenta un modelo de calendario mensual de publicaciones, el cual presenta ideas claras para la creación de contenido en función de objetivos diarios a los cuales se pretende llegar con el público objetivo.

 @edilainemattes FEBRERO	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB
	conectar	inspirar	autoridad	vender	informar	interactuar	libre
			1 muestra tus bastidores, cómo trabajas	2 problemas que tu producto ayuda a resolver	3 habla sobre una nueva tendencia	4 una incógnita sin su solución	5 una curiosidad sobre ti
	6 como escogiste el nombre de tu negocio	7 comparte y comenta algo sobre tu día	8 comparte como tú mismo usas tu producto	9 oferta directa del producto o servicio	10 cuenta una historia sobre el producto o servicio	11 haz un tutorial rápido	12 crea encuestas interactivas para conversar con tu público
	13 cuenta algo emocionante que ocurrió en tu vida	14 contar una historia de algo que tu defiendas, una causa importante	15 para quién se ha desarrollado este producto o solución	16 muestra diferentes maneras de usar tu producto o servicio	17 errores que las personas cometen	18 da un consejo en formato lista: 3 consejos para...	19 comparte lo que estás leyendo
20 comparte 3 diferenciales de tu marca	21 comparte tus planes para esta semana	22 comparte el testimonio de un cliente	23 fotos muy llamativas desde diferentes ángulos del producto	24 publica un fragmento de tu live en el feed	25 pide que escojan entre dos cosas: ¿esto o esto?	26 indica algo muy guay: una película, un restaurante, un vino, etc	
27 video institucional de la marca	28 una experiencia inolvidable						

Figura 76: Modelo de Calendario de Social Media
 Fuente: edilainemattes

4.5.3 Indicadores de control

- Crear la base de datos de clientes por segmento de mercado al que pertenecen.
- Evaluar el retorno de la inversión por campañas de medios.
- Métricas de marketing digital.

4.5.4 Presupuesto

Nro. 5: Crear un plan de comunicación			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Definir el público objetivo	-	-	-
Establecer el plan de medios	-	-	\$ 1300.00
Establecer un calendario de social media	-	-	\$ 200.00
TOTAL			\$ 1500.00

Figura 77: Presupuesto – Estrategia No. 5
Elaborado por las autoras

4.6 Estrategia No. 6: Aplicación del Proyecto en casos de estudio

4.6.1 Objetivo:

- Aplicar los conocimientos adquiridos para la implementación de los paquetes de servicios ofertados por “M&B Soluciones Empresariales Creativas” en dos casos de estudio claramente identificados.

4.6.2 Tácticas:

4.6.2.1 Identificar los casos de estudio de Mentes Brillantes

El presente proyecto ha tomado dos casos de estudio para el desarrollo de conocimientos y estrategias que logren demostrar la aplicación de los paquetes de servicios según las necesidades individuales de cada artesano o empresa.

Se han identificado los casos de estudio a partir de la determinación del segmento al que pertenece, el tipo de cliente que requiere el servicio y el análisis de sus necesidades individuales o empresariales, cuyos datos se reflejan en la presente matriz.

Caso No. 1: “Killa Arte Textil”	
Datos del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Artesana: Sra. Mónica Malo
Segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos de la ciudad de Cuenca en edades comprendidas entre los 17 y 70 años, que generen sus productos de manera empírica y no se encuentren consolidados como empresas en el mercado.
Tipo de Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cliente de compra frecuente:</i> Artesana emprendedora que requiere de la obtención de la calificación artesanal y servicios de asesoría constante para cada uno de sus necesidades empresariales.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de la calificación artesanal • Registro de la marca • Asesoría sobre la aplicación de estrategias publicitarias. • Manejo de redes sociales
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la idea de negocio y definir un plan de comunicación y publicidad para dar a conocer la marca a través de medios digitales y redes sociales.
Paquete aplicado	<p>Completo: “Consolidar”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación artesanal • Elaboración del Plan de Negocios • Creación y registro de marca • Plan de marketing para lanzamiento, promoción y posicionamiento. • Manejo de redes sociales • Apoyo logístico y financiero <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exhibición de productos en mentesbrillantes.net</i>

Figura 78: Identificación del Caso de Estudio No. 1
Elaborado por las autoras

Caso No. 2: Cafetería “El Capuccino”	
Datos del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria: Sra. Dora Maldonado
Segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas artesanales de la ciudad de Cuenca, que requieran de algún tipo de asesoramiento administrativo y de marca para potencializar la venta de sus productos en el mercado.
Tipo de Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cliente de compra habitual:</i> Empresa que cada cierto tiempo requiere el servicio de asesoría o implementación de estrategias para necesidades concretas.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría sobre la aplicación de estrategias publicitarias. • Manejo de redes sociales
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de comunicación y publicidad para dar a conocer el nuevo local de Cappuccino ubicado en la zona rosa y así generar el incremento del tráfico de clientes.
Paquete aplicado	<p>Intermedio: “Asesorar”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada a las necesidades inmediatas. • Planificación de estrategias publicitarias. • Manejo de redes sociales. • Apoyo logístico o financiero • Organización de eventos promocionales. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exhibición de productos en mentesbrillantes.net</i>

Figura 79: Identificación del Caso de Estudio No. 2
Elaborado por las autoras

4.6.2.2 Aplicación del Proyecto para la cafetería “El Cappuccino”

El Cappuccino es un restaurante inaugurado en la ciudad de Cuenca en el año 1986 por la Sra. Dora Maldonado, quien posee la calificación artesanal en el área gastronómica y ha ofertado el servicio siempre enmarcado en los reglamentos gubernamentales correspondientes. La marca se considera tradicional por su tiempo de permanencia en el mercado y aporta experiencias satisfactorias a su clientela de generación en generación.

- **Análisis del mix de marketing de “El Cappuccino”**

Producto

El Cappuccino ofrece productos de alimentación como: papas fritas, helados, café, platos fuertes y cocteles en el segundo local abierto recientemente. La empresa se asegura que todos los productos que salen de la cocina mantengan el sabor tradicional y cumpla con los estándares de calidad correspondientes.

Precio

Los precios establecidos dependen del producto que se consume, es decir existen helados desde \$1.00 hasta platos fuertes de \$18.00, pues el servicio está dirigido a todo tipo de público con una gama de alimentos para satisfacer cada una de sus gustos y preferencias.

Plaza

El Cappuccino cuenta con dos amplios locales para la venta de sus productos, el local principal está ubicado en el centro histórico de la ciudad en las calles Bolívar y Padre Aguirre. La sucursal aperturada recientemente está ubicada en la zona rosa de la ciudad en las calles Gran Colombia y Miguel Morocho.

Promoción

La promoción del local principal se ha dado de manera orgánica a través de la trayectoria del negocio, pues abrió sus puertas en el año 1986 y desde ahí se ha constituido como un referente en la ciudad, sin embargo, la sucursal recientemente instaurada no ha podido alcanzar el posicionamiento esperado hasta ahora, pues la población aún desconoce de la existencia del nuevo local. Es por ello que, se proponen estrategias que logren subsanar estas dificultades a través del uso de medios publicitarios y redes sociales, herramientas que en la actualidad son de fácil alcance y son utilizadas por gran parte de la población.

- **Propuesta de estrategias**

- 1. Propuesta de código “QR” para el menú.**

El menú que actualmente implementan dentro del local incluye pedidos desde desayunos, platos fuertes, bebidas y cocteles, cafés, postres, entre otros; mismo que es manejado de la misma forma en el Cappuccino del centro, a diferencia de la exclusión de las bebidas con licor.

Sin embargo, según el diagnóstico realizado anteriormente en la empresa, los horarios de apertura son a partir de las 15h00 en la matriz nueva ubicada en la Zona Rosa, esto como resultado de los fuertes gastos incurridos en temas de sueldos si se generara una apertura desde horas de la mañana.

Es por ello que, al brindar la asesoría respectiva se propone mantener el horario con el cual laboran en la actualidad, pero modificando el menú, de tal manera que esto no cause una confusión o malestar en el consumidor al momento de revisar la carta y encontrar la oferta de desayunos, pero con un horario de apertura diferente.

Por lo tanto, para modificar el menú se propone colocar dentro de él las opciones de bebidas y alimentos exceptuando los desayunos. En ese caso, se plantea la utilización de un código QR en el que al ser escaneado se visualice la nueva actualización, dejando a un lado la utilización de la carta física y sin invertir gastos en la nueva papelería. Una vez que se obtiene el código QR, el mismo puede personalizarse y finalmente imprimir para colocar en las mesas del local, de esta manera, el usuario genera una acción adicional al escanear el código e interactuar con lo visualizado.



Figura 80: Ejemplo de Código QR para Cappuccino
Elaborado por las autoras

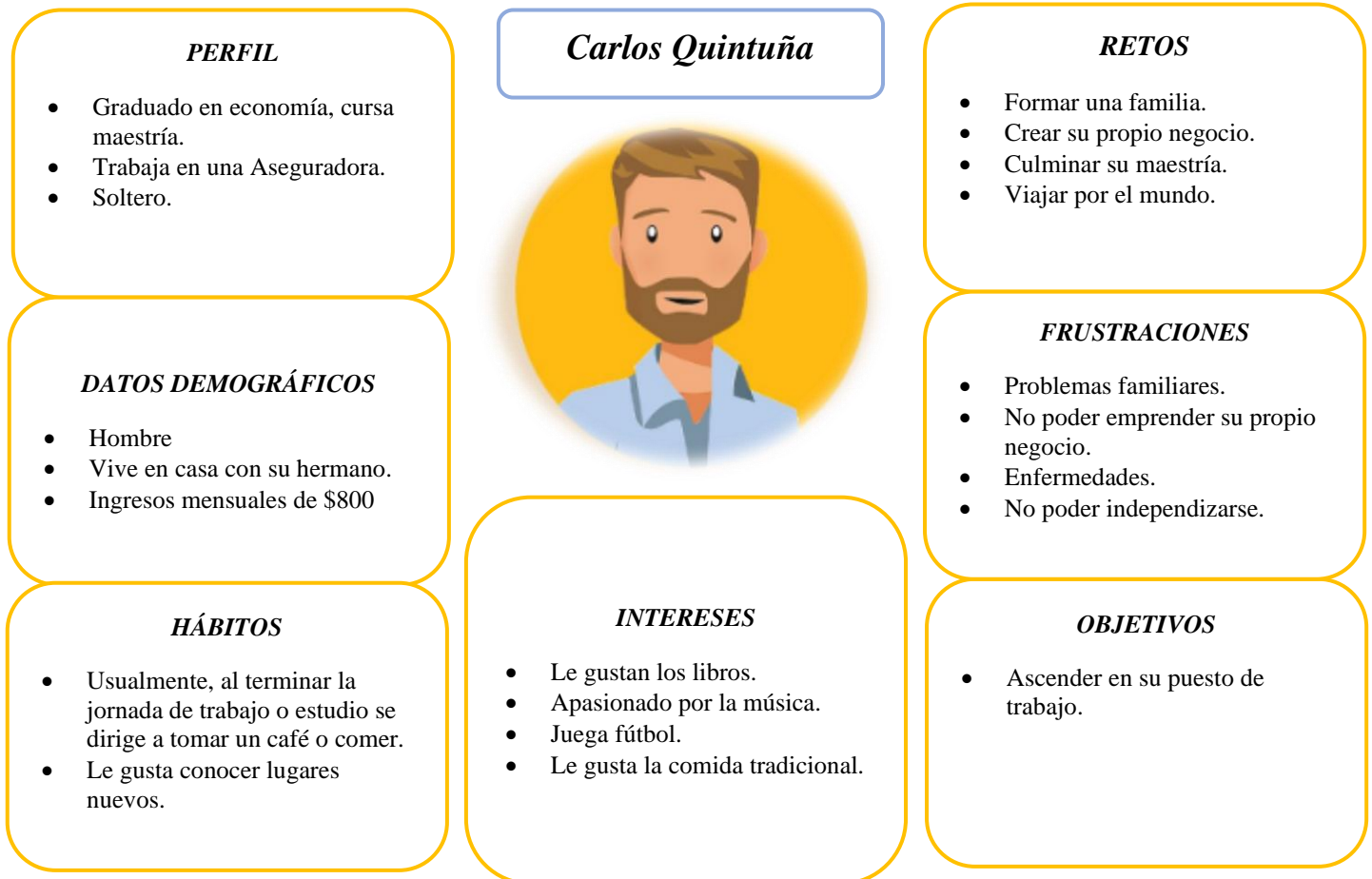
2. Plan de contenido para redes sociales

Para llevar a cabo la creación de contenido de *Cappuccino*, se deben definir los siguientes aspectos:

- ✓ *Definición del Buyer person*
- ✓ *Objetivos SMART*
- ✓ *Descripción del mensaje a transmitir*

- ✓ *Plan de difusión y promoción*
- ✓ *Pautaje*
- ✓ *Métricas*

➤ **Buyern Person**



➤ **Objetivos SMA**

- Incrementar el número de unidades vendidas en un 50% en los próximos 6 meses, para conseguir la estabilidad económica del nuevo local y ampliar el horario de atención.
- Conseguir un incremento del 30% del tráfico interno para el nuevo local, durante los próximos 6 meses.

➤ **Mensaje a transmitir**

El mensaje a transmitir del plan de contenido tiene como objetivo vincular la historia de ambos locales que posee Cappuccino, ya que el primero fue creado desde el año 1986

y relata una historia de aquel local creado en Cuenca con un concepto de comida rápida, café y helados. El adulto de hoy cuenta una historia relacionada con los recuerdos impregnados en la mente sobre su etapa de niñez, en donde al salir de la escuela caminaba al frente de este local agarrado de manos con su mamá, papá o cualquier familiar para comprar un helado o una salchipapa.

La decoración de su interior está orientada a un estilo más ochentero, inclinado a un estilo muy vintage. Es un lugar que lleva un recorrido de muchos años, así como el relato de tantas historias que han sucedido en su interior, es por ello que al recordarlo o visitarlo, el consumidor recuerda estos momentos con mucha nostalgia y alegría, relatos que hoy son transmitidos a sus siguientes generaciones.

Por otro lado, el nuevo local está relacionado en su totalidad con las tendencias que actualmente son implementadas, su toque estético y de elegancia que incentiva al consumidor a pasar un rato agradable y de confort entre amigos o familiares.

Al describir el concepto de los dos locales, se propone la unión de ambas historias con un relato familiar que vincule el paso de las generaciones a través de una familia que visite ambos locales, pasando de la generación más antigua hasta la actual, de esta manera se impregna una idea en el usuario, de que, a pesar de los cambios orientados a la modernización y las nuevas tendencias del local ubicado en la Zona Rosa, sigue siendo parte de esa historia que una vez vivieron y que próximamente se vincularán a la creación de nuevos recuerdos.

➤ **Plan de difusión y promoción**

PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN (FEBRERO – MARZO 2022)

Fecha	Diseño	Contenido	Cant.	Objetivo	Copy	Redes sociales
21/02/2022	Video	Relato de la historia con la vinculación de ambos locales, haciendo énfasis en la modernización y nuevas tendencias.	1	Conocer las dos matrices que posee Cappuccino.	El cambio de generaciones nos enseña nuevas costumbres y tendencias, por eso Cappuccino te trae su nueva sucursal creada a partir de un toque estético y de elegancia, sin perder nuestras tradiciones que nos ha caracterizado durante muchos años. Ubicados en la Zona Rosa, entre las calles Miguel Morocho y Gran Colombia. Estaremos gustosos de atenderte.	Facebook Instagram
22/02/2022	Arte	Imagen relacionada con el concepto del local para resaltar los horarios de atención.	1	Diferenciar y conocer los horarios de apertura del nuevo local en relación al que se encuentra en el centro.	Te presentamos nuestros horarios de atención en el local ubicado en la Zona Rosa, entre las calles Miguel Morocho y Gran Colombia. Visítanos y disfruta de nuestras nuevas instalaciones.	Facebook Instagram
24/02/2022	Arte	Invitación para la exposición de la colección de ropa de <i>Killa Arte Textil</i> .	1	Difundir el evento que se llevará a cabo en Cappuccino, en el cual patrocinan la exhibición textil de Killa Arte Textil.	Te invitamos a la gran reapertura de Cappuccino, junto a nuestra invitada especial Mónica Malo quien presentará a través de una galería de arte su nueva colección llamada “ <i>Entrelazados</i> ”. Te esperamos el sábado 05 de marzo a las 17h00 para disfrutar de un día diferente.	Facebook Instagram Correo
25/02/2022	Arte	Carrete de fotos para enseñar los productos estrellas de Cappuccino.	4	Conocer la diversidad de opciones que incluyen dentro de su menú, mediante imágenes atractivas y apetitivas de la comida.	Conoce nuestros productos estrellas de Cappuccino. Te ofrecemos variedad en platos a la carta y cócteles que sabemos que disfrutarás.	Facebook Instagram

					¿Qué esperas para probarlos? Estamos ubicados en la Zona Rosa, entre las calles Miguel Morocho y Gran Colombia. Visítanos.	
05/03/2022	Live	Exposición del evento sobre la Colección “Entrelazados” en Cappuccino	1	Promover el evento a través de redes sociales para conseguir interacción por parte de la población cuencana.	Acompáñanos en nuestra reapertura de Cappuccino y conoce la nueva colección llamada “Entrelazados” de la artista invitada, Mónica Malo. Te invitamos a que nos acompañes en la transmisión y también a que te animes para que visites nuestro nuevo local.	Facebook
07/03/2022	Reels	Resumen de los mejores momentos en el evento con <i>Killa Arte Textil</i> y la comunidad cuencana.	1	Dar realce al evento originado con <i>Killa Arte Textil</i> y también invitar a la comunidad a realizar eventos empresariales, familiares o de marca dentro de <i>Cappuccino</i> .	Revive los mejores momentos de nuestro evento celebrado el día sábado junto a la artista Mónica Malo. Visítanos y te ayudamos con la organización de eventos familiares, corporativos o de promoción de marcas junto a Cappuccino.	Instagram
08/03/2022	Artes	Imágenes que muestren los días promocionales: como los jueves de chicas y fines de semana de familia.	2	Incentivar al consumidor a través de los días promocionales para que asistan a consumir dentro del local.	Cappuccino te invita a visitarnos también en nuestros días promocionales, conócelos y celébralos junto a nosotros.	Facebook Instagram

Figura 81: Plan de Medios para El Cappuccino
Elaborado por las autoras

➤ Pautaje

La pauta a realizar en redes sociales está enfocada a generar “Interacción” por parte de los usuarios, pues una vez que las cuentas de Facebook e Instagram ya han estado en funcionamiento, se tiene como objetivo el seguidor realice acciones que demuestren que el contenido publicado le interesa.

Para ello, se establece un rubro semanal de pautaje según las siguientes características:

Red Social	Valor Unitario	Valor Total
Facebook	\$30.00	\$120.00
Instagram	\$30.00	\$120.00
TOTAL		\$240.00

Figura 82: Pautaje para El Capuccino
Elaborado por las autoras

➤ Métricas

Para medir los resultados del plan de contenido propuesto, se realizará a través del alcance que obtengan las publicaciones y también mediante el “engagement”, pues va a permitir conocer la interacción que exista entre los usuarios y las publicaciones. Para ello, se utilizarán las siguientes herramientas oficiales de las redes sociales:

- Facebook Analytics
- Instagram Insights

Según la autora Laura Amanda Bahí, plantea una fórmula para medir el “engagement” que será utilizado para medir los resultados:

“Dividir el número de interacciones por el Alcance/Impresiones: se lleva a cabo esta operación si se quiere conocer el número de interacciones conseguido en relación al número de personas que ha visto nuestra publicación.” (Bahi, 2017, pág. 9)

$$M = \frac{N^{\circ} \text{ de Interacciones del Alcance}}{N^{\circ} \text{ de Impresiones}}$$

4.6.2.3 Aplicación del Proyecto para la “Killa Arte Textil”

Killa Arte Textil es una marca establecida desde hace más de 25 años en el mercado por la Artesana Mónica Malo, quien ha desplegado su arte en varios estilos y diseños ligados al rescate de la cultura.

- **Análisis del mix de marketing de “El Cappuccino”**

A continuación, se presenta un breve análisis del Mix de Marketing de la marca para entender de mejor manera su giro de negocio.

Producto

Mónica Malo oferta ropa, accesorios, tapices, chales, bufandas, cobijas, entre otros productos elaborados con fibras naturales creadas por la misma artesana. Además, brinda servicios profesionales de capacitación en diferentes centros nacionales e internacionales sobre el proceso de producción de los textiles.

Precio

Los precios dependen del producto, se pueden encontrar accesorios o bufandas desde \$15.00 hasta un chal o tapiz de \$500.00. De igual manera, el precio depende del tiempo, el material y el concepto de cada prenda, pues cada una es exclusiva y se hacen bajo pedido.

Plaza

La marca no tiene un local de exhibición propio, pues la artesana viaja constantemente por todo el país, sin embargo, en la actualidad mantiene dos talleres de confección, uno en la ciudad de Cuenca y otro en Vilcabamba – Loja.

Promoción

La promoción de la marca se ha dado de manera orgánica, pues su mayor publicidad ha sido las recomendaciones de sus clientes y la participación en diferentes ferias nacionales e internacionales a lo largo de su trayectoria. Es por ello que, se proponen estrategias que logren impulsar la marca y promover su posicionamiento en el mercado actual a través del uso de redes sociales.

- **Propuesta de estrategias**

1. Cambio de Nombre Empresarial

La importancia de darle a una empresa un nombre comercial, radica precisamente en la importancia de otorgarle identidad, representar las ideas claras del giro del negocio que expresen sus objetivos e intereses más importantes, pues el nombre es el contacto más directo en la relación empresa – cliente.

A lo largo de su trayectoria, la artesana ha difundido su marca personal como “*Mónica Malo*”, no sólo por las prendas que elabora, sino por sus diferentes intervenciones, talleres y capacitaciones dictadas a nivel nacional e internacional. De igual manera, se promociona a través de “*Killa, Arte Textil*”, sin embargo, al no tener registrada su marca comercial, únicamente ha alcanzado un reconocimiento mayoritario “*Mónica Malo*”,

Según el análisis realizado, en el mercado textil son muy pocos los consumidores que reconocen el trabajo de la artesana como Killa Arte Textil, pues la marca es promocionada únicamente en eventos masivos, pero no respalda o da a conocer quién está detrás del trabajo realizado.

Es por ello que, se propone, más que un cambio de nombre comercial, una distinción propia de la marca que ya ha generado para su idea de negocio, quedando la alternativa como:

- ***Killa, Arte Textil by Mónica Malo***

De esta manera, se pretende alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado dando realce a la marca, pues en la mente del consumidor ya está impregnado el nombre de Mónica Malo.

2. Calificación Artesanal para Mónica Malo

La calificación artesanal se hará a través de la Junta de Defensa del Artesano, misma que al ser solicitada por primera vez, tendrá una duración de tres años y se deberá cancelar un valor referencial por el trámite de \$2.00. Este proceso se realiza en línea en el apartado www.artesanos.gob.ec, para ello la artesana debe proporcionar la siguiente información:

- Declaratoria de aceptación de términos y condiciones, en dónde el sistema proporciona información relevante sobre las responsabilidades del artesano y de la Junta.
- Ingreso de información de la artesana:
 - Datos personales
 - Dirección domiciliaria
 - Discapacidades
 - Cargar familiares
 - Datos de contacto
 - Gremio al que pertenece
 - Lugar de comercialización
- Información del Taller en dónde genera la producción
- Registro de cursos y capacitaciones realizadas en el área artesanal
- Carga de archivos en PDF
 - Cédula y Papeleta de Votación
 - Papeleta de Depósito Bancario
 - Título de Artesano

Si la información fue cargada correctamente, el sistema enviará un correo electrónico de confirmación del registro. Una vez realizado este proceso, se debe acudir a la Junta de Defensa del Artesano para el proceso de entrega del documento correspondiente, en la oficina de la Junta se toma la fotografía del artesano y se genera la fecha para el proceso de verificación del taller y lugar de comercialización.

Posteriormente, la artesana deberá realizar un curso de profesionalización, mismo que puede ser presencial o virtual dependiendo de su disponibilidad de tiempo.

3. Crear la filosofía corporativa de Killa Arte Textil

Misión:

- Somos una empresa textil que trabaja en el rescate de valores culturales de producción artesanal a través de la confección de prendas de vestir y accesorios en fibra natural, brindando siempre un servicio personalizado y de excelencia que cumpla con las expectativas del cliente y satisfaga totalmente sus necesidades.

Visión:

- Ser una empresa de producción textil artesanal con calidad y calidez, cuya personalidad permita atender a diversos mercados a nivel nacional e internacional con un aporte centrado en el rescate y difusión de la cultura en el concepto de cada una de sus elaboraciones.

Valores:

- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Responsabilidad
- Innovación

4. Creación de Redes Sociales

Para la creación de las redes sociales se parte en primera instancia de la investigación de mercado en el cual se aplicó una encuesta enfocada a conocer la frecuencia del uso de las redes sociales por parte de la población, misma que arroja como resultado que las redes sociales que se acostumbran a utilizar son: *WhatsApp, Instagram y Facebook*.

Luego, se procede con la revisión y creación de las redes sociales que hasta la fecha no posee "*Killa Arte Textil by Mónica Malo*" y, en este sentido se describe lo siguiente:

- ***Facebook:***

La artesana Mónica Malo posee una Fan Page creada desde el 13 de diciembre del 2014, misma que es operada por ella. En este sentido, el contenido subido a esta red social está enfocado en mostrar los productos exhibidos en las ferias o galerías en las cuales ha participado, sin embargo, sus publicaciones son realizadas con una frecuencia de 3 a 4 meses y, en algunos casos con un intervalo de tiempo mayor.

Para ello, se pretende en primera instancia cambiar la foto de portada de la Fan Page, así como el nombre, según la nueva propuesta planteada.

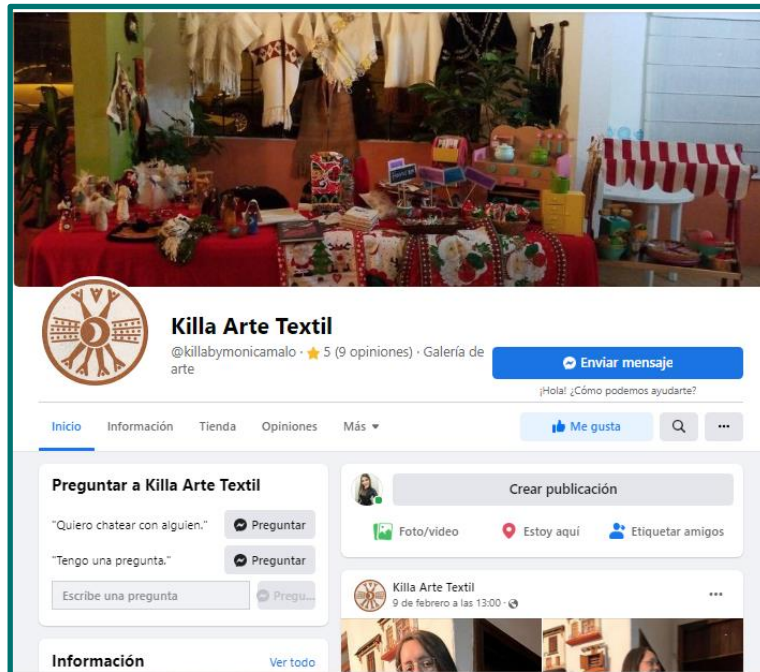


Figura 83: Fan Page – Killa Arte Textil
Fuente: Facebook

- **WhatsApp:**

Mónica Malo posee su número de teléfono personal, el cual está vinculado con la red social de WhatsApp mismo que es utilizado como medio de contacto para la comercialización de sus productos.

En este sentido, al realizar la exhibición de sus productos en la galería de la página web, su contacto estará vinculado con la página web, con la finalidad de que si el consumidor se interesa en algún producto pueda enviar un mensaje predeterminado y, al mismo tiempo la artesana logre establecer el contacto con el cliente. Del mismo modo, a través de esta red social se puede generar mensajería masiva con la creación de una base de datos de los posibles clientes, y así difundir la marca aportando contenido de valor mediante esta herramienta.

- **Instagram:**

La artesana Mónica Malo no posee una cuenta de Instagram, por lo tanto, se procedió con la creación de esta red social, optando por el nombre de usuario como: @killabymonicamalo. Esta cuenta será alimentada con contenido desde cero, es decir, se establecerá una foto de perfil, así como la implementación de la información relacionada con el negocio y por último la creación de contenido en base a las necesidades.

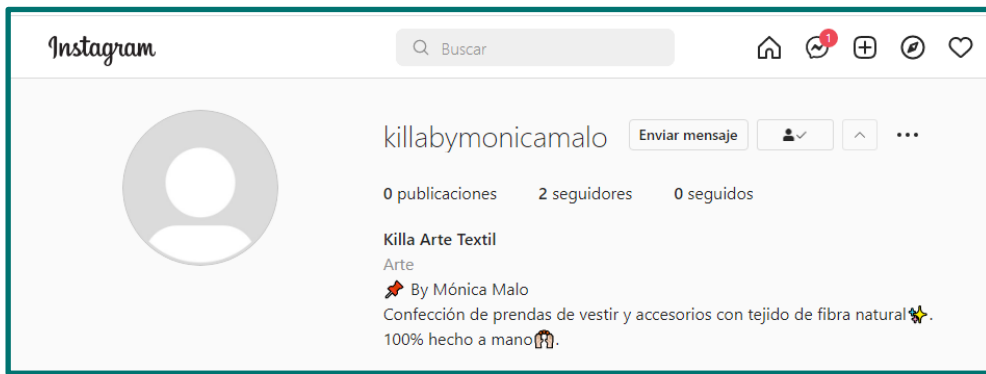


Figura 84: Instagram – Killa Arte Textil
Fuente: Instagram

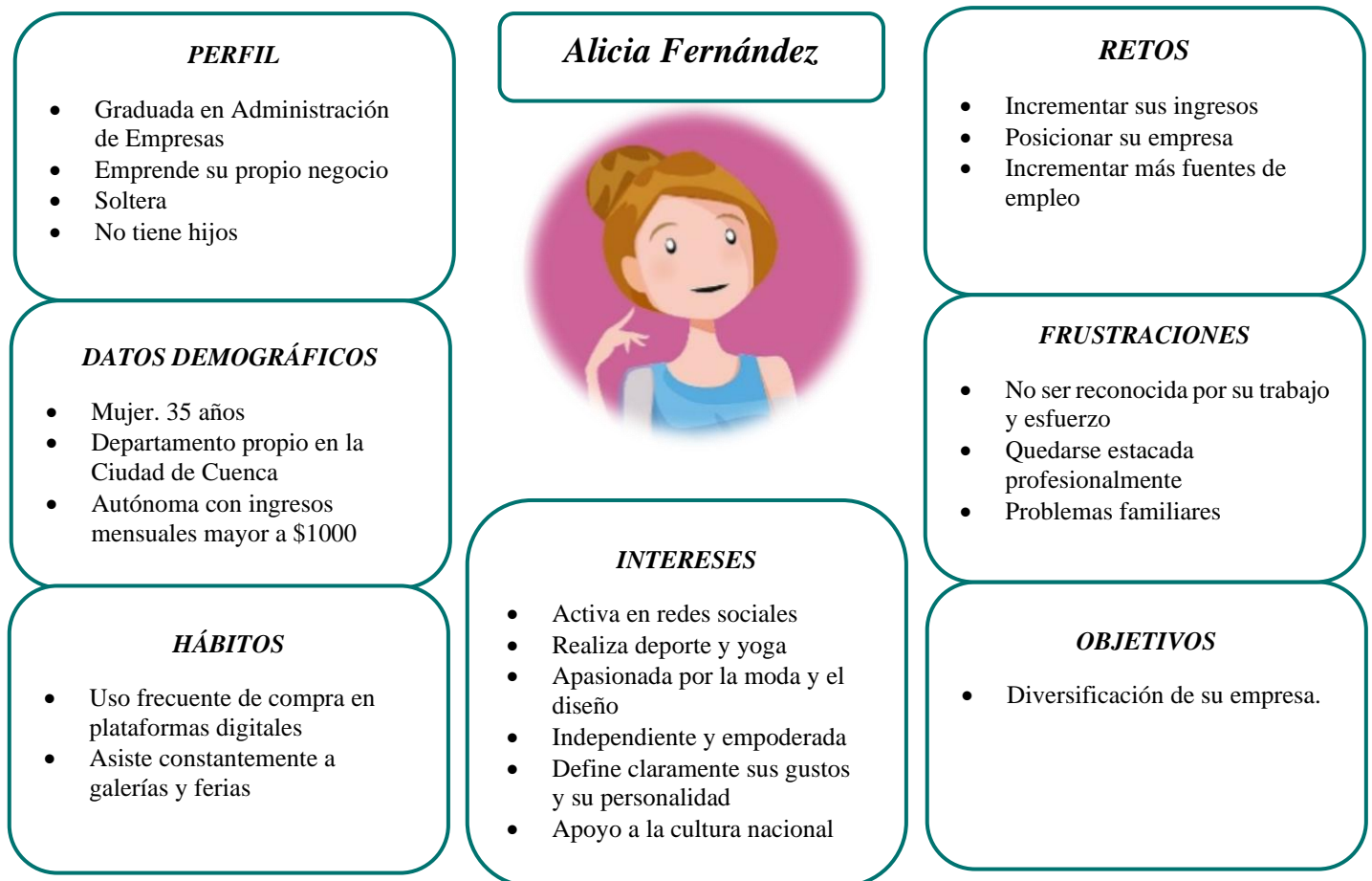
5. Plan de contenido para redes sociales

La creación de contenido tiene como objetivo establecer estrategias para la generación de vídeos, información, imágenes, así como todo el contenido visual y auditivo, con la finalidad de cumplir con los objetivos de atracción de tráfico y de clientes potenciales. (China, 2021, pág. 2)

Para llevar a cabo la creación de contenido, se deben definir los siguientes aspectos:

- ✓ *Definición del Buyer Person*
- ✓ *Objetivos SMART*
- ✓ *Descripción del mensaje a transmitir*
- ✓ *Plan de difusión y promoción*
- ✓ *Pautaje*
- ✓ *Métricas*

➤ **Buyer Person**



➤ **Objetivos SMART**

- Aumentar el reconocimiento de la marca mediante su visibilidad en redes sociales, a través del incremento de seguidores; pasando de 1.094 a 1.500 en Facebook y de 0 a 500 en Instagram, durante los próximos 3 meses.
- Incrementar el número de prendas vendidas en un 50% durante los próximos 3 meses, ofertando los productos a través de la página web de mentes brillantes y a su vez, mediante la publicidad generada en las redes sociales.

➤ **Mensaje a transmitir**

Con la ayuda de las redes sociales el objetivo es promover el conocimiento y sentido de pertenencia de la cultura local. Dar a conocer el proceso que existe detrás de cada prenda, desde el pedido específico del cliente, hasta las técnicas autóctonas realizadas por los artesanos del lugar.

Mónica Malo, artesana, plasma en cada prenda su toque estético y exclusivo, basado en el pedido de cada cliente. El proceso para realizar sus artesanías empieza con la obtención de la materia prima, en este caso, fibras naturales. El hilado se realiza a mano y el tinte del mismo proviene de diferentes plantas y alimentos completamente naturales. Posteriormente, el tejido o tisaje de cada prenda se realiza mediante la técnica de los telares artesanales, en los cuales se cruzan la trama y urdimbre, consiguiendo así la tela.

Por lo tanto, detrás de cada producto acabado, se encuentra una historia que relata una creación única para cada persona. Los colores, texturas y aspectos nunca serán iguales a los diseños previos. Mónica Malo impregna su originalidad y creatividad a través de la conexión con su consciencia y espíritu; es por ello que cada prenda representa un símbolo de unión con el universo y el ser humano.

➤ **Plan de difusión y promoción**

PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN (FEBRERO – MARZO 2022)

Fecha	Diseño	Contenido	Cant.	Objetivo	Copy	Redes sociales
21/02/2022	Arte	Fotografía de Mónica Malo, artesana	1	Conocer el perfil y la historia de la artesana en su ámbito de tejido con fibra natural.	<p>La artesana cuencana Mónica Malo, incursionó en el mundo de diseño hace más de 25 años, cuando por primera vez observó a su madre tejer con palillos y croché.</p> <p>A partir de encontrar su inspiración, usa telares artesanales para la elaboración de sus creaciones y plasma en cada prenda su esencia y originalidad.</p>	Facebook Instagram
23/02/2022	Video	Proceso de elaboración de sus prendas	1	Conocer el proceso que conlleva el tejido de cada prenda desde la obtención de la materia prima.	<p>Conoce el proceso de elaboración que hay detrás de cada prenda creada por Mónica Malo y la originalidad que <i>Killa Arte Textil</i> impregna en cada una de ellas, mediante la técnica de telares artesanales.</p>	Facebook Instagram
24/02/2022	Arte	Invitación para la exposición de la colección de ropa en Cappuccino.	1	Difundir la exhibición de la nueva colección a través de una galería de arte en “Cappuccino”	<p>Killa Arte Textil te invita a la exposición de la nueva colección llamada “<i>Entrelazados</i>” en las instalaciones de Cappuccino ubicado en la Zona Rosa.</p> <p>Asiste y entrelacemos nuestras historias en este gran evento.</p>	Facebook Instagram Correo
25/02/2022	Reels	Proceso de elaboración de una prenda	1	Conocer el proceso que conlleva el tejido de cada prenda, partiendo de su existencia única y original.	<p>En cada prenda confeccionada se encuentra un gran proceso de elaboración y dedicación, por eso invitamos a conocerlo, así como el acabado del producto final.</p> <p>Adquiere nuestras prendas ingresando a la galería de: mentesbrillantes.net</p>	Instagram

01/03/2022	Vídeo	Invitación para la exposición de la colección de ropa en Cappuccino por parte de la artesana Mónica Malo.	1	Promover la participación y la asistencia de la comunidad a la exhibición de la nueva colección a través de una galería de arte en “Cappuccino”	Mónica Malo artesana y creadora de Killa Arte Textil te invita al gran evento de exhibición de su nueva colección llamada <i>Entrelazados</i> , en la reapertura del nuevo local de Cappuccino. Asiste y comparte un día con nosotros.	Facebook Instagram
03/03/2022	Arte	Carrete de fotos de los diseños de las prendas elaboradas.	4	Promover la exhibición y venta de los productos finales.	Conoce parte de las prendas <i>únicas, auténticas y con un estilo diferente</i> que confeccionamos para ti. Puedes ver más en: <i>mentesbrillantes.net</i>	Facebook Instagram
05-3-2022	Live	Exposición del evento sobre la Colección “Entrelazados” en Cappuccino	1	Difundir el evento a través de redes sociales para conseguir interacción por parte de la población cuencana.	Síguenos y conoce nuestra nueva colección exhibida hoy en Cappuccino. Te invitamos a que nos acompañes durante la transmisión.	Facebook
07-3-2022	Arte	Carrete de fotos más atractivas del evento.	3	Resaltar y recordar los momentos más relevantes del evento en Cappuccino.	Recordamos los mejores momentos del evento en Cappuccino del que fuimos partícipes. Juntos creamos nuevas memorias, juntos hilamos historias.	Facebook Instagram

Figura 85: Plan de Medios para Killa Arte Textil
Elaborado por las autoras

➤ Pautaje

La metodología a implementar para pautar en redes sociales está orientada a una pauta de *Branding*, pues según el autor Josué Cáceres tiene la finalidad de que la marca esté presente en el feed de cada usuario, es decir, que la visibilidad de esta le aparezca a la mayor cantidad de personas posibles y en reiteradas ocasiones. (Cáceres, 2018, pág. 7)

Por ende, al ser una marca nueva en redes sociales es importante que el consumidor la reconozca y a su vez la identifique, de esta manera, se asignará un rubro semanal a la publicación más atractiva y así conseguir clientes potenciales que se interesen por el contenido de la marca.

Red Social	Valor Unitario	Valor Total
Facebook	\$20.00	\$100.00
Instagram	\$20.00	\$100.00
TOTAL		\$200.00

Figura 86: Pautaje en Redes Sociales
Elaborado por las autoras

6. Exhibición de productos en la página web de *Mentes Brillantes*

Si bien es cierto, dentro de los servicios que ofrece “*M&B Soluciones Empresariales Creativas*”, se encuentra la exhibición de los productos en su página web. Es por ello que, dentro de esta galería se incluirán las prendas con más realce de *Killa Arte Textil*.

Para ello, se han tomado fotografías de sus productos en sus diferentes vistas, de tal manera que el usuario pueda visualizar y distinguir todas las características, permitiendo así que este proceso sea más amigable y atractivo al momento que el consumidor se interese por conocer la colección de sus productos.

Para complementar la exhibición, cada prenda o producto tendrá una descripción detallada de su proceso de confección, así como el relato de los materiales que fueron utilizados. De igual forma, en las redes sociales de *Killa Arte Textil* se publicará el link de la página web, con el objetivo de que, si el consumidor genera interés por el contenido publicado en las plataformas, inmediatamente se amplíe esta información dentro de la página, y así posteriormente establecer el contacto con la artesana; o en su defecto, que el usuario pueda ingresar directamente a la página web, visite la galería y establezca el vínculo con la artesana a través de los medios de comunicación.

7. Elaboración de un video publicitario

Se propone la creación de un video publicitario con el objetivo de que sea difundido y promocionado a través de las redes sociales de Instagram, Facebook y Youtube de *Killa Arte Textil*, pues se implementará un contenido visual que capte la atención de la audiencia y, a su vez permita establecer un vínculo con la marca.

Para llevar a cabo la realización del video, se inicia por definir el brief publicitario según el esquema que plantea al autor *KaiArie* a continuación:

1. Identificar la meta.
2. Elegir una forma.
3. Establecer un tono y decidir la duración.
4. Elegir un estilo del video.
5. Storyboard.

1. Identificar la meta

El objetivo del video es promover el conocimiento y la atracción de la marca “*Killa Arte Textil*” mediante la diferenciación y la originalidad que existe en sus prendas, así como el llamado de conciencia hacia el rescate de la cultura del país. Por otro parte, activar la sensibilización por reconocer y valorar el trabajo que elaboran con esfuerzo y dedicación quienes hacen arte con sus manos, como en el caso de Mónica Malo, quien a través de su tejido otorga un significado profundo en relación a sus raíces.

2. Elegir la forma

La forma del video está enfocada a realizar una narrativa sobre el proceso de elaboración de los productos a través del tejido con fibra natural, de esta manera, se logra que el público pueda conocer la historia que hay detrás de cada prenda, permitiendo así que el consumidor otorgue una valoración superior al trabajo realizado por la artesana.

Por otra parte, tiene fragmentos dentro del video de forma “impulsiva a la acción”, es decir, se instruye sobre el conocimiento de la marca en el mercado, ya que, si bien es cierto a pesar de la amplia trayectoria dentro del mercado de Mónica Malo como artesana, su marca no ha sido impregnada o reconocida dentro de este.

3. Establecer un tono y decidir la duración

El tono del video es una conjugación entre inspirador y artístico; el primero para transmitir un mensaje que cautive a la audiencia, logrando concientizar y también rescatar los valores de la cultura. El segundo tono para describir cada proceso como una obra de arte única y original, que permita generar dentro de la mente del consumidor expectativas, curiosidad y atracción por conocer más detalles sobre el arte que realiza la artesana con sus prendas.

Así también, se ha determinado la duración del video de máximo 60 segundos.

4. Elegir un estilo del video

Para la elección del estilo del video se optó por la combinación de ideas tanto de gente real como de acciones en vivo, es decir la interpretación de la artesana Mónica Malo dentro del vídeo como protagonista a ilustrar y enseñar el concepto de su trabajo, así como las acciones en vivo que son ejecutadas para dar el sentido al relato del video.

5. Storyboard

Las primeras escenas del video permiten visualizar parte de las prendas que Mónica Malo confecciona, acompañado de una voz introductoria que incentiva al consumidor a imaginar los diseños únicos y personalizados de cada prenda. Así mismo, se presenta una interrogante para causar expectativas en el usuario.

Seguidamente, se muestran las tomas realizadas a la artesana durante el proceso de obtención del hilado, así como la carta de hilos que han sido tinturados a través de los colores proveniente de las diversas plantas. Luego, se adjuntan escenas relacionadas con las técnicas de los telares en el cual se especifica que de esta manera se obtiene el producto final.

Finalmente, se da realce a la artista Mónica Malo mediante la descripción de los valores y características que otorga en su proceso de confección, pues en las imágenes que fueron capturadas se muestra ella con la esencia y su peculiar sonrisa que transmite al resto de personas.

4.6.3 Indicadores de control

- Verificar el impacto de las estrategias en el mercado.
- Estadística de crecimiento empresarial con las estrategias aplicadas.

- Monetizar los resultados obtenidos en relación a la implantación del proyecto.

4.6.4 Presupuesto

Nro. 6: Aplicación del proyecto a los casos de estudio			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Identificar los casos de estudio	-	-	-
Aplicación del Proyecto: “El Capuccino”	-	-	\$ 500.00
Aplicación del Proyecto: “Killa Arte Textil”	-	-	\$ 750.00
TOTAL			\$ 1250.00

Figura 87: Presupuesto – Estrategia No. 6
Elaborado por las autoras

4.7 Estrategia No. 7: Crear alianzas estratégicas que potencialicen los productos o servicios en conjunto.

4.7.1 Objetivo:

- Crear un vínculo entre los emprendedores artesanales a través de la prestación de sus servicios conjuntos, de tal manera que puedan dar a conocer sus empresas y recibir en beneficio mutuo.

4.7.2 Tácticas:

4.7.2.1 Crear un evento que permita vincular estrategias de promoción para Cappuccino y Killa Arte Textil.

A partir de la realización de un análisis a las instalaciones de *Cappuccino*, se pretende aprovechar el mismo a través de la implementación de una galería que permita exhibir la cartera de productos de marcas de artesanos o emprendedores.

Por ende, el objetivo del evento es difundir y promocionar el nuevo local ubicado en la Zona Rosa, entre la calle Miguel Morocho y Gran Colombia, obteniendo así la captación de los clientes y el incentivo al consumo de productos dentro de este espacio. Es por ello que, se ofrecerá un cóctel de apertura, así como la prestación de las instalaciones para conocer la exhibición de la artesana.

En este sentido, la primera marca invitada es *Killa Arte Textil*, en donde la artesana creará una colección llamada “*Entrelazados*” para exhibir parte de sus prendas y el trabajo que ella realiza con cada una de ellas. El concepto dado a esta colección nace de

encontrar en las personas conexiones inesperadas que se entrelazan entre sí de forma tan similar como los hilos cuando se inicia un tejido.

Es la demostración de que la vida te presenta personas en el camino que nunca terminan siendo una coincidencia total, pues quien llega y prevalece tiene un propósito sobre sí mismo y sobre el otro, aportando en un crecimiento más allá de lo material o lo físico, pues te permite encontrar esos puntos de partida para seguir un camino hasta llegar a ese lugar llamado meta.

Por eso, la artesana otorga el nombre en honor a la historia que inicia desde que *Mentes Brillantes* le realizó una entrevista para conocer sus necesidades dentro del ámbito artesanal y debido a su apertura contactarla nuevamente para formar parte de un caso de estudio y así finalmente relacionarse con *Cappuccino* a través de su exhibición de la galería, nexa que no inició ese instante, sino que sin pensarlo ya llevaban algún tiempo de conocerse.

Con el fin de llevar a cabo esta actividad, se inicia con la organización logística que involucra en primera instancia la publicidad a través de las redes sociales, seguidamente la definición de detalles en relación a la decoración, iluminación e incluso la distribución del espacio y finalmente se culmina con la obtención de los recursos para abastecer el local para la producción de los platos o bebidas para su consumo.

Finalmente, para la unión y generación de las ideas planteadas, se elaborarán invitaciones que serán entregadas en las instituciones gubernamentales de interés, con el fin de que este evento sea difundido por ellos y apoyado a través de su presencia; también se propone crear un arte con la información necesaria para que sea publicado en las redes sociales de ambas marcas y se cumpla con el objetivo de atraer al público estimado para la participación dentro de este.

La creación de eventos en Cappuccino brinda la oportunidad de vincular estrategias promocionales con otras instituciones y así ganar presencia dentro del mercado, además de estrechar lazos que permitan obtener beneficios en común con aquellas invitadas.

4.7.3 Indicadores de control

- Verificar el impacto de aceptación del evento en el mercado
- Estadística de afluencia de público al evento
- Monetizar los resultados obtenidos para las dos artesanas

4.7.4 Presupuesto

Nro. 7: Crear espacios de colaboración continua			
Tácticas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Crear un evento de cooperación entre Cappuccino y Killa Arte Textil.	-	-	\$ 850.00
TOTAL			\$ 850.00

Figura 88: Presupuesto – Estrategia No. 7
Elaborado por las autoras

4.8 Costo total de la implementación de estrategias

No.	Estrategia / Táctica	Valor Tácticas	Valor Total
1	<i>Gestión de la Marca para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas</i>		\$ 600.00
1.1	Crear la filosofía corporativa	-	
1.2	Crear la identidad de marca	\$ 400.00	
1.3	Crear el manual de marca	\$ 200.00	
2	<i>Determinar los paquetes de servicios</i>		\$ 00.00
2.1	Definir los tipos de clientes	-	
2.2	Crear los paquetes de servicios	-	
2.3	Establecer los precios de cada servicio	-	
3	<i>Crear la página web y describir su funcionalidad</i>		\$ 480.00
3.1	Dominio	\$ 80.00	
3.2	Implementación de la página web	\$ 400.00	
4	<i>Creación de redes sociales para “M&B, Soluciones Empresariales Creativas”</i>		\$ 100.00
4.1	Publicidad en redes sociales	\$ 100.00	
5	<i>Crear un plan de comunicación para Mentas Brillantes</i>		\$ 1500.00
5.1	Definir el público objetivo	-	
5.2	Establecer el plan de medios	\$ 1300.00	
5.3	Establecer un calendario de social media	\$ 200.00	
6	<i>Aplicación del proyecto en casos de estudio</i>		\$ 1250.00
6.1	Identificar los casos de estudio	-	

6.2	Aplicación del Proyecto: “El Capuccino”	\$ 500.00	
6.3	Aplicación del Proyecto: “Killa Arte Textil”	\$ 750.00	
7	<i>Crear alianzas estratégicas que potencialicen los productos o servicios en conjunto</i>		\$ 850.00
7.1	Crear un evento de cooperación entre Cappuccino y Killa Arte Textil.	\$ 500.00	
TOTAL			\$ 4780.00

Figura 89: Costos de implementación
Elaborado por las autoras

4.9 Proyección de ventas de M&B Soluciones Empresariales Creativas

Según datos presentados por el Municipio de Cuenca, en la ciudad existen alrededor de 10000 artesanos distribuidos en sus diferentes ramas, mismos que abastecen con su producción a los mercados locales, nacionales e internacionales. En base a este dato, se presenta a continuación una proyección de ventas de M&B Soluciones Empresariales Creativas bajos los siguientes criterios:

- La empresa pretende abarcar un 3% del sector artesanal en el lapso de un año.
- Según el estudio de necesidades de los artesanos, se ha establecido un valor estimado de clientes por paquete de servicio:
 - Constituir 33.3% de la población
 - Asesorar 33.3% de la población
 - Publicitar 33.3% de la población
- Alcanzar un 40% de ganancia al año.

% Artesanos a Alcanzar	Paquete de Servicios	Precio Referencial	Cantidad de Artesanos	Valor de Ventas
300	“Constituir”	\$ 350,00	100	\$ 34.965,00
	“Asesorar”	\$ 250,00	100	\$ 24.975,00
	“Publicitar”	\$ 150,00	100	\$ 14.985,00
TOTAL DE VENTAS ANUALES				\$ 74.925,00

Figura 90: Proyección de Ventas – Mentas Brillantes
Elaborado por las autoras

CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto se ha podido evidenciar que la implementación de la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas es viable, pues brindará un servicio de asesoría especializado y ajustable a las necesidades del mercado, para ello la empresa ha definido muy bien el tipo de servicio que oferta, mismo que diferencia de otros similares como el de consultoría o el de gestoría.

El asesoramiento se encarga, por un lado, de realizar trámites administrativos cuando el cliente no tiene tiempo o recursos para hacerlo y, por otro lado, a brindar soluciones eficientes ante los problemas relacionados con las áreas principales y funcionales de la empresa.

De igual manera, se concluye que el proyecto es fácilmente aplicable en el sector artesanal, pues es un sector con diversas necesidades administrativas y de marketing, pero poco atendido por parte de las empresas gubernamentales, es decir, en este sector existe una gran oportunidad de negocio y de crecimiento empresarial dadas todas las circunstancias y facilidades ofertadas por Mentef Brillantes.

En lo que se refiere a la formulación de estrategias, dadas las características de los emprendimientos locales, se llega a la conclusión de que cada uno de ellos debe reinventarse, consolidarse e innovarse; pues las posibilidades de obtener una ventaja competitiva en el mercado radican en la gestión empresarial y en las estrategias específicas que cada emprendedor desarrolle según el giro de su negocio, sin olvidar la aplicación y uso de las herramientas tecnológicas y medios de comunicación disponibles para la difusión de sus servicios.

Finalmente, el análisis financiero y la proyección de ventas del proyecto permiten definirlo como una idea de negocio altamente rentable, pues en el lapso de un año, período de introducción y crecimiento en el mercado, se evidencia un ingreso económico de \$74.925,00, valor del cual al establecer un 40% de ganancia, dejará una utilidad neta de \$29.970,00 anuales.

RECOMENDACIONES

En relación al proyecto planteado, se pueden recomendar los siguientes puntos:

- Fomentar el emprendimiento en la ciudad de Cuenca, con el fin de que los pequeños productores tengan mayores oportunidades de acrecentar su economía.
- Promover la creación de proyectos socio-productivos en la comunidad para impulsar la satisfacción de necesidades colectivas, obteniendo un buen desarrollo sostenible y sustentable.
- Implementar programas de capacitación y formación de negocios, gestión y gerencia para los pequeños emprendedores de la localidad.
- Promover en los establecimientos de educación superior la realización de estudios de investigación de mercados para el descubrimiento de nuevas necesidades, con el fin de crear estrategias, bienes o servicios que permitan satisfacerlas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE y Redacción Negocios. (06 de Octubre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Banco Mundial reduce proyección de crecimiento de economía ecuatoriana para 2021: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-mundial-proyeccion-crecimiento-economia.html>
- Bahi, L. (19 de Diciembre de 2017). *Analiza estas 6 métricas si quieres triunfar en Redes Sociales (para principiantes)*. Obtenido de Oink: <https://oinkmygod.com/blog/analizar-metricas-redes-sociales/>
- Banco Central del Ecuador . (30 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productiva: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Banco Mundial en Ecuador. (28 de Septiembre de 2021). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de El Banco Mundial en Ecuador: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Cáceres, J. (13 de Diciembre de 2018). *Pautaje Digital: Como hacer la mejor inversión para nuestros clientes*. Obtenido de Vértice Publicidad: <http://verticepublicidad.com/blog/pautaje-digital-la-mejor-inversion-clientes/>
- China, I. (30 de Junio de 2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. Obtenido de Occam: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>
- Contenidos. (27 de Agosto de 2020). *Isotipo*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/isotipo/>
- El Universo*. (25 de Octubre de 2021). Obtenido de Desempleo en Ecuador: 6,2 % en septiembre del 2020; 4,9 % en septiembre del 2021:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-en-ecuador-62-en-septiembre-del-2020-49-en-septiembre-del-2021-nota/>

España, S. (14 de Diciembre de 2021). *Ecuador sube el salario básico a 425 dólares tras aumentar la carga de impuestos*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2021-12-14/ecuador-sube-el-salario-basico-a-425-dolares-tras-aumentar-la-carga-de-impuestos.html>

Eumed.net. (09 de Agosto de 2016). Obtenido de Revista: Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>

Fabara, C. (06 de Diciembre de 2018). *BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS*. Obtenido de DerechosEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos>

Fabara, C. (06 de Diciembre de 2018). *Beneficios legales para los artesanos* . Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20Ley%20de,al%2025%25%20del%20capital%20fijado.>

Gaitán, R. (30 de Mayo de 2007). *EconLink*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/marcas/color>

Gobierno de la República del Ecuador. (2020). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Gonzalez, P. (13 de Agosto de 2021). *La inteligencia artificial, un soporte de esta startup Lecturas: 1808*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/inteligencia-artificial-soporte-startup.html>

Gustavo B. . (02 de Febrero de 2022). *¿Qué es un dominio web? Dominios explicados para principiantes*. Obtenido de HostingerTutoriales: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021 de Octubre de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Boletín Técnico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/Bolet%c3%adn_t%c3%a9cnico_10-2021-IPC.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (25 de Noviembre de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), octubre 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Octubre-2021/202110_Boletin_empleo.pdf

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (s.f.). *Requisitos para obtener la Calificación Artesanal*. Obtenido de Junta Nacional de Defensa del Artesano: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/requisitos-para-obtener-la-calificacion-artesanal/>

Justo, D. (05 de Febrero de 2020). *SER*. Obtenido de https://cadenaser.com/ser/2020/02/05/sociedad/1580895175_382000.html

Klein, G. R. (12 de Febrero de 2020). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. Obtenido de Oink: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Lara, D. (23 de Julio de 2021). *El crecimiento del comercio electrónico*. Obtenido de Crónica, las noticias al día: <https://cronica.com.ec/2021/07/23/el-crecimiento-del-comercio-electronico/>

Llasera, J. (11 de Mayo de 2021). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

López, B. (06 de Mayo de 2021). *¿Qué es WordPress, para qué sirve y cómo funciona?* Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-wordpress/>

Mariño, M. (13 de Julio de 2021). *¿QUÉ ES UN PLUGIN Y PARA QUÉ SIRVE?* Obtenido de Dinahosting: <https://dinahosting.com/blog/que-es-un-plugin-y-para-que-sirve/>

Matat. (23 de Septiembre de 2019). *La artesanía y el medio ambiente*. Obtenido de Red Binacional de Mujeres: <https://laredniumatat.org/la-artesania-y-el-medio-ambiente/>

- Mediavilla, M. (19 de Octubre de 2021). *Ecuador y el emprendimiento*. Obtenido de Eltelégrafo: <https://www2.eltelgrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/ecuador-y-el-emprendimiento>
- Méndez, D. (16 de Agosto de 2018). *Definición de Isologotipo*. Obtenido de Economíasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/isologotipo>
- Metro Ecuador. (13 de Octubre de 2021). *SERTECPET recibe la certificación “Punto Verde” por producción más limpia*. Obtenido de Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2021/10/13/sertecpet-recibe-la-certificacion-punto-verde-por-produccion-mas-limpia/>
- Mujica, A. (07 de Febrero de 2021). *¿Qué es tagline? La mejor conexión entre tu marca y tus clientes*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/bo/blog/marketing-digital/que-es-tagline/>
- NombrAND. (03 de Agosto de 2015). *5 técnicas para la realización de un naming de marca*. Obtenido de Nombrand: <https://nombra.com/blog/5-tecnicas-realizacion-naming-marca/#:~:text=Composici%C3%B3n%20este%20es%20otro%20recurso,diferentes%20es%20muy%20com%20An.&text=Un%20ejemplo%20de%20C3%A9xito%20puede,marcas%20m%C3%A1s%20importantes%20del%20momento.>
- Peiró, R. (16 de Mayo de 2018). *Naming (nombramiento)*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/naming-nombramiento.html>
- Peiró, R. (02 de Agosto de 2021). *Proceso creativo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-creativo.html#:~:text=Un%20proceso%20creativo%20es%20el,basadas%20en%20elementos%20ya%20existentes.>
- Pérez, A. R. (Agosto de 2021). *Empresarial & Laboral* . Obtenido de Consultorías vs Asesorías: <https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/consultorias-vs-asesorias/>
- Pérez, B. (21 de Octubre de 2021). *El Mercurio*. Obtenido de Gualaceo en los ojos del mundo como “Ciudad Artesanal”:

<https://elmercurio.com.ec/2021/10/21/gualaceo-en-los-ojos-del-mundo-como-ciudad-artesanal/>

Pérez, J., & Merino, M. (2018). *Definición de Logotipo*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/logotipo/>

Rico, J. V. (Junio de 2018). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>

Servicio de Rentas Internas. (08 de febrero de 2022). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (10 de Febrero de 2022). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Superintendencia de Compañías. (Diciembre de 2021). *Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores*. Obtenido de Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas : <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Vélez, R. (05 de Junio de 2021). *El Gobierno modifica el Ministerio del Ambiente y anuncia plan para la transición ecológica en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-ministerio-ambiente-ecologia-ecuador.html>

Vieira, M. (01 de Agosto de 2018). *¿Cómo obtener la Calificación de Artesano en Ecuador?* Obtenido de Adipiscor: <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/>