



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño
Gráfico

**“Plan estratégico para el desarrollo comunicacional de la Corporación
Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C”.**

Autor: Álvarez Villalva Josué David

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Ambato – Ecuador

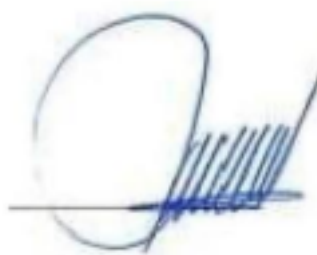
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “Plan estratégico para el desarrollo comunicacional de la Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C” del alumno Josué David Álvarez Villalva, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico**, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2022

EL TUTOR



MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

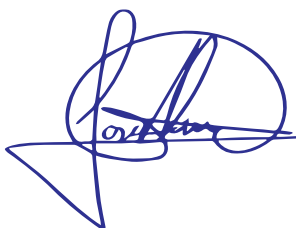
C.C. 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Plan estratégico para el desarrollo comunicacional de la Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



Josué David Álvarez Villalva

C.C. 1804247094

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



Josué David Álvarez Villalva

C.C. 1804247094

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Plan estratégico para el desarrollo comunicacional de la Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C” de Josué David Álvarez Villalva, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El proyecto se lo dedico a mi familia, a mis padres Iván y Mónica por enseñarme el camino que tengo que seguir en mi vida.

A mis hermanos Mateo y Malú para que me vean como un gran ejemplo. A mis tíos Jorge, David y Carolina, y primos que han sabido apoyarme.

Y en especial a mis abuelos Papá Coco, Mamá Paqui, Mamá Nena, que me han enseñado que el título más importante es el de persona. A Papá David, que desde el cielo me ha estado apoyando, le dedico este y los demás logros. Sin sus enseñanzas no hubiese logrado ser lo que soy ahora.

Para usted maestro Picasso.

Josué David Álvarez Villalva

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me enseñaron el camino a seguir, a mis amigos y compañeros que conocí en la universidad por ser un apoyo en todo este tiempo. A la Universidad Técnica de Ambato por darme la apertura de estudiar en la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Finalmente, al PhD. Marcelo Pilamunga por su apoyo incondicional en la realización de mi proyecto, que colaboró con su conocimiento en todo el proceso para una correcta guía de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Árbol de problemas.....	2
1.4. Justificación del proyecto	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL	5

2.1.	Estado de la cuestión.....	5
2.2.	Enfoque social del diseño	7
2.3.	Marco conceptual.....	8
2.4.	Redes conceptuales.....	9
2.4.1.	Plan estratégico comunicacional.....	10
2.4.2.	Comunicación Visual.....	11
2.4.3.	Marketing.....	12
2.4.4.	Publicidad	13
2.4.5.	Desarrollo económico	14
2.4.6.	Políticas gubernamentales.....	15
2.4.7.	Organizaciones gubernamentales para la ayuda de emprendimientos.....	16
2.4.8.	Posicionamiento de marca	17
CAPÍTULO III		18
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		18
3.1.	Análisis externo	18
3.1.1.	Análisis PEST	18
3.1.1.1.	Entorno político.....	18
3.1.1.2.	Entorno económico	19
3.1.1.3.	Entorno social.....	20
3.1.1.4.	Entorno tecnológico	21
3.1.2.	Tendencias	21
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial.....	26
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	27
3.1.5.	Índice de saturación del mercado potencial	27
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia	28
3.2.	Análisis interno	32
3.2.1.	Análisis FODA.....	32
3.2.1.1.	Fortalezas	32
3.2.1.2.	Oportunidades	32
3.2.1.3.	Debilidades.....	32
3.2.1.4.	Amenazas	33
3.2.1.5.	Cuadro resumen del análisis FODA.....	34
3.2.1.6.	Rentabilidad	35
CAPÍTULO IV		36

DISEÑO METODOLÓGICO	36
4.1. Método	36
4.1.1. Método deductivo	36
4.1.2. Método inductivo	37
4.2. Enfoque del proyecto	37
4.3. Modalidad	37
4.4. Población de estudio	38
4.5. Análisis e interpretación de resultados	38
4.5.1. Tabulación de entrevistas a profesionales en el área del diseño gráfico, comunicación y marketing	39
4.5.2. Tabulación y análisis de las encuestas	44
CAPÍTULO V	53
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	53
5.1. Descripción general del proyecto	53
5.1.1. Concepto	54
5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	54
5.1.2.1. Proyecto.....	54
5.1.2.2. Acabados.....	56
5.1.2.3. Composición	57
5.1.2.4. Jerarquía	59
5.1.2.5. Funcionalidad.....	60
5.1.3. Expresión creativa.....	60
5.1.4. Valor agregado / propuestas de valor.....	61
5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios	62
5.1.6. Presupuesto	62
5.1.7. Construcción del prototipo.....	64
CAPÍTULO VI	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1. Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA	75

ANEXOS 78

Anexo 1. Evidencia fotográfica de entrevistas a profesionales..... 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estructura de la Planificación.....	11
Tabla 2.	Segmentación de mercado potencial	26
Tabla 3.	Análisis Externo por medio de Benchmarking de la competencia 30	
Tabla 4.	Matriz FODA, Resumen de Estrategias.....	34
Tabla 5.	Formato de los prototipos.....	58
Tabla 6.	Materiales e insumos.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Árbol de Problemas	2
Gráfico 2.	Jerarquización de Variables	8
Gráfico 3.	Redes Conceptuales.....	9
Gráfico 4.	Tabulación de datos. Análisis demográficos.....	45
Gráfico 5.	Tabulación de datos. Análisis demográficos.....	45
Gráfico 6.	Tabulación de datos. Análisis demográficos.....	46
Gráfico 7.	Tabulación de datos. Análisis demográficos.....	46
Gráfico 8.	Tabulación de datos. Análisis comunicacional	47
Gráfico 9.	Tabulación de datos. Análisis comunicacional.....	47
Gráfico 10.	Tabulación de datos. Análisis situacional de la corporación....	48
Gráfico 11.	Tabulación de datos. Análisis situacional de la corporación....	48
Gráfico 12.	Tabulación de datos. Análisis emprendimientos.....	49
Gráfico 13.	Tabulación de datos. Análisis emprendimientos.....	49
Gráfico 14.	Tabulación de datos. Análisis emprendimientos.....	50
Gráfico 15.	Tabulación de datos. Análisis emprendimientos.....	50
Gráfico 16.	Desarrollo del Plan de Comunicación	65
Gráfico 17.	Evaluación cualitativa de la propuesta	71
Gráfico 18.	Evaluación cuantitativa de la propuesta.....	71
Gráfico 19.	Evaluación cualitativa de la propuesta	72
Gráfico 20.	Ejecución del proyecto.....	72

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Infografía Mapa Mental	23
Imagen 2.	Ilustración y Fondo Llamativo.....	24
Imagen 3.	Fotografía Inclusiva y Documental	25
Imagen 4.	Muestra obtenida a través de la web SurveyMonkey.....	38
Imagen 5.	Interacción de Tipografía e Imagen	57
Imagen 6.	Paleta de Colores	58
Imagen 7.	Familia tipográfica escogida	58
Imagen 8.	Jingle para radio	61
Imagen 9.	Buyer Person	64
Imagen 10.	Construcción de Afiche y Flyer de la empresa	65
Imagen 11.	Aplicación de Afiche	66
Imagen 12.	Construcción de post para Facebook	66
Imagen 13.	Aplicación Post para Facebook.....	67
Imagen 14.	Construcción de carrusel para Instragram	67
Imagen 15.	Aplicación Carrusel Instagram.....	68
Imagen 16.	Aplicación Stand con Material POP y suvenires.....	68
Imagen 17.	Construcción del spot publicitario.....	69
Imagen 18.	Construcción del jingle radial.....	69
Imagen 19.	Construcción Sitio Web	70
Imagen 20.	Aplicación sitio web responsive	70

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de oportunidades acerca de emprendimientos dentro del sector rural de la provincia ha provocado el desarrollo de corporaciones que se enfoquen en dar ayuda, capacitación y asesoramiento por medio de cursos que, bajo organismos estatales, han sabido desarrollar estas ideas de negocios.

La Corporación Ecuatoriana de Desarrollo Integral Productivo es una de estas empresas que facilitan al emprendedor el completo aprendizaje para mantener a flote su negocio. Por medio de análisis internos y externos, se ha logrado conocer que no ha tenido un posicionamiento dentro del mercado y que es su más grande falencia.

Se propuso la realización de un plan comunicacional dirigido a personas de entre 45 a 50 años en el sector rural, dando como resultado un posicionamiento en un tiempo estimado de 6 meses, por medio de la utilización de recursos de publicidad en diferentes medios y planes de acción.

PALABRAS CLAVES: Plan comunicacional, Corporación, Emprendimiento, Negocio.

ABSTRACT

The creation of opportunities for entrepreneurship within the rural sector of the province has led to the development of corporations that focus on providing help, training and advice through courses that, under state agencies, have been able to develop these business ideas.

The Ecuadorian Corporation for Integral Productive Development is one of these companies that provide entrepreneurs with complete learning to keep their business afloat. Through internal and external analysis, it has been possible to know that it has not had a position within the market and that it is its greatest shortcoming.

It was proposed to carry out a communication plan aimed at people between 45 and 50 years old in the rural sector, resulting in a positioning in an estimated time of 6 months, through the use of advertising resources in different media and communication plans. action.

KEYWORDS: Communication Plan, Corporation, Entrepreneurship, Business.

INTRODUCCIÓN

La Corporación Ecuatoriana de Desarrollo Integral Productivo es una organización gubernamental que ofrece la ayuda a microemprendimientos del sector rural para el desarrollo de estos. Su principal falencia es la falta de posicionamiento y difusión de sus servicios hacia el mercado en dónde se encuentran.

Para el correcto desarrollo del proyecto se ha dividido en 6 capítulos: En el Capítulo I se encuentra desarrollado el tema, juntamente con el problema, el árbol de problemas, la justificación y planteamiento de objetivos generales y específicos. En el Capítulo II nos encontramos se ubican el marco referencial, las categorías fundamentales, redes y marco conceptuales.

Continuando con el Capítulo III presentamos una investigación de mercado, a través de análisis internos y externos, así como la segmentación de mercado. En el Capítulo IV tenemos el diseño de la metodología, el enfoque del proyecto, nivel de investigación, población y muestra, además del análisis e interpretación de resultados.

En el Capítulo V se ubica el desarrollo de la propuesta, título de la campaña, la descripción del proyecto, objetivo general y específicos, antecedentes, justificación, importancia, concepto y construcción. Finalmente, en el Capítulo VI se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Plan estratégico para el desarrollo comunicacional de la Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C

1.2. Planteamiento del problema

La Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C, es un servicio comercial que se enfoca en la planificación de capacitaciones y soluciones integrales para distintos profesionales en áreas y sectores de producción del país.

Al ser una institución relativamente nueva, no cuenta con un correcto manejo de la comunicación. Encontrándose con ciertos problemas derivados de la falta de interés por concretar estrategias de impulso y la negligencia para recurrir a profesionales del diseño. Por otro lado, cabe recalcar que no existe un correcto manejo de redes sociales, página web ni otras plataformas comunicacionales; ya que no está definido una correcta línea gráfica que englobe los lineamientos de imagen e identidad de la empresa.

Por lo tanto, la idea de formalizar cierto carácter informativo por medio de estrategias comunicacionales basadas en la utilización de recursos gráficos audiovisuales es una latente propuesta que se enfoca en dar solución y definir objetivos para una correcta difusión y promoción de la organización; y destacar a la par de posicionarse en el mercado de las soluciones integrales y capacitaciones.

Además, la pandemia COVID y el confinamiento, forzó a que se enfoquen en otras prioridades económicas y se deje de lado la parte promocional y de difusión de la Corporación. Lo que evocó a una pérdida total de posicionamiento y ventas, además de otros ingresos económicos

1.3. Árbol de problemas

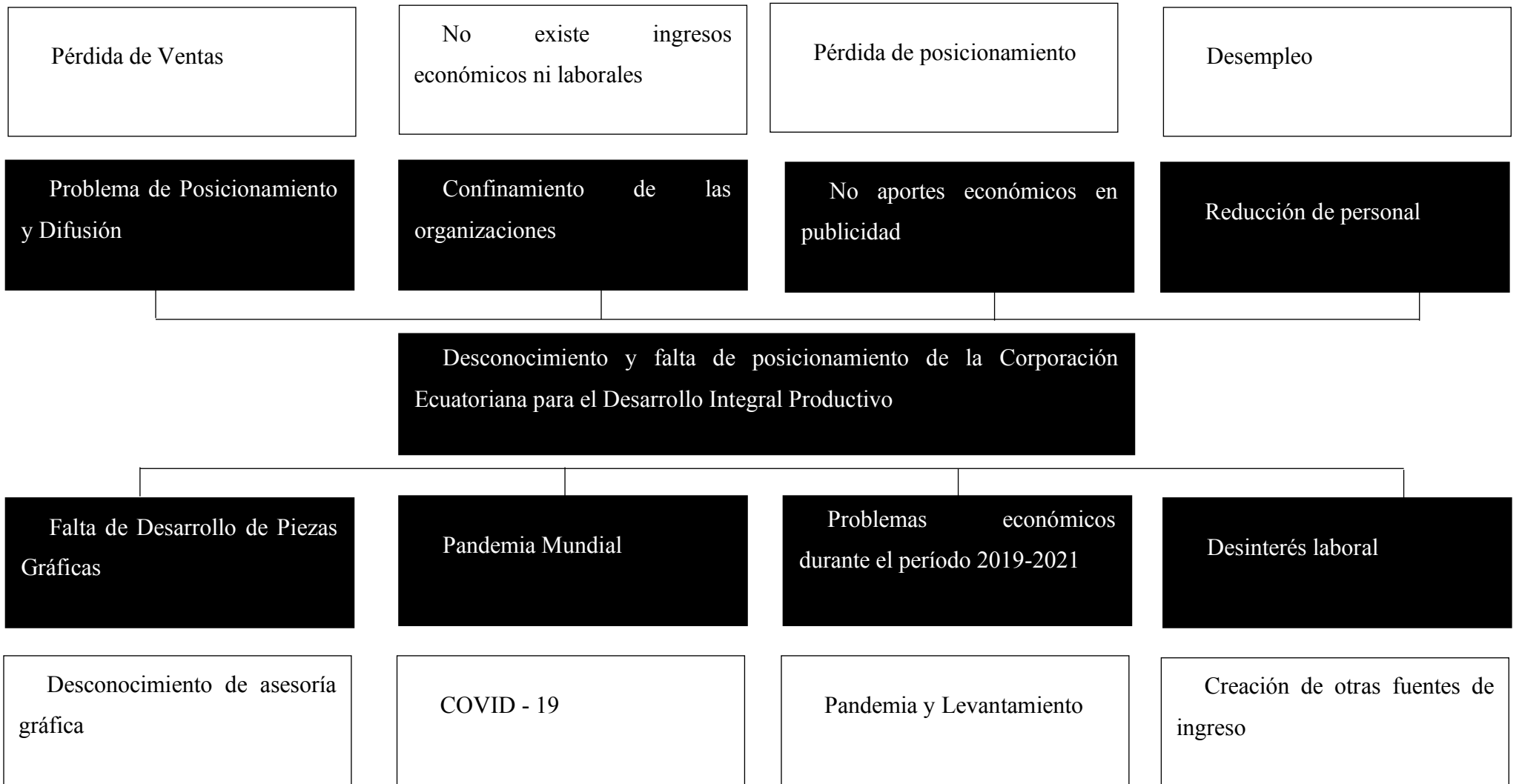


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.4. Justificación del proyecto

El presente proyecto conlleva a la resolución de una problemática común entre las empresas o emprendimientos que se están desarrollando últimamente en el país; la falta de una organización comunicacional que conlleve al desarrollo y posicionamiento de la empresa, son factores con los que, por negligencia, se están propagando por las nuevas empresas. La idea de desarrollar este proyecto sirve para sustentar las dudas acerca del porqué es necesario la ayuda de un profesional en el ámbito comunicativo y que desarrolle un mejor posicionamiento para la empresa.

Además, se procede a recalcar que es una problemática común y que el cambio de esto podría generar una mejor estrategia en la mayoría de las empresas, es decir que serviría para ámbitos más generales pues se puede encontrar relación entre un grupo determinado de estudio y solventar esa problemática.

Por otro lado, se cuenta con los recursos necesarios para lograr encontrar respuesta ya que es conveniente para evitar cometer de nuevo estos errores que, de cierta forma, frenan el avance en el tema de comunicación de la empresa, aportando así no solo a la institución, que sirve de fenómeno de investigación, sino también a otras organizaciones que estén empezando.

Se prevé tener una posible solución que cambie la forma de emprender o de manejar una empresa. Pues se quiere demostrar que la comunicación es una de las partes más fundamentales que deben tener las empresas, sea esta interna o externa. Asimismo, sirve de impulso para personas capacitadas en el ámbito comunicativo como fuente de trabajo en este tipo de empresas donde escasea la idea de contratar este tipo de personal.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico de comunicación externa a través de medios publicitarios para lograr un posicionamiento en el mercado de la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C en la provincia de Tungurahua.

1.5.2. Objetivos específicos.

1. Fundamentar doctrinariamente el desarrollo de los medios publicitarios relacionándolos con estrategias, medios, factores y principios comunicacionales para estructurar el plan estratégico comunicacional.
2. Desarrollar un análisis interno y externo de la Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C en el ámbito comunicacional para implementar un adecuado posicionamiento en el mercado.
3. Proponer estrategias de comunicación externa mediante medios publicitarios para el posicionamiento en el mercado de la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C en la provincia de Tungurahua

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

La anticipación de un sistema de comunicación como elemento fundamental en la creación de un proyecto surge de la recolección y planificación de los fenómenos de investigación. Por otro lado, se apoya en la producción y desarrollo de emprendimientos con ayuda de una corporación de ámbito gubernamental.

La Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C es una empresa creada en 2015 en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua y que ha sido fundada para diseñar, capacitar, hacer reingeniería e implementar procesos a través de la solución de problemas en su empresa con métodos administrativos de la calidad, productividad, y excelencia fusionados con la ingeniería Mecánica Industrial y zootecnia. (Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo, 2019)

Esta organización tiene definido su misión hacia la innovación, asesoramiento y capacitación por medio de un crecimiento productivo a la par del crecimiento global. Es por eso que tienen como visión el reconocimiento dentro y fuera del país en ámbitos de cultura, innovación, calidad y excelencia para mejorar la calidad de vida.

Se especializan en el ámbito de Ingeniera, Construcción, Pecuario, Acuícola, Tecnológico, Artesanal. Y tienen como objetivo incrementar en los sectores estratégicos a través de capacitaciones y asesoramiento con las empresas públicas y privadas a nivel nacional, iniciando en Tungurahua en el cantón Pelileo.

Dentro de su organización se visualiza la falta de una organización externa en el ámbito comunicacional, pues existen falencias en la parte mediática digital tanto en la web como en redes social, ya que no se evidencia un trabajo constante y de calidad al momento de conocer la experiencia visual que se ofrece en ámbos medios informativos. Además de no contar con un correcto plan comunicacional de manejo de información ni de que conocimiento proyectual a futuro.

En Ecuador existen alternativas para el apoyo de emprendimientos como es el caso de organizaciones gubernamentales que ayudan a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) dando asesoría, apoyo económico y en algunos casos apoyo de personal. Un gran ejemplo es la plataforma Emprendimiento EC: Es una plataforma informativa y de gestión de datos del ecosistema del emprendimiento del Ecuador, que está conectada a la APP Trueque Emprende, para obtener datos como: geolocalización, mapeo, monitoreo, interacciones y rastreo de actores del ecosistema. (Emprendimiento Ec, 2019)

Esta organización es la encargada de brindar acogida y apoyo a la mayor parte de emprendimientos; como se explica anteriormente, cuentan con una base de datos que engloba a las PYMES del país. Además de contar con información, también podemos constatar la presencia de apoyo por parte de otras organizaciones que se enfocan o dividen de acuerdo con intereses sectoriales, económicos, sociales o tecnológicos. Un claro ejemplo son las organizaciones: EMPRENDEFE, MUYU, CONQUITO, PRENDHO, GUAYAQUIL EMPRENDE; cada una se especializa en temas de distinta índole teniendo como principal aliado al emprendedor y a la organización.

Estas corporaciones brindan distintos servicios para los emprendedores, instituciones y empresas. En los que se destacan la implementación de mentorías personalizadas; Marketing experiencial, analítico y digital; Planes y estudios de mercado; Desarrollo de Productos y Estrategias Digitales para lanzamiento, posicionamiento y difusión de los servicios y productos que los emprendedores ofrecen. (Emprendimiento Ec, 2019)

Cada una de estas organizaciones cuentan con planes de ayuda para distintos sectores y localidades en dónde se desarrolle. Cuenta con el apoyo de gobiernos descentralizados y la empresa privada para el fomento de la innovación tecnológica y económica del país. Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro); Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), BanEcuador, las superintendencias de Control de Poder del Mercado, y Economía Popular y Solidaria, son entre otras instituciones públicas que ayudan con asesoría y financiamiento a los emprendedores. (Diario La Hora, 2017)

2.2. Enfoque social del diseño

El Diseño Gráfico lleva una gran responsabilidad al momento de hablar del desarrollo de emprendimientos. Una parte fundamental de la creación de ofertas estructurales organizativas es la innovación gráfica publicitaria y el posicionamiento en la retentiva social como explica Argüello (2011)

En la actualidad, las empresas tienen una preocupación cada vez más creciente por poseer una imagen visual actualizada que refleje fielmente su identidad. Entre otras cosas, esto se debe a la acelerada globalización de los mercados, así como a la tendencia a la homogeneización y estandarización de los productos y servicios, con la consiguiente dificultad para diferenciarlos. (p. 62)

Además, se considera que: Una marca, un emblema o un logotipo utilizados apropiadamente constituyen un buen inicio en el marco de las relaciones comerciales de la institución. Argüello, J. (2011). Entonces se plantea que la creación de identidad es la base fundamental para generar un excelente posicionamiento de la organización y también como apoyo a los emprendimientos. De esta manera consideramos que la parte publicitaria y marketing está implícita en la idea de generar consciencia gráfica para la promoción y difusión de la corporación, así como dar a conocer los servicios que la misma predispone a la colectividad en dónde se desarrolla.

Por consiguiente, se emiten tres áreas en dónde se pueden enmarcar las empresas en soporte y comunicación:

- El área del comportamiento corporativo. Esta área comprende políticas de precio, de productos o distribución, de comportamiento financiero y social, así como políticas y estrategias que constituyen información comercial.
- El área del diseño corporativo. Define y concretiza la identidad visual de la empresa.
- El área de las comunicaciones corporativas. Esta área comprende los mensajes publicitarios o de relaciones públicas. Argüello, J. (2011).

Cabe recalcar que estas políticas de identidad son básicas durante la creación de la marca además de definir lineamientos gráficos que, mediante la creación de etapas, sirvan para el posicionamiento, comunicación y difusión de las organizaciones y emprendimientos.

2.3. Marco conceptual

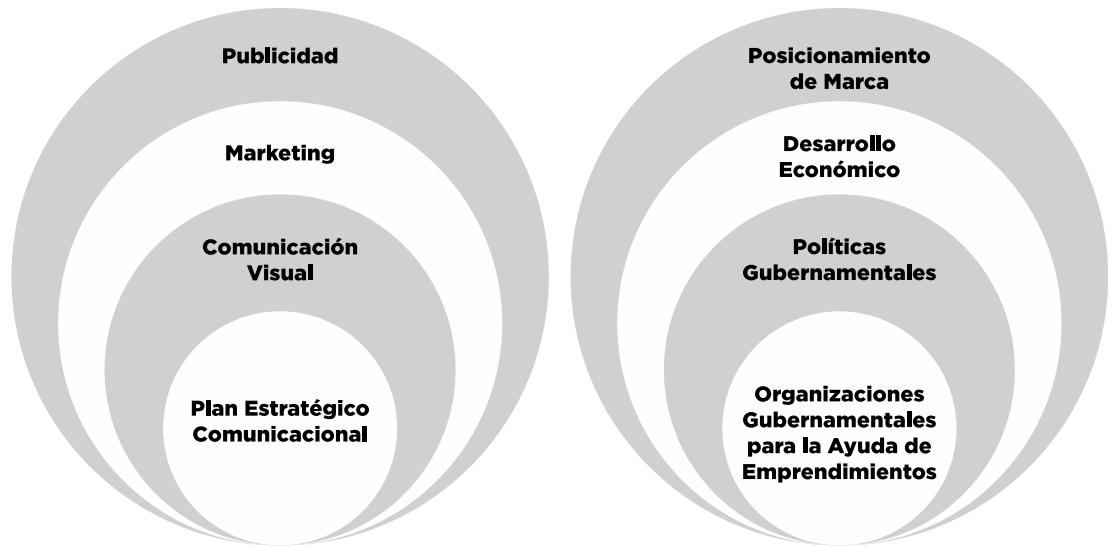


Gráfico 2. Jerarquización de Variables

2.4. Redes conceptuales



Gráfico 3. Redes Conceptuales

2.4.1. Plan estratégico comunicacional

La comunicación es una parte fundamental de las estrategias de una empresa. Por lo tanto, se debe tener en cuenta las variables y definiciones que se proponga a partir de un plan previamente elegido.

Para Aljure A. (2015) “la Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (p.30), entonces podemos definir que el tiempo es un factor importante al momento de realizar una estrategia, ya que depende de la planificación para poder generar un buen objetivo.

Más allá de la planificación de objetivos, se tiene que tener un fin en común que evoque respuestas en el ámbito comunicacional y que se logre la misión de la organización, que en este caso sería el posicionamiento y por ende, el impacto de la marca en la recordación de la gente.

Continuando con lo que dice Aljure A. (2015) “Un plan estratégico Global de la Organización se derivan diferentes planes de largo, medio y corto plazo para los diferentes procesos o ámbitos organizacionales: planes de marketing, talento humano, producción, tecnología, comunicación, entre otros” (p. 31)

Entonces para poder desarrollar un buen plan estratégico es necesario tomar en cuenta la duración de este y también analizar los ámbitos y procesos que destaquen dentro de la propuesta de este. Cabe recalcar que el plan estratégico no se puede realizar de forma espontánea pues no se puede obtener de una buena manera los resultados que se requieren

Para realizar un correcto plan estratégico de comunicación se debe realizar una planificación que pasa desde el análisis de la situación interna y externa, el análisis FODA, la definición de objetivos y ejes de intervención hasta el establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos (Saab, 2015)

Al hablar de comunicación no podemos dejar de lado lo interno y lo externo. Por lo que se debe tener un buen análisis interno para poder corroborar la comunicación externa. Es imprescindible conocer a la empresa con la que se quiere trabajar para

generar propuestas estratégicas que transmitan la identidad e imagen de la corporación. En este caso es necesario una investigación de valores, objetivos y ejes que establezcan propuestas concretas de posicionamiento que a corto, mediano o largo plazo destaquen en el impacto de la organización en las personas.

Entre otros autores:

La comunicación de marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos. Si bien son múltiples los objetivos, podríamos destacar que la comunicación pretende despertar el interés y generar actitudes positivas que ayuden a la venta de productos. (Rodríguez et. Al., 2008, p.19)

Tabla 1. Estructura de la Planificación

1 etapa		2 etapa		3 etapa
Análisis Externo	Análisis Interno	Fijación de Objetivos	Definición de Estrategias	Planes de Acción
Diagnóstico actual de la institución respecto a la problemática revisada		Desarrollo y elaboración del plan con la finalidad de cumplir los objetivos mediante acciones específicas.		Evaluación de los beneficios y la efectividad de las acciones realizadas.

Fuente: Martín (2012) Desarrollo de planes de comunicación.

2.4.2. Comunicación Visual

Entendemos que la comunicación visual es parte importante de un Plan Estratégico Comunicacional (PEC) por lo tanto, para Munari (2016) “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos” (p.66)

La idea de tener un PEC es transmitir un mensaje por un tipo de medio para un público objetivo. La comunicación visual logra este objetivo a través del uso de

herramientas que, acompañadas con el diseño y la percepción del emisor, logran la recepción por parte de los públicos objetivos.

Además, es necesario conceptualizar los temas que lleva consigo la comunicación como es el caso del Soporte Visual.

El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: textura, forma, estructura, módulo y movimiento (Munari, 2016, p.68)

Entonces, podemos concluir que la idea de generar elementos que lleven concordancia y coherencia son fundamentales para nutrir el soporte visual del mensaje que queremos definir para poder lograr una comunicación visual efectiva.

2.4.3. Marketing

En el campo de las técnicas, Martínez (2010) conceptualiza al marketing de la siguiente manera: “El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (p.24)

Para el autor el marketing tiene dos conceptos; el conjunto de técnicas es un concepto coherente en la realización del PEC. De acuerdo con la definición, se debe buscar y generar mercados para, en este caso, los servicios que nuestra empresa oferta al público. La rentabilidad, por otro lado, se ve reflejada por como se satisface estas necesidades de los consumidores y como se puede llegar a lograr un posicionamiento correcto dentro del mercado en donde se encuentra la corporación.

Para el desarrollo de un plan de marketing se debe tener en cuenta lo siguiente:

La dimensión de la propia empresa y su capacidad productiva son los condicionantes internos que más limitan la planificación y ejecución de un plan de marketing. Únicamente empresas de grandes dimensiones pueden poner a disposición de los departamentos de marketing recursos y medios a gran escala. Las empresas

pequeñas y medianas deben conformarse con planes de marketing y acciones proporcionales a su dimensión y capacidad productiva (Martínez, 2010, p.36)

Teniendo en cuenta que no todas las empresas pueden tener un plan de marketing completo, es importante mantener una coherencia al momento de definir plazo, precios y promociones durante la realización del PEC; además de, definir correctamente una relación pérdida-ganancia para evitar problemas internos que están latentes más por los condicionantes internos que por los externos.

Como conclusión, Martínez (2010) propone “cuanto mejor aspecto presenten las cuentas de una empresa mejor posición se posee para todo” (p.36)

2.4.4. Publicidad

Un factor que apoya al marketing es la publicidad. Por lo que Erickson (2010) define lo siguiente:

La publicidad, ese elemento fascinante e irrenunciable de la vida moderna, ocupa un lugar importante en la estrategia que se establece dentro del marketing para vender un producto. No puede ser concebida como un factor aislado, sino sólo en su estrecha interrelación con todos los aspectos esenciales que conforman la comercialización (p.30)

La publicidad ha sufrido cambios a lo largo del tiempo y más allá de cambios importantes, ha definido trascendencia con la adaptación a las nuevas generaciones. Hoy en día, la utilización de la publicidad es un tema estrechamente relacionado con los costos de producción, ya que es una base fundamental en la difusión de productos y servicios en el mercado. Es decir, “un elemento económico que forma parte del producto y/o servicio” (Erickson, 2010, p.30)

Cabe recalcar que al ser la publicidad un elemento importante de nuestro plan estratégico comunicacional es necesario tener en cuenta que también cuenta con procesos que, a su vez, cuentan con etapas en las que se definen investigaciones, análisis, distribución y organización del producto y la publicidad respectivamente. Al final, este tipo de procesos nos ayudan para definir las tres anteriores etapas del PEC y lograr el objetivo principal de este.

2.4.5. Desarrollo económico

El Desarrollo económico de una organización gubernamental tiene que ver con políticas económicas, es decir que depende netamente del estado. Más allá de un posicionamiento dentro del mercado, se tiene que corroborar el hecho del presupuesto que se maneje. Los medios están definidos por cuanto vamos a querer gastar de acuerdo con nuestra necesidad. Si existe una correcta demanda del servicio, es cuando debemos aprovechar los medios para emitir una correcta aplicación del presupuesto y así evitar pérdidas innecesarias.

En el libro Economía de Hernández (2014) detalla que:

Uno de los fines de la economía social es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, por lo que se trata de medir a través del comportamiento económico y la satisfacción máxima colectiva. El concepto de máxima satisfacción colectiva es esencialmente cuantitativo, se refiere a la obtención de un grado máximo de cantidad de satisfacciones para ser gozadas por la población de una sociedad. Para convertir las satisfacciones en términos cuantitativos, la economía utiliza los precios los cuales son empleados para este propósito (p. 61)

Manejándonos el concepto que propone Hernández podemos definir que los precios van a depender netamente de la utilización de recursos tangibles e intangibles, en dónde se busca el desarrollo económico no solo de la empresa u organización, sino también de la colectividad social. Es decir, se busca un constante desarrollo por parte de la economía del país, así como la de las masas.

El Estado es parte del Desarrollo económico a favor de proyectos de creación de oportunidades laborales además de regular algunos servicios y productos que se ofertan. Dentro del posicionamiento del mercado, se tiene que plantear objetivos que juntamente con nuestro plan estratégico, fomenten la cultura de participación ciudadana en la toma de decisiones para lograr el desarrollo económico en pro de el desarrollo del país. Más allá de realizar proyectos económicos, se debe pensar en proyectos sociales que sirvan de apoyo a la investigación a favor del aumento

económico de la corporación y del país. Si se genera una buena propuesta se puede llegar al beneficio económico común del estado.

2.4.6. Políticas gubernamentales

Dentro del país existen políticas gubernamentales que regulan la comunicación por medio de leyes que fomentan la difusión de mensajes y apoyan al contenido realizado por agencias de publicidad del país. Últimamente se conoce que existió una derogación de la Ley de Comunicación, pero hasta la fecha no existe una regulación de esta. (Universo, 2021)

Para el país, en su constitución refleja el apoyo a este tipo de organizaciones en el ámbito comunicacional:

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Lo que evoca a tener un apoyo en el proceso de comunicación de nuestro PEC y que ayudaría a concretar políticas de difusión para un correcto alcance de público objetivo para el posicionamiento de la organización. Además, se pretende medir a posteriori el alcance que estos medios de comunicación favorecen e implementar nuevas estrategias para realizar, en un futuro, nuevos planes de acción que resulten en focalizar de mejor manera los objetivos.

Por otro lado, como se mencionó antes, el desarrollo económico del país dependerá de la utilización de recursos, y de la creación de fuentes de trabajo que evoquen la innovación de organizaciones gubernamentales que ayuden a los emprendimientos

privados y por ende se concentre la economía del país en otros factores comunes de ingreso. (Hernández. A 2014)

2.4.7. Organizaciones gubernamentales para la ayuda de emprendimientos

La historia de las empresas u organizaciones gubernamentales comienza durante la gran depresión en Estados Unidos de 1929; hecho histórico que destacó una baja considerable de la economía de los continentes. A partir del desarrollo del estado, se buscó solucionar la economía mundial definiendo una teoría explicada por John Maynard Keynes, que expresa como se pudo haber evitado esta catástrofe y dando solución a una ley que se desarrolló en 1949 llamada la ley de empleo. (Hernández. A. 2014)

Las empresas gubernamentales se ven influenciados por la calidad de vida de cada país, por lo que Hernández (2014) explica lo siguiente “La evolución del nivel de vida de un país depende de su producción per cápita por lo que la disminución de la producción afecta el bienestar social e impacta al empleo” (p. 66)

La idea que engloba la economía de un país es la generación de empleo, por lo que la creación de fuentes de trabajo por medio del ámbito privado con ayuda del gobierno es un objetivo que se ha planteado para detallar la idea de las organizaciones gubernamentales. Entonces, si bien es cierto que se puede llegar a destacar de entre otras empresas, la competencia no va a ser tan rígida. De todas maneras, el PEC que se elabore para cumplir con las metas u objetivos de la corporación se verá reflejado en si se logró el posicionamiento de la marca.

Para concluir Hernández (2014) nos explica un poco acerca de los objetivos de las naciones con el siguiente texto:

Las naciones desean saber cuáles son los componentes de la fórmula exitosa para el crecimiento económico. Los macroeconomistas han encontrado que los factores fundamentales en el crecimiento económico de largo plazo incluyen mercados privados bien regulados como base de la actividad económica, una política macroeconómica estable, altas tasas de ahorro e instituciones

gubernamentales honestas y sujetas a mecanismos de rendición de cuentas (p.66)

La unión entre la empresa pública y la privada mediante un buen plan de estrategia comunicacional provocará el posicionamiento de la organización y por ende el desarrollo del país.

2.4.8. Posicionamiento de marca

Aquí, entendemos por posicionamiento como “lo que quiero que los consumidores piensen de mi producto”, es decir, lo que constituye la idea básica de la venta; que suele ser una afirmación o una oración (Prieto J, 2009)

Para entender de mejor manera el posicionamiento lo podemos ver como una competencia en dónde si se obtienen buenos resultados se puede destacar entre otras empresas lo cual conlleva a la utilización de recursos y medios que definan características únicas para cada organización, basándose en la implementación de los objetivos dentro del plan de acción debidamente hecho con anterioridad.

Más en el ámbito comunicacional. Dentro de nuestro PEC es importante buscar alternativas ya que la competencia ataca cuando un nuevo producto entra al mercado. Tenemos que actuar a favor de la mente de los usuarios para lograr una jerarquización de la organización y envolver al servicio y todos los elementos en una campaña publicitaria bien lograda.

También no podemos dejar de lado los valores de diferenciación que provocarán la selección de beneficios dentro de nuestro mercado objetivo y que ayudarán a analizar al consumidor para llegar a la segmentación de este. Esto, acompañado de la capacidad de la empresa y la mezcla de marketing logrará llegar al posicionamiento que se quiere lograr de la organización. (Prieto J, 2009)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Para continuar con la realización del proyecto es necesario realizar un análisis y diagnóstico de la problemática bajo un estudio del entorno. “El análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (Martínez y Milla, 2012, p.34)

3.1.1.1. Entorno político

Para el desarrollo del entorno político podemos referirnos a la subsecretaría de MIPYMES Y ARTESANÍAS con el siguiente texto:

Hoy en día existen organismos que regulan políticas de creación de PYMES que se ven englobadas en la realización de competencias. El MPCEIP tiene la competencia de registrar y categorizar a Emprendimientos, a través del RNE (Registro Nacional de Emprendimiento; Mipymes, emitiendo el RUM (Registro Único de Mipymes); y, Artesanos el RUA (Registro Único Artesanal), con los cuales se accede a los beneficios que brinda el MPCEIP, además de beneficios con otras Instituciones públicas. (Subsecretaría de MIPYMES Y ARTESANÍAS, 2020)

Estas políticas son necesarias para la creación de emprendimientos. Las organizaciones apoyan y dan asesoramiento gracias a las políticas que se han creado por medio del Ministerio. Cabe recalcar que cada provincia cuenta con este tipo de corporaciones que se enfocan en cada uno de los requerimientos de los emprendedores del sector y de la zona.

El MPCEIP, a través de la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías, promueve el desarrollo sostenible y sustentable de las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (MIPYMES) y Unidades Productivas Artesanales, a través de la generación de políticas públicas y estrategias que incentiven sus emprendimientos, su formalización,

sus capacidades productivas, la creación de redes y cadenas productivas, que logren su inserción en los mercados nacionales e internacionales. (Subsecretaría de MIPYMES Y ARTESANÍAS, 2020)

3.1.1.2. Entorno económico

La Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo se encuentra localizada en la provincia de Tungurahua cantón Pelileo. “Según datos del Observatorio Económico y Social de Tungurahua 8 de cada 10 fuentes de trabajo generadas en la ciudad y la provincia pertenecen al sector privado es decir a los emprendimientos de la micro, pequeña y mediana empresa.” (Diario La Hora, 2018)

Tungurahua se caracteriza por ser la provincia más emprendedora del Ecuador; dentro de la idea de generación de ingresos tenemos lo siguiente: El Censo de Emprendimiento Productivo identifica que las principales actividades económicas que realizan los emprendedores, en primer lugar, está el sector primario que corresponde al sector agrícola, ganadería y pesca en 40,71%, seguido del sector de manufactura con un 33,51%, valor agregado con el 14,40%, el sector de servicio 2,09% entre otros. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021)

Además, cabe recalcar que en un estudio realizado por el Banco Central del Ecuador: El sector de pesca y acuicultura, por su importancia, se analiza por separado al agrícola. Es uno de los sectores de mayor crecimiento durante 2019, con un incremento esperado 6,5%; mantiene un importante dinamismo y se espera que en 2020 continúe creciendo a una tasa de 4,3% (Ekos, 2020)

Con esta información se puede llegar a concluir que la provincia de Tungurahua es una fuente de economía para los emprendimientos en el sector rural. Siendo la agricultura, ganadería y pesca los ámbitos más rentables para su desarrollo. Esto refuerza la idea de promover la creación de este tipo de emprendimientos y por ende fomentar la estructuración de los lineamientos de la Corporación.

3.1.1.3. Entorno social

Dentro de Ecuador, la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) estudiada por la Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2017) arrojó los siguientes resultados: El grupo de adultos con edades entre 25 y 44 años constituye el 58% de la TEA 2017, similar a la proporción encontrada en 2016. La composición etaria de la TEA para emprendedores nacientes y nuevos es muy similar, con excepción del grupo de emprendedores nuevos entre 45 y 54 años, que alcanza 18% y muestra un incremento de 5 puntos porcentuales con respecto al 2016. El grupo de emprendedores con edades comprendidas entre los 55 y 64 años es el de menor representación.

A primera vista podemos definir un rango de edad entre 45 y 54 años, además considerando que, en cuanto a géneros, el masculino predomina más en la parte emprendedora.

Por otro lado, por temas de COVID se arrojaron los siguientes resultados: Entre las empresas que están en el mercado, las más afectadas son las de menor trayectoria. Dejaron de vender casi dos tercios de las que tienen hasta 12 meses de vida, frente a algo menos de la mitad de las que tienen al menos 3 años. El impacto de la crisis sobre el flujo de fondos también es un tanto más acentuado entre las mismas: un 66% en las que tienen hasta 1 año de vida; un 61% en aquellas con una antigüedad de entre uno y 10 años, y un 45% en las firmas de más de 10 años. De forma similar, la crisis afecta la reducción de la actividad productiva. (Carvajal Zambrano, Nogueira Rivera, Lemoine Quintero, & Mieles Solórzano, 2021)

Durante este periodo de inactividad, se puede observar que se obtuvieron resultados negativos para el emprendimiento en el país, y que no existió ayuda por parte de estas organizaciones para el desarrollo de estas empresas. Por otro lado, si comprobamos la facilidad de crear oportunidades laborales por medio de estos organismos llegamos a la conclusión que los modelos de negocios deben tener una estructuración basada en planes de corto, mediano y largo plazo que reflejen la idea de concretar un emprendimiento. (El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador, 2019)

3.1.1.4. Entorno tecnológico

La tecnología es una parte fundamental de un mundo globalizado. Es destacable tener en cuenta este ámbito ya que favorece al posicionamiento y la creación de nuevos medios de comunicación.

Ecuador avanza hacia un punto de conectividad total basado en el uso de la tecnología por parte de las personas. El uso de teléfonos móviles y ordenadores se ha convertido en uno de los servicios imprescindibles. Según un estudio del INEC (2019), la velocidad de compra de teléfonos inteligentes aumentó en un 59,9% en las zonas urbanas. Esto actualmente está siendo ayudado por la pandemia del 2020 y ahora es parte del 2021. Ha hecho crecer al país exponencialmente en el uso de los dispositivos tecnológicos que se usan día a día en la educación y el trabajo de los ecuatorianos.

Podemos ver que los dispositivos electrónicos son fundamentales en el día a día y que la innovación de la promoción, publicidad y difusión de información por estos medios sería una buena inversión para desarrollar el posicionamiento de la corporación y de los emprendimientos del cantón.

Según reporta el diario El País; en Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país. El acceso a la educación virtual es un desafío para los 4,4 millones de estudiantes en Ecuador, quienes vieron de manera abrupta cómo la pandemia del coronavirus cerraba sus escuelas y el estudio se trasladaba a casa. (Alvino, 2021)

Relacionamos que las personas del sector rural no cuentan con mucho acceso a la tecnología, pero el incremento de comunicación debido a la pandemia ha generado que más personas opten por tener un aparato tecnológico con acceso a redes sociales e internet. Además, para los emprendedores, es importante abrirse a nuevos espacios de difusión y promoción; lo que lleva como conclusión de que el plan comunicacional tiene como medio las redes sociales con un trato experiencial y accesible.

3.1.2. Tendencias

Se tiene en cuenta que, por motivos de pandemia, las tendencias en cuanto a emprendimientos se ven reflejadas en el contacto mínimo con el usuario. Según el

diario El Comercio (2021) uno de los cuatro emprendimientos más rentables es la venta de productos orgánicos a domicilio. Gracias a las facilidades que se han dado por parte de los sectores del apoyo a los emprendimientos, es mucho más fácil la creación y asesoría de este tipo de negocios.

La idea de generar emprendimientos a base de productos orgánicos es una buena idea para fomentar el proyecto en curso, ya que la corporación está en un sector estratégico rural que pretende apoyar y fomentar la creación de estas ideas empresariales.

Por otro lado, dentro de las tendencias del diseño tenemos que recordar que debido a la pandemia COVID-19 la idea de reformularse estéticas y plantear nuevos eventos creativos es una forma nueva para llegar a las masas.

Las personas y las empresas han tenido que adaptarse más rápido que nunca y, como siempre, en períodos de cambios drásticos, la tecnología y las tendencias deben reflejar las necesidades del cliente y luchar a su lado. Las nuevas modas y técnicas avanzan y ascienden y, para adelantarse a la finalización, es necesario saber qué está burbujeando bajo la superficie (Maceira, 2020)

Para la empresa, es importante definir tendencias que a su vez provoquen la creación de lineamientos gráficos que proponen piezas gráficas o entregables tangibles e intangibles con ideas propias sustentadas de la creatividad, tipografía, cromática y mensajes claros con soportes visuales llamativos para la recepción correcta de lo que queremos comunicar y transmitir del servicio.

Podemos definir a las tendencias como un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación (Sproles, 1985)

- **Infografías con Datos**

Debido a la pandemia, se han generado infografías que demuestren la realidad de la situación de una manera más sutil para encontrar un equilibrio entre lo visual y lo fuerte del mensaje. Además, de reducir el impacto de los datos sobre las cifras que los ministerios de salud han estado detallando. Mccready (2021) “Hoy, las imágenes de

datos son parte integral del marketing. Sabemos que los usuarios van a detenerse a ver el gráfico”

Es una manera también de promocionar los servicios que ofrece la corporación de forma más llamativa e interesante. Pues, los gráficos y los datos es algo de lo que ya está acostumbrado el usuario gracias a esta nueva tendencia.

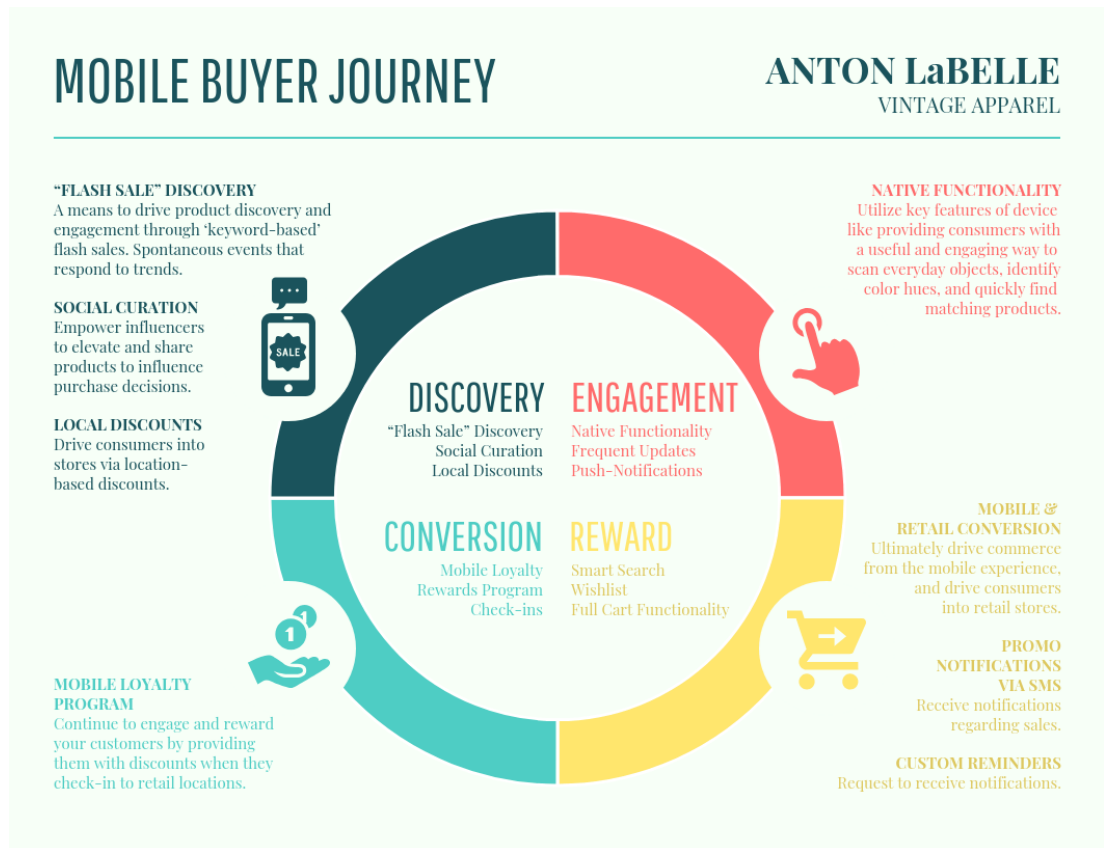


Imagen 1. Infografía Mapa Mental

Fuente: shorturl.at/rHL17, 2021

- **Fondos llamativos e ilustración**

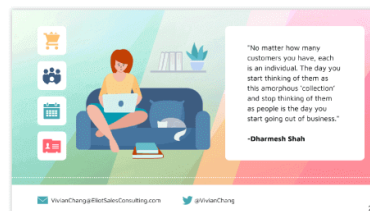
Otra tendencia importante que hoy en día se aplica y funciona de buena manera con la línea gráfica de la empresa es la ilustración y fondos llamativos. Van de la mano al presentar variantes importantes de contraste, saturación y cromática que de igual manera, forman la estética requerida.

La mayoría de los íconos significan lo mismo en varios idiomas. Lo que los hace fácilmente accesibles para que puedan llegar al público. Hemos visto cómo las ilustraciones se han vuelto cada vez más populares con los años (Mccready, 2021)

Podemos referir que la idea de llegar al público es más fácil por gráficos que por el texto, lo cuál nos lleva a pensar que es importante por el público objetivo al que está dirigido.



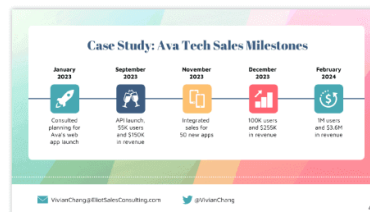
Title Slide



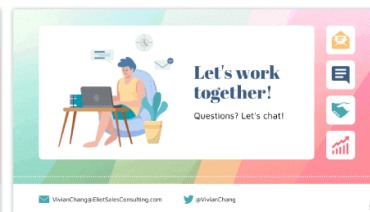
Slide 2



Slide 3



Slide 4



Slide 5

Imagen 2. Ilustración y Fondo Llamativo

Fuente: shorturl.at/dlwER, 2021

Podemos definir de igual forma lineamientos gráficos que acompañados de fotografía son también llamativos y que con ayuda de los fondos llamativos hacen que se refleje más el mensaje y la comunicación de la empresa

- **Fotografía inclusiva y documental para el desarrollo de la comunicación**

No podemos dejar de lado la fotografía como elemento gráfico que nos complementa en la idea de definir tendencias.

Desde sus inicios, la fotografía ha participado en la investigación y análisis del entorno, ayudando a la cultura a apropiarse de la naturaleza. Igual que la responsabilidad de los filósofos es reflexionar sobre cómo pensamos, los artistas, incluyendo a los fotógrafos, junto con los teóricos, tienen la responsabilidad de plantearse cómo representamos visualmente, de reflexionar sobre las implicaciones de pensar a través de lo visual (Wells, 2011, 281)

La fotografía documental, inclusiva y comunicativa, es un concepto que podemos solventar en nuestro PEC debido a que es necesario plantear visualmente a nuestro público objetivo, de tal forma de que sea parte del proyecto y del servicio que se va a ofertar. Es también, una tendencia en la que se define cambios continuos pero que siempre va a cautivar al espectador.



Imagen 3. Fotografía Inclusiva y Documental

Fuente: shorturl.at/oACH1, 2016

Acompañado de otras tendencias del diseño y de la inclusión social que ha marcado un “boom” en la tendencia gráfica actual. Podemos definir más conceptos gráficos que actúen en armonía para la creación de piezas gráficas que evoquen de mejor manera los servicios que la corporación presenta.

- **Spot publicitario**

Es importante destacar la valorización de un spot publicitario. Pues podemos evocar emociones que, se pueden demostrar, por medio del audiovisual. Para Peiró (2020) “Un spot publicitario es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca”

Es importante reconocer que las emociones llevan a tener un contacto más directo con la sociedad y con los usuarios. Lo que puede llevar a compartir historias y frases que se relacionen con un storytelling de la marca y den un mensaje claro.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Tras realizar el análisis PEST y con la indagación de las tendencias de mercado, así como las TEA, podemos concluir que existe un intervalo entre las personas de 45 a 54 años que son potencialmente emprendedores, además es importante segmentar. Para Prieto (2009) “La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo” (p.7)

Prieto (2009) explica que existen más segmentaciones más allá de la de mercado; para continuar con nuestro PEC nos enfocaremos en la segmentación demográfica: tiene como base la edad, sexo, ingresos, educación, lugar de origen, entre otros.

Un cliente potencial que se ha identificado para el desarrollo del proyecto son las personas entre 45 y 54 años de la provincia de Tungurahua. De acuerdo con los censos de población (INEC) para el 2010 en la provincia se encuentran 48.000 que se enfocan dentro del rango de edad.

Tabla 2. Segmentación de mercado potencial

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Sierra, centro
	Público Objetivo	48.000
Demográfico	Género	Masculino – Femenino
	Edad	45 a 54 años

	Nacionalidad	Ecuatoriano/a
	Idioma	Español
	Estado Civil	Solteros – Casados
	Nivel Académico	Primario – Secundario – Superior
	Ocupación	Trabajadores – Emprendedores Medio Bajo – Medio – Medio Alto
Estrato Social		
	Personalidad	Emprendedores – Activos – Decididos – Optimistas – Trabajadores – Exigentes
Psicológico	Valores	Responsabilidad – Respeto – Sinceridad – Puntualidad – Voluntad
	Estilo de Vida	Trabajador – Independiente – Ahorrador
Cultural	Autoidentificación	Pueblos y Nacionalidades de Ecuador

Nota: El público segmentado posee características demográficas en la zona centro del país con un rango de edad de 45 a 54 años en la provincia de Tungurahua.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Género: Hombres y Mujeres entre: 45 – 54 años (48.000)

Ingresos: 84\$ ingresos en el sector rural del país.

Trabajadores, Independientes, Poca formación profesional, ingresos relativamente bajos.

Este segmento se considera importante porque es la edad y el tipo de persona que estaría dispuesta a formar parte de un ecosistema de emprendimiento. En la parte psicológica también hay que destacar su sinceridad, puntualidad y su forma de ahorrar ya que, se puede reflejar un excelente perfil de público.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

Debido a que la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo no ha tenido un correcto manejo de su lineamiento gráfico por lo que se ha descuidado, de cierta forma, el posicionamiento de esta dentro del sector productivo en dónde se

desarrolla. Esto ha provocado que se plantee la creación de un plan estratégico comunicacional que destaque los valores de la corporación y busque el reconocimiento merecido.

Es necesario que el público objetivo reconozca a la corporación con la ayuda y servicios que oferta, para promover e incentivar a los nuevos emprendedores a la creación de fuentes de trabajo que provengan de los sectores rurales de la provincia; logrando un crecimiento económico que beneficie a ambas partes y a la zona centro del país.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia

Es necesario que para continuar con el análisis de nuestro Plan de Comunicación se realice una comparación o “benchmarking” de otras organizaciones que adopten modelos similares al caso de estudio.

“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.” (David T. Kearns, director general de Xerox Corporation).

Se reconoce que los planes estratégicos son propios de estructuraciones y organizaciones gubernamentales, por lo cual es necesario conocer una corporación importante en el tema de ayuda a emprendimientos como lo es Emprendimiento Ec. Como se explica en numerales anteriores, es una plataforma de ayuda a emprendimientos a base de alianzas con sectores estratégicos que evoquen ayuda al emprendimiento en distintas índoles de desarrollo. (Emprendimiento Ec, 2019) Una característica importante de esta organización es el seguimiento que dan a los sectores productivos y la constante ayuda que presentan durante el desarrollo de estos. Es importante recalcar la idea de que venimos y estamos sujetos a los lineamientos de una pandemia por COVID que desde el año 2020 ha afectado de manera directa a las pequeñas y medianas empresas.

Es así como en Ecuador el 47% de los emprendedores que buscaron ayuda en diferentes organizaciones han declarado que no existió una respuesta oportuna y apropiada para la solución de sus problemas según los datos publicados en IDB. De

igual forma, Ecuador es uno de los ecosistemas cuyas organizaciones indican mayores impactos financieros y dificultades para enfrentar la crisis. (El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador, 2019)

Otra empresa que también se une al análisis benchmarking es DUX. El Centro de Alto Rendimiento para el emprendedor que te acompaña desde la idea, la producción, hasta la conexión con el mercado a nivel nacional (Cofradía Hotelería, n.d.)

Tabla 3. Análisis Externo por medio de Benchmarking de la competencia

Benchmarking			
	CEDINP	Emprendimiento Ec	DUX Tierra de Valientes
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Digitales • Medios Convencionales • Marketing Experiencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Digitales • Marketing Experiencial
Visibilidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias ATL, BTL y TTL • Patrocinio 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias BTL, TTL
RRSS y Medios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web (desactualizado) • Facebook(desactualizado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Facebook • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web
Reconocimiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nulo conocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento a Nivel Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de marca
Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • 2 emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • 35,000 emprendedores capacitados 	<ul style="list-style-type: none"> • No registra emprendimientos

Nota: Se tomaron datos de primera mano de las empresas de acuerdo con las dimensiones de publicidad y diseño gráfico

El presente cuadro detalla el análisis hecho por el benchmarking definiendo los problemas que se identifican gracias a las corporaciones de apoyo a emprendimientos con las que compete CEDINP, concluyendo que:

- En el ámbito y sector de publicidad, la corporación que más utiliza medios tradicionales, digitales y experienciales es Emprendimiento Ec. Que cuenta con un registro importante a nivel nacional. Le sigue DUX tierra de valientes que, a pesar de ser relativamente nueva, también ocupa una considerable cantidad de medios. Por último, se encuentra CEDINP que no logra definir un medio de difusión.
- Como visibilidad de marca podemos destacar a Emprendimiento Ec que utiliza ATL, BTL y TTL, además de patrocinio en algunos eventos, páginas y medios. Por su parte DUX, realizó estrategias de posicionamiento que reflejan
- En la parte de los BTL tenemos el manejo de redes sociales por parte de todas las empresas. La que más destaca es Emprendimiento Ec, que tiene una actualización constante de sus redes y página web. Por otro lado, DUX, tiene redes sociales con poco contenido pero una página bien heredada. CEDINP no maneja un buen diseño en su página web y tiene sus redes desactualizadas.
- Emprendimiento Ec consta con un reconocimiento a nivel nacional que lo ha logrado por la promoción y difusión de sus servicios, DUX es reconocida actualmente en la zona norte del país con poco reconocimiento, mientras que CEDINP consta con poco o nulo conocimiento por parte de la zona central del país.
- Al momento de referirnos en clientela y rentabilidad, Emprendimiento Ec tiene alrededor 35,000 emprendedores capacitados y con sus emprendimientos a flote. CEDINP cuenta con dos emprendimientos consolidados, mientras que DUX no tiene información acerca de sus clientes.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

El siguiente análisis FODA se encuentra dirigido a obtener resultados de manera analítica de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para realizar un cuadro que permita dar solución los problemas de la corporación

3.2.1.1. Fortalezas

Personal preparado en cada ámbito de desarrollo productivo

Asesoramiento completo para la creación de emprendimientos

Ubicación en sector estratégico del cantón

Empresa Pública

Cumple Leyes y Ordenanzas

Medios de difusión digitales

Cuenta con Identificador Gráfico

3.2.1.2. Oportunidades

Nuevos emprendedores

Nuevos sectores productivos

Creación de nuevas fuentes de trabajo

Mercado poco explotado en la provincia

Creación de piezas visuales atractivas

3.2.1.3. Debilidades

Utilización deficiente de Redes Sociales

Poca utilización de identidad corporativa

Escases de recursos para desarrollar un Plan Comunicacional

Falta de interés por darse a conocer (Reconocimiento de Marca)

Descuido de Página Web e información desactualizada

Falta de personal administrativo capacitado

3.2.1.4. Amenazas

Pandemia COVID-19

Mala aceptación del PEC

Falta de Dispositivos Móviles (Gama media - alta) por parte del público objetivo
y/o emprendedores

Mal manejo de la economía otorgada por el gobierno dedicada a la corporación

Competencia del sector

Paros

Cambio de Gobierno

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 4. Matriz FODA, Resumen de Estrategias

Relación	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	<p>Personal preparado en cada ámbito de desarrollo productivo.</p> <p>Asesoramiento completo para la creación de emprendimientos.</p> <p>Ubicación en sector estratégico del cantón.</p> <p>Empresa Pública.</p> <p>Cumple Leyes y Ordenanzas.</p> <p>Medios de difusión digitales.</p> <p>Cuenta con Identificador Gráfico.</p>	<p>Utilización deficiente de Redes Sociales.</p> <p>Poca utilización de identidad corporativa.</p> <p>Escases de recursos para desarrollar un Plan Comunicacional.</p> <p>Falta de interés por darse a conocer (Reconocimiento de Marca).</p> <p>Descuido de Página Web e información desactualizada.</p> <p>Falta de personal administrativo.</p>
Oportunidades	FO (Max – Max)	DO (Min – Max)
<p>Nuevos emprendedores.</p> <p>Nuevos sectores productivos.</p> <p>Creación de nuevas fuentes de trabajo.</p> <p>Mercado poco explotado en la provincia.</p> <p>Creación de piezas visuales atractivas.</p>	<p>Generar un Plan Estratégico Comunicacional para desarrollar un posicionamiento correcto de marca por medio de anuncios publicitarios.</p> <p>Difundir el asesoramiento que realiza la corporación a través de usos de medios y manejo de identidad de marca.</p>	<p>Manejar la imagen de marca por medio de servicio web para generar competencia en el sector</p>
Amenazas	FA (Max – Min)	DA (Min – Min)
<p>Pandemia COVID-19.</p> <p>Mala aceptación del PEC.</p> <p>Falta de Dispositivos Móviles (Gama media - alta) por parte del público objetivo y/o emprendedores.</p> <p>Mal manejo de la economía otorgada por el gobierno dedicada a la corporación.</p> <p>Competencia del sector.</p> <p>Paros</p> <p>Cambio de Gobierno</p>	<p>Proponer la creación de piezas gráficas para medios ATL y BTL a través de la ilustración para consolidar la imagen de la empresa</p> <p>Utilizar la fotografía como recurso gráfico para generar emoción al espectador y público objetivo</p>	<p>Realización de spot publicitario televisivo y radial para consolidar la imagen de marca en medios tradicionales</p>

Nota: La siguiente tabla representa el análisis realizado para determinar estrategias que permitan el posicionamiento de CEDINP

3.2.1.6. Rentabilidad

Es necesario tener en cuenta que para la creación de organizaciones gubernamentales que ayuden y fomenten a la PYMES se debe seguir una serie de reglamentos, normativas y estatutos que se rijan exclusivamente a la creación de oportunidades. La evaluación en el tema de rentabilidad se basa en los clientes potenciales de los sectores productivos del cantón Pelileo que, al ser personas con poca información para la creación de emprendimientos, buscarían asesoría para manejar planes de negocio durante esta pandemia y que se genere ingresos y fuentes de trabajo.

Entre los resultados obtenidos están que una de las principales actividades económicas que realizan los emprendedores tungurahueses es el sector agrícola, ganadería y pesca en 40,71%, seguido de la manufactura con un 33,51%, valor agregado con el 14,40%, el sector de servicio 2,09% y otros. La coordinación de este estudio estuvo a cargo de la viceprefecta de Tungurahua, Saida Haig. Con estos resultados se aprobó el 25 de febrero del 2021 la Ordenanza que creó el ‘Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua’. (El Comercio, 2021)

Aquí se refleja la ganas de emprender por parte de la gente de la provincia y de las formas en las que reflejan su ganas de salir adelante a pesar de la pandemia, pues vemos que los datos recolectados son durante los picos de COVID y que además fueron de gran utilidad para crear un comité que, más allá de las organizaciones, ayuda a los emprendimientos y a los procesos integrales y productivos.

Tenemos la idea de que cualquier idea que tenga que ver con el desarrollo de la economía está bien aventurada y cuenta con el apoyo suficiente para ser desarrollada. Por otro lado, la incorporación de la cual parte este proyecto cuenta con la ayuda de los gobiernos y también es parte de la funcionalidad económica de la provincia; lo que nos lleva a concluir que la justificación del posicionamiento de la organización es parte fundamental para que los emprendimientos de la región conozcan los servicios que brinda esta asesoría además de los beneficios que se pueden llegar a construir gracias a las interrelaciones con otras instituciones.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

En el proyecto se aplica el método deductivo e inductivo, teniendo en cuenta los requerimientos de un plan comunicacional y la generación de una propia hipótesis que trabajen conjuntamente para lograr el objetivo planteado al inicio de este proyecto.

4.1.1. Método deductivo

Entendemos como método a un camino a seguir para llegar a un conocimiento general a través de la metodología (Bernal, 2010). Para el desarrollo de nuestro proyecto tomaremos de base dos métodos deductivo e inductivo. Dentro del primer método se puede definir lo siguiente:

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, p. 59)

Una vez definido podemos tener en cuenta que para la realización de un método deductivo se debe tomar conceptos e hipótesis antes creadas y basarnos en procesos que provienen de las investigaciones para así crear un método común planteado de la siguiente manera:

- Recolección de información a través de instrumentos de investigación.
- Análisis e interpretación de resultados con su tabulación respectiva.
- Planteamiento y presentación de la propuesta, dando solución al problema
- Evaluación de la propuesta, alcance e interés a través de análisis realizados con el público objetivo real.

4.1.2. Método inductivo

Otro método que nos ayudará con nuestro proyecto integrador, es el método inductivo. Para Bernal (2010):

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (p. 59-60)

Entonces podemos definir como la creación de hipótesis que nos lleven a conclusiones y den aporte para la realización de nuestro proyecto, que en este caso, se verán planteados en la reformulación parcial del plan de comunicación y consolidar el posicionamiento de la Corporación. Por otro lado, la creación de ideas específicas pronostica que la ayuda general a un sistema de enfoque propio será de gran utilidad para el seguimiento del proyecto.

4.2. Enfoque del proyecto

El siguiente proyecto se desarrolló a través de un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo; permitiendo recopilar información por medio de herramientas específicas tales como entrevistas que permitirán juntar datos de personas capacitadas en el campo del diseño gráfico, publicidad y marketing. Además de obtener información detallada de cómo es vista la corporación por parte del público objetivo y del estudio de Benchmarking realizado anteriormente.

Se utilizó dos enfoques: el primero es el enfoque cualitativo que se desarrollo con profesionales de diseño, marketing y comunicación para destacar las características individuales que permitan realizar el PEC. Y por otro lado un enfoque cuantitativo, que tuvo su estudio en el público objetivo para definir la situación actual de la corporación y del propio sector dónde se desarrolla.

4.3. Modalidad

Para seleccionar la información necesaria requerida en el presente proyecto, se optó por una investigación de referencias bibliográficas confiables tales como libros,

artículos y sitios web que permitan la recolección de información acerca del ámbito de nuestra variable independiente y dependiente.

Además de incluir la investigación de campo, con encuestas dirigidas a los emprendedores del sector rural de Tungurahua para definir el alcance que ha tenido la empresa y entrevista al propietario de la empresa para tener una base de conocimiento de la imagen interna de la corporación.

4.4. Población de estudio

Para realizar el siguiente estudio tenemos como dato relevante 48.000 personas que constan entre la edad de 45 y 54 años de la provincia de Tungurahua. De los cuales el 64% corresponden al sector rural lo que da un total de: 30.720 personas. Llegando a la conclusión de un total de muestra de 380 personas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$



Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
30720	95	5

Tamaño de la muestra

380

Imagen 4. Muestra obtenida a través de la web SurveyMonkey.

4.5. Análisis e interpretación de resultados

Para la recolección de datos se ha tomado en cuenta los siguientes instrumentos: entrevistas estructuradas y encuestas dirigidas a nuestro público objetivo.

4.5.1. Tabulación de entrevistas a profesionales en el área del diseño gráfico, comunicación y marketing

La tabulación de las entrevistas es un apoyo en lo referente a la creación de un plan estratégico comunicacional. Gracias a la opinión de los profesionales en las ramas de estudio se constató la importancia, medios, canales y mensajes que se quiere demostrar bajo el estudio de mercado en la difusión de la corporación.

Gabriel Santana, diseñador gráfico de profesión y dueño de Santana Estudio, una agencia reconocida a nivel local. Destacó lo siguiente:

1. ¿Cuántas fases son recomendables a realizar en un plan comunicacional para el posicionamiento de una corporación gubernamental?

Se parte desde el hecho de un posicionamiento, después una fase de estabilización en dónde se procede a la recordación de la marca, el refuerzo de marca para seguir apalancando al sector. Las organizaciones públicas se basan en los gobiernos de turno (...) la institución tiene que ser sólida a pesar de los cambios.

2. ¿Considera que una empresa deba contar con un plan estratégico de comunicación?

Así sea un plan comunicativo pequeño sirve para la empresa. Independientemente de cualquier recurso o personal que se tenga.

3. ¿Considera que un plan estratégico de comunicación es una herramienta útil al momento de designar recursos óptimos para el posicionamiento de una marca?

Sí, son indiscutibles.

4. ¿Qué medios son recomendables aplicar a la gente de sectores rurales para el manejo de estrategias del plan de comunicación?

Radio. Perifoneo. En comunidades rurales el megáfono ubicado en la parte central es necesario. Un puerta a puerta, también es recomendable. Como estrategia se aplicaría un jingle, pues te apropias de un elemento reconocible que sea corporativo y que se repita para fortalecer la recordación. Hay elementos gráficos como el afiche es

también importante gracias a la idiosincracia de América Latina; y el muralismo. En la zona centro algunos canales de televisión tienen un público captado en el sector rural, por lo cual también está dentro de las estrategias. Publicidad Móvil también influye

5. ¿Cómo influye la publicidad en la relación entre la empresa y el público objetivo?

Tiene que crear nexo para generar un sentimiento de reciprocidad y empatía con la marca. La mano amiga, el aliado, el protector para cumplir una conexión con el sector.

6. ¿Qué se debe hacer para que una corporación sea reconocida en un contexto nacional?

Tener una historia. A partir de las cosas que se ha hecho, contando las historias de éxito, buscando un target en otras provincias. En dónde se tenga similitudes culturales que hagan más fácil el hecho de concretar con las instituciones públicas, hablando de una misma realidad económica y social.

7. ¿Qué tipo de entregables, piezas gráficas o elementos gráficos se debe realizar en un plan de comunicación para el posicionamiento efectivo de una marca teniendo en cuenta el público objetivo?

Es bueno para la zona rural, y en el sentido campesino, valoran los calendarios lunares y almanaques Bristol, algunas corporaciones utilizan estos medios impresos para llegar a la gente. Además, la publicidad pagada en medios digitales es bueno para llegar ya que no se consume mucho. (...) Facebook y página web son necesarios también para el plan comunicacional y YouTube para albergar videos.

Por otro lado Cristian Nuñez, departamento de Marketing de la Cooperativa Mushuc Runa, propone qué:

1. ¿Cuántas fases son recomendables a realizar en un plan comunicacional para el posicionamiento de una corporación gubernamental?

3 fases, la primera una investigación de mercado, la segunda aceptación y la tercera difusión.

2. ¿Considera que una empresa deba contar con un plan estratégico de comunicación?

Sí, porque el plan se lo define anualmente, entonces para cumplir los objetivos de las empresas o institución se puede generar planes trimestrales o semestrales. No se recomienda menos de 3 meses.

3. ¿Considera que un plan estratégico de comunicación es una herramienta útil al momento de designar recursos óptimos para el posicionamiento de una marca?

Sí, ya que ayuda a medir el presupuesto anual. Con esto se define que se puede hacer y que no, además del retorno que se va a tener, entorno a la inversión y se considera más medible el plan de comunicación.

4. ¿Qué medios son recomendables aplicar a la gente de sectores rurales para el manejo de estrategias del plan de comunicación?

En el sector rural donde no existe el tema de internet, o señal de celular. Se utiliza la radio, pero con la tecnología que se tiene en los sectores rurales, según estudios, la gente busca el internet y los medios digitales por medio de otras fuentes. Se tiene un uso más destacado de lo digital con un porcentaje de un 80% y un 20% lo tradicional.

5. ¿Cómo influye la publicidad en la relación entre la empresa y el público objetivo?

Se da a conocer como marca. Se hace también, un acercamiento con el consumidor y público objetivo conectando con la gente.

6. ¿Qué se debe hacer para que una corporación sea reconocida en un contexto nacional?

Es un tema de branding, del como queremos que nos vean. Acercarnos a un plan comunicativo con estrategias de reconocimiento para nuestro público objetivo.

7. ¿Qué tipo de entregables, piezas gráficas o elementos gráficos se debe realizar en un plan de comunicación para el posicionamiento efectivo de una marca teniendo en cuenta el público objetivo?

Mailing directo. Mensajes masivos por whatsapp. Google Ads. Redes Sociales y souvenirs con recordación de marca. La mayor parte de gente del sector rural utiliza redes sociales, en especial Facebook. De 40 a 50 años utilizan redes y de 50 a 55 son medios tradicionales como la radio y televisión.

En otro ámbito más de carácter comunicacional, Miguel Cabrera Director de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato, refirió lo siguiente:

1. ¿Cuántas fases son recomendables a realizar en un plan comunicacional para el posicionamiento de una corporación gubernamental?

Se parte de una idea y luego de una serie de preguntas. 5w1h: Qué, Cómo, Por Qué, Para Qué, Dónde, Cuando. A partir de ahí se parte por la creación de objetivos. Un análisis situacional actual (...) Análisis Foda. Definir un público objetivo. (...) las tácticas se miden a través de las estrategias. Indicadores: cuantos se van a hacer de acuerdo a lo que necesitamos. (...) Tono y Estilo del mensaje (...) Cronograma de actividades.

2. ¿Considera que una empresa deba contar con un plan estratégico de comunicación?

El peor error de las empresas es no tener un plan comunicacional. Si no se comunica no existe. El departamento de comunicación es parte fundamental de una empresa y más aún cuando existe el personal capacitado en cada área como es el marketing, diseño, publicidad y comunicación. Basado en una sola persona que es el director de comunicación

3. ¿Considera que un plan estratégico de comunicación es una herramienta útil al momento de designar recursos óptimos para el posicionamiento de una marca?

Sí, teniendo el norte fijado. Ya se designan los recursos para lo que se necesita en base al presupuesto que se ha predispuesto anteriormente.

4. ¿Qué medios son recomendables aplicar a la gente de sectores rurales para el manejo de estrategias del plan de comunicación?

En general se considera que para concretar con las personas y el público objetivo se debe tener 80 impactos. La Radio y la Televisión son los más destacados para el sector rural (...) las redes sociales también aportan

5. ¿Cómo influye la publicidad en la relación entre la empresa y el público objetivo?

Depende de la gente a cual se dirige. Aprovechar las necesidades del sector hace que se genere la conexión que se necesita.

6. ¿Qué se debe hacer para que una corporación sea reconocida en un contexto nacional?

Empezar desde abajo y escoger a personas para ayudar. Tener más trabajo para que afiance la empresa.(...) Comunicar a través de la experiencia hace que se llegue a más públicos y se pueda destacar en el ámbito nacional.

7. ¿Qué tipo de entregables, piezas gráficas o elementos gráficos se debe realizar en un plan de comunicación para el posicionamiento efectivo de una marca teniendo en cuenta el público objetivo?

Más allá de lo que se puede hacer es sentir que el público es parte. Por medio de un storytelling en la parte audiovisual y un jingle en la parte sonora o radio (...) Souvenirs y entregables son también una buena estrategia. Todo depende del público al cuál está dirigido.

Entonces, una vez realizada la entrevista a profesionales de diseño, comunicación y marketing; podemos concluir lo siguiente:

- Tener una idea de adónde queremos llegar es la fase más importante de un plan de comunicación, además de desarrollarlo de tal manera que se enfoque netamente en los recursos que tiene la empresa y que objetivos se desarrollen a partir de los requerimientos de la misma.
- El posicionamiento de marca se basa en un constante paso de etapas que se definen, de igual manera, en el plan estratégico y que apoyan a los lineamientos de acuerdo a los cronogramas establecidos dentro del

desarrollo de la misma. Además de recurrir a un establecimiento de lineamientos gráficos, mediáticos y de difusión para llegar a conectar con el público objetivo

- La gente del sector rural ocupa, de manera más recurrente, los medios digitales en un porcentaje alto que permite desarrollar más impacto por temas digitales más que por tradicionales. Lo que nos enfoca a la idea de generar piezas gráficas que aporten al uso de dispositivos electrónicos y desarrollen comunicación a partir de estos.
- La televisión y la radio son medios que aún se pueden utilizar y que sirven para llegar a nuestro público objetivo. El periódico ha pasado un poco de moda y se considera el uso de sitios web, mensajes masivos por whatsapp y de marketing digital para provocar el nexo de la corporación con el sector de mercado al que vamos dirigidos.
- El público objetivo será siempre la base de la construcción de un plan de comunicación para que se de a conocer cualquier empresa que necesite un posicionamiento, y que a partir de este, se genere la aceptación del público y que se mantenga constante con su difusión hasta conseguir llegar a niveles más altos de posicionamiento regional y nacional.

4.5.2. Tabulación y análisis de las encuestas

Por motivos de la pandemia la encuesta no pudo concretar con la población de estudio requerida, lo que arrojó resultados únicamente de 236 personas encuestas de las 380 que se tenía como meta para la realización de estas.

El objetivo principal era reconocer el posicionamiento de la corporación en el público objetivo ante la metodología cuantitativa para implementar en la fase de propuesta de Plan Estratégico Comunicacional para el posicionamiento de la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo (CEDINP S.C.C.)

Además de segmentar aún más a nuestro público objetivo por rango de edad y generando un apartado para la utilización de medios que nos facilitará para la realización del PEC. Por otro lado, definir estrategias que concuerden con nuestro

público objetivo y de la difusión de estos dentro de los rangos a los que tienen acceso en cuanto a comunicación externa hablamos.

Una vez definidos los objetivos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Indique su género**

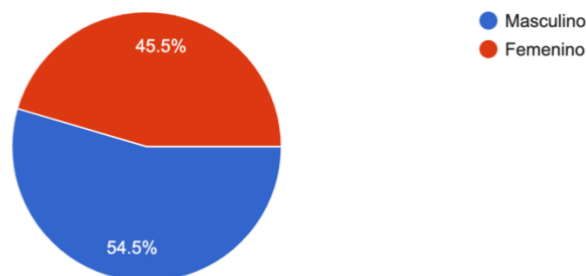


Gráfico 4. Tabulación de datos. Análisis demográficos

Un 54.5% de las 236 personas encuestadas pertenece al género masculino, mientras que el 45.5% restante pertenece al género femenino.

- **Defina su rango de edad**

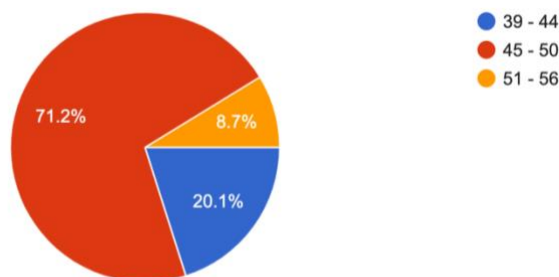


Gráfico 5. Tabulación de datos. Análisis demográficos

Consideramos un buen porcentaje de personas que rondan los 45 a 50 años con un 71.2%, mientras que un 20.1% pertenece a la edad de 39 a 44 años. Un pequeño grupo reducido de personas pertenecen al 8.7% del total de encuestados con una edad entre 51 a 56 años.

- **Nivel de estudio académico**

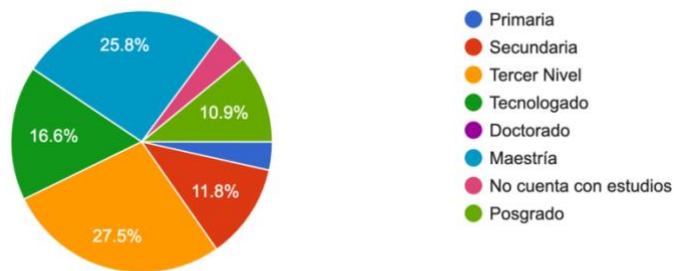


Gráfico 6. Tabulación de datos. Análisis demográficos

La mayoría de las personas cuentan con un tercer nivel aprobado formando parte del 27.5% del total. Le sigue un 25.8% que tiene una maestría. En el tercer lugar con un 16.6% las personas que cuentan con un tecnólogo. Con un 11,8% las personas con estudios secundarios. Tan solo un 10.9% con un posgrado y el restante de 3% para cada uno que no cuenta con estudios o solo culminó la primaria.

- **A que rango económico pertenece**

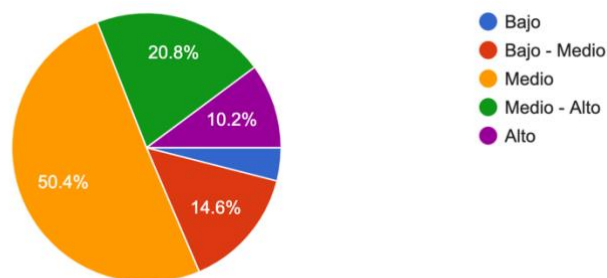


Gráfico 7. Tabulación de datos. Análisis demográficos

Con un 50.4% las personas cuentan con un rango económico medio. Seguido por un rango medio alto de un 20.8%. El 14.6% es de bajo medio. Tan solo un 10.2% es alto y el restante 4% es bajo totalmente. Lo cual nos da como conclusión que si se tiene uso de dispositivos electrónicos dentro del hogar como nos explico el Ing. Nuñez en la entrevista.

- **Qué medios de comunicación utiliza más**

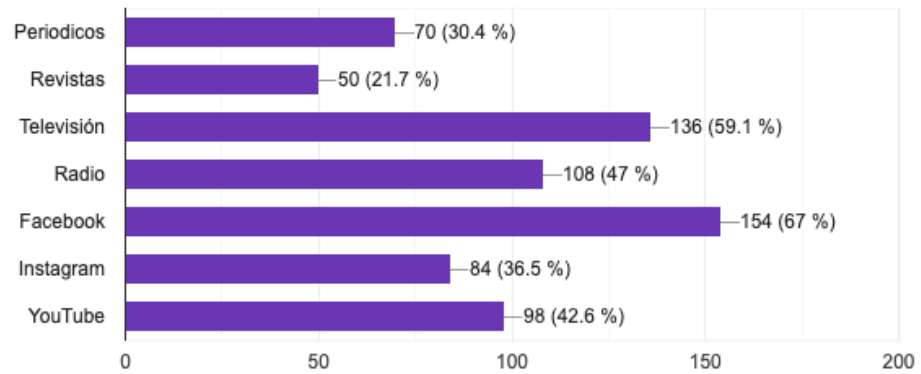


Gráfico 8. Tabulación de datos. Análisis comunicacional

El medio digital Facebook es el más utilizado por nuestra población con un total de 67%. Seguido de la televisión con un 59.1%. La radio en el tercer puesto con un 47% y en un cuarto puesto YouTube con un 42.6%. Le sigue la red social Instagram con un 38.5% y teniendo los medios impresos como son el periódico con un 30.4% y las revistas con un 21.7%. Se obtiene el resultado de que los medios digitales son más utilizados por las personas del sector

- **En que medios prefiere ver publicidad**

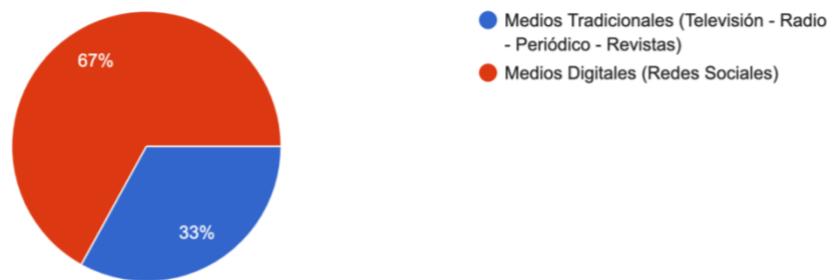


Gráfico 9. Tabulación de datos. Análisis comunicacional

El 67% de la población prefiere medios digitales para publicidad, mientras que el restante 33% utiliza aún los medios tradicionales.

- **Conoce usted a la Corporación Ecuatoriana de Desarrollo Integral Productivo**

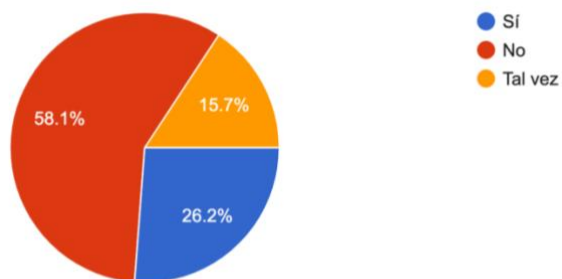


Gráfico 10. Tabulación de datos. Análisis situacional de la corporación

De toda nuestra población de estudio se obtiene que un 58.1% desconoce a la corporación. Por otro lado un 26.2% sí la conoce. Como respuesta final, tal vez lo reconozcan un 15.7% de toda nuestra población.

- **De ser afirmativa su respuesta. En qué medios ha visto publicidad acerca de la Corporación**

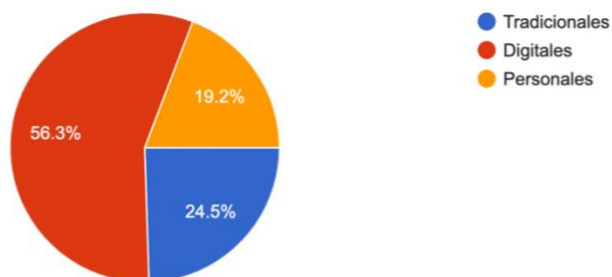


Gráfico 11. Tabulación de datos. Análisis situacional de la corporación

La mayor parte de la población ha visto difusión en medios digitales con un porcentaje del 56.3%. El 24.5% de la población por medios tradicionales y el restante en por el puerta a puerta personal con un 19.2%

- **Considera usted que es necesario una asesoría previa a el establecimiento de un emprendimiento**

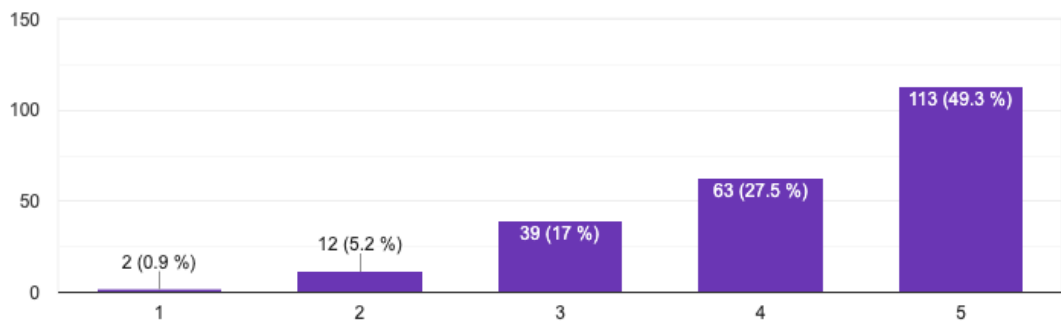


Gráfico 12. Tabulación de datos. Análisis emprendimientos

Se midió la importancia del 1 al 5 siendo claro el 49.3% que considera que si es necesario. Le sigue un 27.5% que no lo considera necesario. Un 17% se encuentra en un punto medio y para culminar un 5.2% no lo considera o simplemente no lo ve necesario como el restante 0.9%. La gran mayoría recomienda que si es importante este tipo de asesoría

- **¿Conoce alguna empresa que asesore la implementación de emprendimientos en la zona centro del país?**

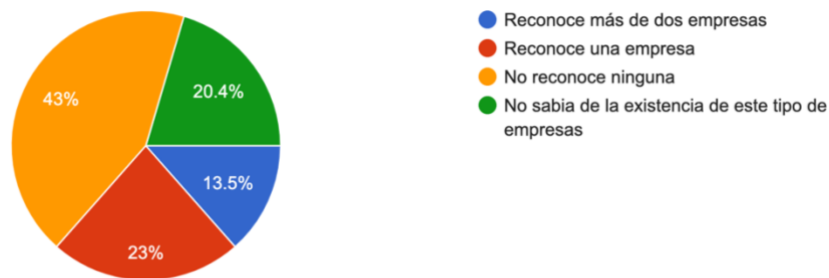


Gráfico 13. Tabulación de datos. Análisis emprendimientos

De acuerdo a la encuesta que estamos realizando tenemos en cuenta que un 43% de las personas no reconoce ninguna empresa que apoye a los emprendimientos. Mientras que un 23% reconoce a una. Por otro lado un 13,5% reconoce más de dos y por último el 20.4% no sabía que estas empresas existían. Entonces podemos definir que es necesario el posicionamiento de la corporación dentro del mercado donde se desarrolla.

- **¿Qué aspecto le llama más la atención al momento de aprender acerca de como plantear un emprendimiento?**

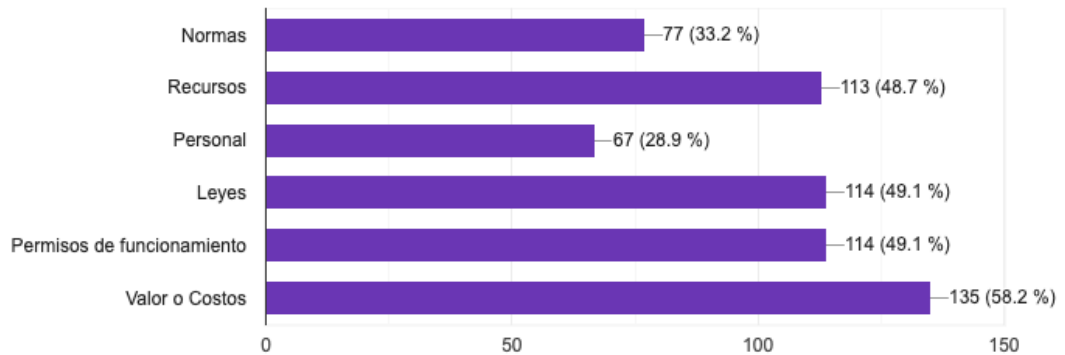


Gráfico 14. Tabulación de datos. Análisis emprendimientos

En este apartado podemos destacar que un 58.2% de las personas se interesan por aprender el valor o costos al momento de realizar un emprendimiento. Con un empate de un 49.1% de personas encuestadas, las leyes y los permisos de funcionamiento es otro valor importante a destacar. Los recursos son también destacables para el 48.7% de las personas, mientras que un 33.2% se inclina por las normas y un 28.9% al personal. Cabe recalcar que todos son elementos básicos para la creación de un emprendimiento.

- **En un rango del 1 al 5, siendo 5 el más favorable y 1 el menos favorable. ¿Qué tan factible es la creación de un emprendimiento personal en el sector dónde usted se ubica?**

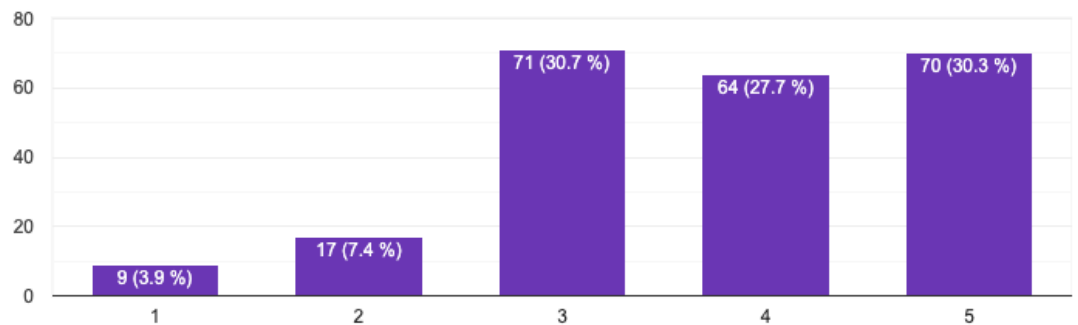


Gráfico 15. Tabulación de datos. Análisis emprendimientos

Para hablar de la creación de emprendimientos en el sector donde se encuentran, se obtuvieron los siguientes resultados: un 30,7% cree que no es ni bueno ni malo. Un 30.3% considera que sí es favorable, un 27.7% está entre la mitad de lo alto y lo medio. Mientras que un 7.4% considera que no es tan bueno y tan solo un 3.9% considera que no es factible la creación de un emprendimiento.

Una vez finalizadas las tabulaciones de las encuestas podemos determinar lo siguiente:

- La Corporación Ecuatoriana de Desarrollo Integral Productivo no ha tenido un buen alcance ni difusión dentro del rango de edad ni del sector en dónde se ha desarrollado. A pesar de estar en uno en dónde los emprendimientos sí son recomendados
- La utilización de medios tradicionales como televisión y radio son fundamentales, además de las redes sociales como Facebook y YouTube para la parte de medios digitales que ayuden al posicionamiento de la Corporación
- Hablar del valor y los costos que se pueden generar a partir de la preparación antes de la creación de un emprendimiento, es importante, ya que en un enfoque social amplio, el tema económico es fundamental para complementar la idea de negocio
- La mayoría de personas cuentan con estudios de tercer nivel y con ocupaciones que facultan una economía media en sus hogares por lo que el uso de redes sociales o medios digitales es una buena opción al momento de referirnos al tema publicitario.

Como conclusión podemos observar que la muestra nos permite enfocarnos en las edades de 45 a 50 años. Este rango de edad se adapta más a las necesidades de nuestro proyecto. El uso de medios digitales como redes sociales es importante además de los medios de tradicionales como son la televisión y la radio ayudarán a la Corporación al posicionamiento en el sector en dónde se desarrolla.

Además podemos enfocarnos en los números y lo que representan en el campo económico para desarrollar piezas gráficas que lleguen a impactar a nuestro público objetivo.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

Concluyendo con el proceso de la investigación y análisis de varios puntos de acuerdo con el público objetivo, benchmarking; el respectivo análisis interno y externo de la corporación y también la recolección de datos cuantitativos y cualitativos; referimos la creación de un plan comunicacional que logre el posicionamiento de la empresa, así como su difusión.

Además, esta propuesta es clave importante para generar entregables digitales que sirvan para el correcto planteamiento de un plan estructural de comunicación a través de distintos medios y canales que requiera la empresa.

Al proponer distintas estrategias de difusión y promoción, se debe tener en cuenta acerca de la idea de un posicionamiento por medios que estén al alcance de nuestro público objetivo. La utilización de medios tradicionales y BTL, además de generar elementos visuales como infografías, fotografía y recursos audiovisuales que complementaran el plan comunicacional.

Para construir el plan comunicacional, se tomó en cuenta la aplicación de fases que constan en el análisis de la situación, la segmentación del público objetivo, el eje en el que nos vamos a basar, las estrategias y tácticas, además de las acciones, el presupuesto, los recursos humanos y los materiales que se obtendrán para la realización del plan.

La diferenciación que se propone es la estructuración de un spot publicitario basado en las tendencias audiovisuales actuales, que evoque sentimiento y emociones que relacionen de mejor manera al público objetivo con el propósito del proyecto. Además de incurrir en infografías que participen de forma constante al entendimiento subjetivo de lo que se pretende comunicar. Dejar de lado el texto y enfocarse en gráficos, es otra de las propuestas que se fomentará y que, gracias a la fotografía documental, también llegará a formar parte de las emociones que se quieren transmitir por los medios definidos anteriormente.

5.1.1. Concepto

El plan estratégico de comunicación está enfocado en el posicionamiento y difusión de la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo. Construido en base a la generación de piezas gráficas que sirvan para informar al público objetivo “personas del sector rural de 45 a 54 años” a que se pueden contar con asesorías para la creación de emprendimientos.

El concepto derivado de la definición de mensaje del plan comunicacional se basó en las oportunidades que la empresa presenta y de los servicios que oferta la misma. “Aprende Emprendiendo” es el concepto que se ha generado a partir de las facilidades que la corporación destaca. Además de generar fuentes de empleo por medio de la creación de emprendimientos y del contacto directo que se tiene con el público objetivo.

5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio

5.1.2.1. Proyecto

Tema: “Plan estratégico para el desarrollo comunicacional de la Corporación Ecuatoriana Para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C”

Beneficiarios: Adultos de entre 45 y 54 años del sector rural provincia Tungurahua.

Clientes: Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C.

Ciudad: Ambato – Pelileo

Responsables:

- Autor: Álvarez Villalva Josué David
- Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Análisis situacional: Tungurahua al ser una provincia que se destaca en el ámbito productivo agrícola, ganadero, pecuario. La idea de crear una organización que fomenta y asesora a estos emprendimientos se ha visto consolidada en la ciudad de

Pelileo. La Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo es un claro ejemplo de la creación de este tipo de organizaciones que ayudan a los emprendedores, en este caso, del sector rural de la provincia.

El principal problema que se ha evaluado por parte de los análisis externos e internos realizados han sido necesarios para entender la situación de la corporación. Destacando su falta de posicionamiento y difusión dentro de los medios tradicionales y digitales; lo que ha provocado un desconocimiento parcial de los servicios que oferta la empresa.

Para el presente proyecto se ha fortalecido la comunicación entre la institución y el público objetivo segmentado, previo a un análisis PEST y la segmentación de mercado. La creación de un plan de comunicación es base importante para generar un posicionamiento dentro del mercado en donde se desarrolla la corporación por medio de estrategias que resalten los valores más característicos de esta.

Objetivos del plan estratégico comunicación:

Objetivo General:

Desarrollar un plan estratégico de comunicación externa a través de medios publicitarios para lograr un posicionamiento en el mercado de la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Productivo CEDINP S.C.C en la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación interna y externa de la corporación por medio de análisis FODA, PEST y metodología cuantitativa y cualitativa para conocer el valor de la empresa en la actualidad.
2. Proponer entregables gráficos en base a estrategias y planes de acción por medio de los medios definidos para el posicionamiento de la corporación.
3. Evaluar el plan comunicacional a través de pruebas de campo para constatar la eficacia de desarrollo para la empresa.

Referencias: Para la creación del prototipo se consideró la asesoría de los profesionales en el área de diseño gráfico, marketing y comunicación. Para el apartado de diseño nuestro referente fue el Ing. Gabriel Santana, por la parte de marketing el Ing. Cristian Núñez. Finalmente, para hablar más de la comunicación el Ing. Miguel Cabrera.

Actividades Para Desarrollar:

- **Plan Estratégico Comunicacional:** Se define en la creación de objetivos para la utilización y la posible contratación de medios digitales a futuro por medio de las etapas definidas anteriormente. Se definió, también, el desarrollo de las siguientes estrategias:
- **Estrategia Corporativa:** Generar un valor diferencial para el posicionamiento de la corporación a través de medios tradicionales, digitales y la experiencia. Entregables: Artes para medios impresos, material POP para stands, spot publicitario, jingle y sitio web corporativo
- **Estrategia Digital:** Proponer la realización de un social media para generar interés por redes sociales a través de publicaciones mensuales digitales. Entregables: Post para redes sociales, historias y spot publicitario.
- **Estrategia Emocional:** Destacar al público objetivo del sector rural por medio de fotografías para generar una conexión más directa con la corporación. Entregables: Fotografías que generen impacto presentadas a través de los medios mencionados anteriormente

5.1.2.2. Acabados

Continuando con la creación del Plan Comunicacional, al referirnos a los acabados podemos destacar las tendencias destacadas anteriormente. La idea de juntar logos y tipografías con las fotografías en fondos llamativos es la idea más destacable que se puede generar para concretar entregables digitales e impresos que llamen la atención del sector.



Imagen 5. Interacción de Tipografía e Imagen

Fuente: <https://sirope.es/wp-content/uploads/5a53d41ee4b001c67c5a783c.jpg>, 2021

Además de manejar un estilo sobrio y minimalista que se enfoque netamente en infografías y gráficos que se alinee a la identidad que la corporación ha estado manejando. La utilización de formas básicas también aporta a la creación de estos artes.

Es necesario conectar con las emociones del público objetivo, es por eso por lo que la fotografía y video tiene de principales protagonistas a gente del sector que manejen emprendimientos con el estilo de fotografía documental y storytelling con la intervención de tipografías y gráficos que aporten al plan estratégico comunicacional.

5.1.2.3. Composición

Gracias a la creación del plan estratégico comunicacional se han generado contenidos visuales que se han guiado hacia el objetivo de posicionamiento de la corporación bajo el concepto de una campaña. Dicho concepto se propone en base al PEC como un hashtag que forme parte del público objetivo “#AprendeEmprendiendo” Este concepto se utilizará de base para la realización de las piezas gráficas, spots y artes promocionales e informativos.

Color

Los colores utilizados para la creación de los distintos artes gráficos parte de la identidad y el tricolor de la bandera ecuatoriana. Además de utilizar cromáticas basadas en colores azules para darle un estilo más corporativo. Como complemento

tendremos al color blanco y gris o negro para generar un contraste en las piezas gráficas.

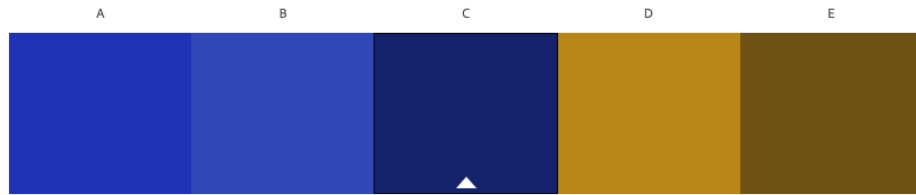


Imagen 6. Paleta de Colores

Fuente: Adobe Color, 2022

Tipografía

La elección del tipo de letra se guía por la legibilidad. El uso de una fuente sans serif facilita el proceso de lectura debido a su simplicidad y estética. Debido a que el arte se expondrá en redes sociales, periódicos, revistas y demás elementos visuales, el proceso de lectura debe ser ágil y preciso.

Tipografía principal: Poppins



Imagen 7. Familia tipográfica escogida

Diagramación y retícula

Las piezas gráficas desarrolladas están basadas en una retícula modular que ayude a la disposición de contenidos en el espacio de trabajo. Los formatos designados para los artes están bajo lineamientos de cada medio.

Tabla 5. Formato de los prototipos

Ítem	Tamaño	Plataforma
Afiche	A3 (42 x 29,7 cm)	Impreso
Flyer	A5 (21 x 14,8 cm)	Impreso
Dípticos	A4 (29,7 x 21 cm)	Impreso
Roll Up	210 x 80 cm	Impreso
Post	1200 x 1200 px	Facebook - Instagram
Spot Publicitario	1920 x 1080 px Duración: 60seg	Televisión – Facebook – Instagram - Youtube
Jingle	Duración: 45 seg	Radio
Fotos	1200 x 1200 px	Facebook
Historias	1080 x 1920 px	Instagram - Facebook
Sitio Web	940 x 1000 px	NicePage

Nota: Los tamaños dispuestos son disposiciones de generalidades ocupadas a partir de estudios de tendencias

5.1.2.4. Jerarquía

Para el proyecto se designó por la creación de los siguientes productos:

Plan Estratégico Comunicacional: es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación (Aljure A, 2015, p. 77)

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación.
- Objetivos de comunicación.
- Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación.
- Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados.
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.
- Cronogramas, presupuesto e indicadores. (Aljure. A, 2015)

Artes para medios impresos: propuesta de carácter informativo y promocional como medio tradicional

Artes para medios digitales: post publicitarios con infografías, gráficos y fotografías.

Material publicitario: material para distintos entregables publicitarios en activaciones futuras de marca.

Spot publicitario visual y radial: enfatizar en la creación de videos para plataformas tradicionales y digitales además de un spot radial para la plataforma sonora.

Sitio Web: necesario rediseño de sitio web con un nuevo lineamiento gráfico definido para el PEC

5.1.2.5. Funcionalidad

La funcionalidad del proyecto como está previamente dicho se refiere a la construcción de un plan estratégico comunicacional que sirve para el planteamiento de objetivos que a través de los medios, mensajes y canales posicione a la corporación en la mente del público objetivo.

Además, se refiere a la creación de un plan de comunicación estratégica, que es en sí mismo una herramienta organizativa. Esta herramienta permite establecer objetivos gracias a un análisis previo del mercado y recomendaciones posteriores para elegir los medios óptimos gracias a la cantidad de información recuperada. A su vez, el uso del vehículo proporcionado por el pec actuará como un ente de comunicación al llegar a la audiencia seleccionada.

5.1.3. Expresión creativa

Es importante recalcar el valor intrínseco de la creatividad al momento de la realización de las piezas gráficas y entregables para la realización del pec. Además, no podemos dejar de lado la idea central que es el minimalismo, y el uso de infografías, gráficos y fotografías en armonía para darle un toque sobrio y corporativo. Por otro lado, la estética y la funcionalidad se verán reflejados por el tono y estilo que se manejará en el plan estratégico.

A su vez, cada entregable se verá reflejado por la identidad de la marca, que en este caso no tuvo que apegarse a un rediseño pues al ser una corporación gubernamental, se debe mantener los lineamientos previamente definidos. Se optó por el manejo de nuevas tipografías y por cromáticas básicas que se adaptan a este y manejen el concepto “aprende emprendiendo”, frase que servirá para etiquetar de cierta forma al plan estratégico con el sector al que va dirigido.

5.1.4. Valor agregado / propuestas de valor.

El valor agregado para esta propuesta es la creación de un spot publicitario y radial, además de la fotografía documental con tendencias de unificación de tipografía y gráficos. Estéticamente, es una propuesta que destaca valores corporativos de la marca y que se diferencian del resto de la competencia analizada en el benchmarking.

La utilización de elementos como voz en off, luces, flashes y retoque fotográfico es un valor agregado que hace llamativa la propuesta de pieza gráfica que se quiere definir. Por otro lado, la utilización de recursos gráficos en medios tradicionales es también una oportunidad de generar una propuesta de valor diferente a lo que se ha venido trabajando anteriormente.



Imagen 8. Jingle para radio

Por lo tanto, la propuesta se nutre de ciertas características que impulsan el proyecto a utilizar las nuevas herramientas populares propuestas como vehículos innovadores en el sector empresarial y corporativo en dónde se desarrolla la corporación.

5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 6. Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo
Humanos	Investigador
	Tutor
	Profesionales del diseño gráfico, marketing y comunicación
	Público Objetivo
Tecnológicos	Computador
	Internet
	Software de diseño:
	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop • Adobe Premiere
	NicePage
	Cámara
	Estabilizador
Flash	

Nota: Materiales necesarios para la creación del proyecto

5.1.6. Presupuesto

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
<i>Plan estratégico comunicacional</i>			
Maquetación	\$10.00	1	\$10.00
Diseño	\$45.00	1	\$45.00
Investigación de Mercado	\$200.00	1	\$200.00
Matriz de estrategias	\$150.00	1	\$150.00
Segmentación de públicos	\$100.00	1	\$100.00

Creación del mensaje	\$250.00	1	\$250.00
Selección de medios	\$100.00	1	\$100.00
<i>Jingle</i>			
Voces	\$100.00	1	\$100.00
Equipos	\$100.00	1	\$100.00
Masterización	\$50.00	1	\$50.00
<i>Spot Publicitario</i>			
Cámara Canon 90D	\$75.00	1	\$75.00
Estabilizador Zhiyun	\$50.00	1	\$50.00
Trípode	\$25.00	1	\$25.00
Edición	\$40.00	1	\$40.00
Voz en off	\$40.00	1	\$40.00
Drone DJI	\$45.00	1	\$45.00
Personal de Apoyo	\$50.00	3	\$150.00
Luces	\$100.00	2	\$200.00
<i>Artes Promocionales para medios digitales y tradicionales</i>			
Diseño	\$10.00	8	\$80.00
Fotografías	\$5.00	10	\$50.00
Edición y Fotomontaje	\$50.00	1	\$50.00
<i>Gastos Varios</i>			
Internet	\$30.00	6	\$180.00
Transporte	\$20.00	2	\$40.00
Luz Eléctrica	\$20.00	6	\$120.00
Agua Potable	\$10.00	6	\$60.00
Total:			\$2310.00
I.V.A. 12%			\$277.20
Total, a pagar			\$2587.20

5.1.7. Construcción del prototipo

Para la construcción del plan estratégico comunicacional se definió fases diferenciadoras que nos faciliten el trabajo para de desarrollo de nuestro plan de comunicación. Iniciamos con la recolección de información para continuar con un análisis de la propuesta de un plan estratégico y su posterior uso para aplicar en el posicionamiento de la Corporación Ecuatoriana de Desarrollo Integral en el público objetivo.

Fase 1. Se inició con la construcción del plan estratégico empezando con la recolección de información acerca de cómo realizarlo, aplicarlo y procesarlo para el posicionamiento de la empresa. El motivo para el desarrollo del PEC es la difusión de los servicios de la corporación debido a que no existe comunicación externa por parte de esta.

Fase 2. Se analizó la información que se tiene para tener una repercusión de lo que se tiene proponiendo un análisis situacional en dónde conocemos como está la corporación. Además de tener la información de profesionales de diseño, marketing y comunicación que ayuden a la creación del PEC. La segmentación de mercado nos sirvió para determinar que, por medio de encuestas, el público objetivo al que vamos dirigidos es de 45 a 50 años.



Imagen 9. Buyer Person

Fase 3. Se construyó el plan de comunicación en base a lo propuesto anteriormente en el esquema de Aljure. Se parte desde el análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación, pasando por los objetivos de comunicación ubicando a los públicos asociados a dichos objetivos de comunicación generando mensajes que se transmiten por medio de canales, medios, acciones, actividades o tácticas de los mensajes establecidos a los públicos identificados. Concluyendo con la creación de cronogramas, presupuesto e indicadores.

Qué (Definición)	Quién (Responsables)	Cuando (Tiempo)
Diagnóstico y análisis de la situación empresarial	Director, Jefe Departamental	ENE
Diseño del Plan	Jefe, Departamento de Comunicación	FEB, MAR
Socialización del Plan	Departamento de Comunicación	MAR, ABR
Implementación del Plan	Director, Jefe Departamental	ABR, MAY, JUN

Gráfico 16. Desarrollo del Plan de Comunicación

Fase 4. Artes para medios impresos, aquí se trabajó con las medidas definidas anteriormente. Además del uso de la fotografía con utilización de la identidad y frases que aporten a la composición de forma armónica tanto de forma horizontal como vertical.



Imagen 10. Construcción de Afiche y Flyer de la empresa



Imagen 11. Aplicación de Afiche

Fase 5. Realización de artes promocionales para medios digitales, aquí se propuso la utilización de carruseles y post con interacción para Instagram y Facebook. Además de generar historias que parten de estos y que aporten al desarrollo comunicacional acerca de los servicios que la corporación oferta.



Imagen 12. Construcción de post para Facebook

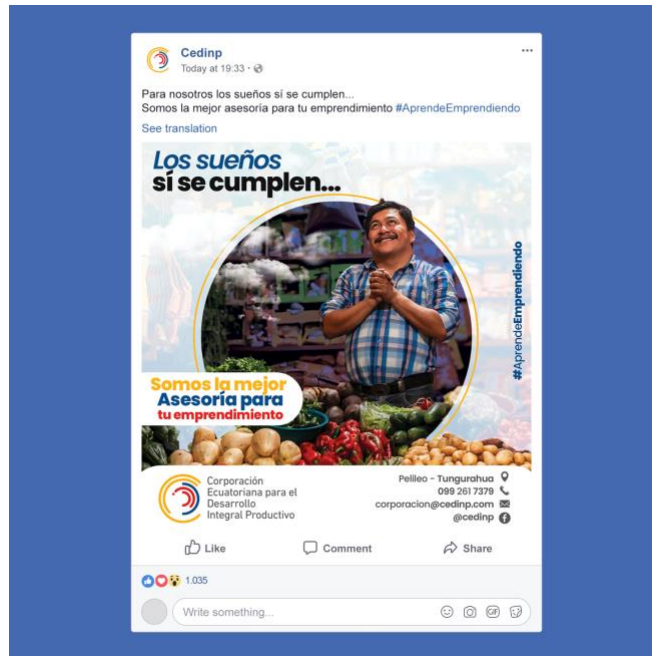


Imagen 13. Aplicación Post para Facebook

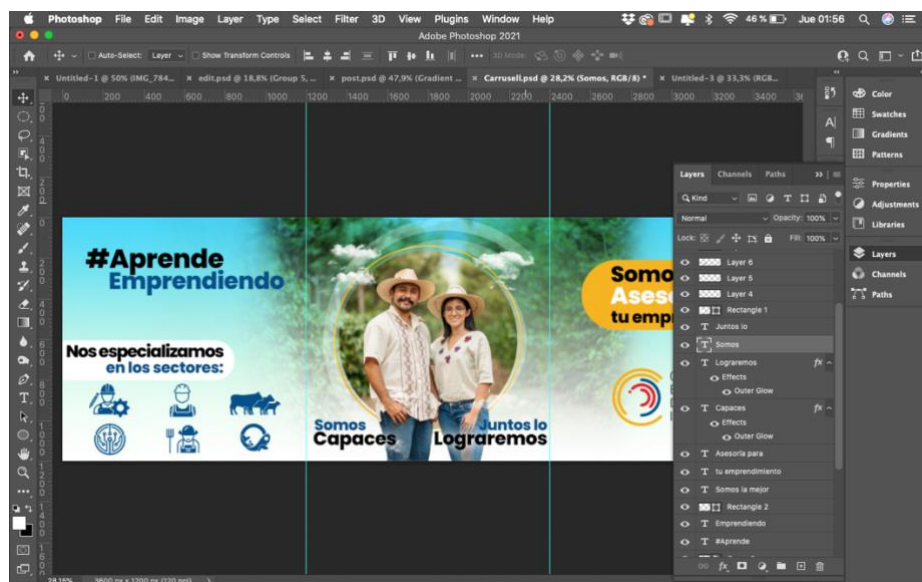


Imagen 14. Construcción de carrusel para Instagram



Imagen 15. Aplicación Carrusel Instagram

Fase 6. Se desarrolló la fidelización con la empresa a través del diseño de apartados como material POP y suvenires con la identidad de la empresa, generando la recordación entre las personas y que se promueva por medio de stands en cualquier feria realizada a futuro.

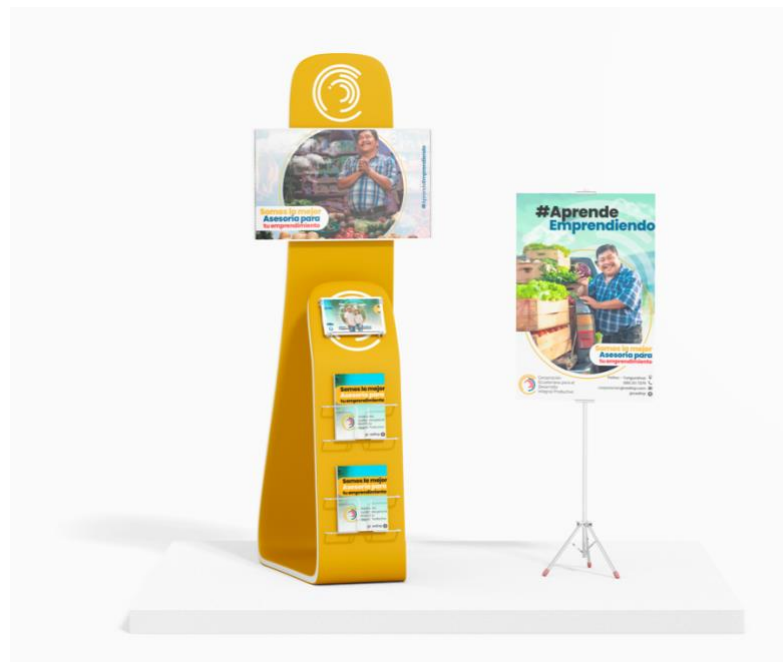


Imagen 16. Aplicación Stand con Material POP y suvenires

Fase 7. Desarrollo audiovisual, en este apartado se desarrollo el guion y musicalización para el spot publicitario en el que se quiere destacar la conexión que la gente tiene al momento de visualizar el video en las plataformas Facebook, Instagram y YouTube. Por otro lado, para fomentar el valor de la recordación se realizó un jingle que evoque el nexo entre el público objetivo y la corporación.

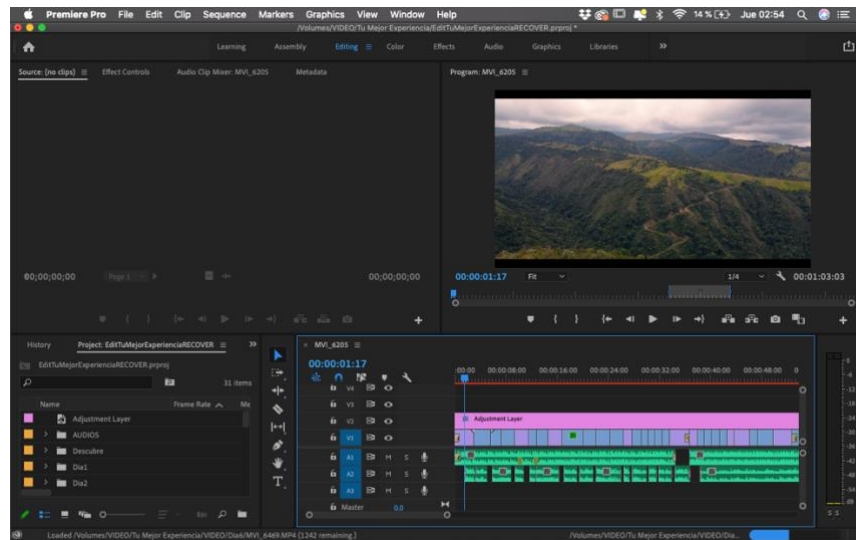


Imagen 17. Construcción del spot publicitario



Imagen 18. Construcción del jingle radial

Fase 8. Rediseño de Sitio Web para refrescar los lineamientos gráficos de la corporación ya que cuentan con una página que no ha sido actualizada, por lo tanto, se

propuso un nuevo apartado visual que maneje una estética e imagen nueva y atractiva para la empresa.



Imagen 19. Construcción Sitio Web

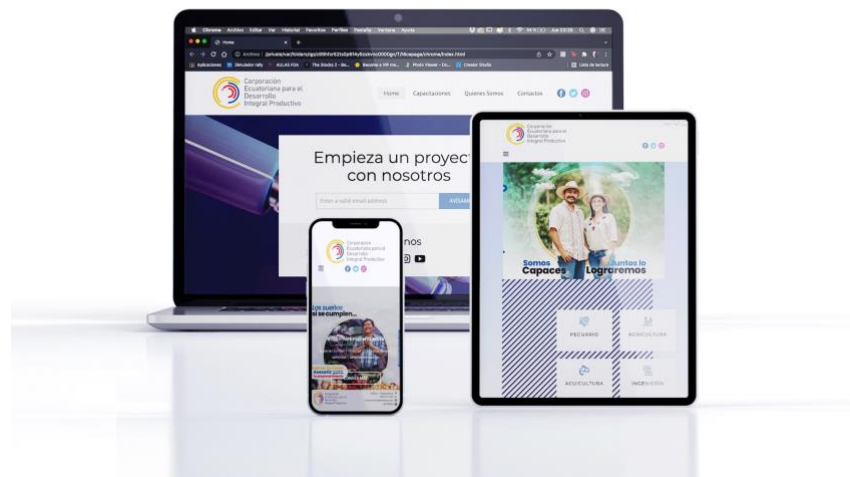


Imagen 20. Aplicación sitio web responsive

Fase 9. Se realizó la evaluación de la propuesta hacia el público objetivo, a través de la plataforma Zoom, denotando los prototipos visuales y sonoros tales como los artes para redes sociales, medios tradicionales impresos. La evaluación se la realizó a 30 personas por motivo de la pandemia a nivel mundial, mediante un pretest fisiológico, determinando así el grado de aceptación de un trabajo o proyecto en específico.

Le parece atractiva esta imagen
34 respuestas

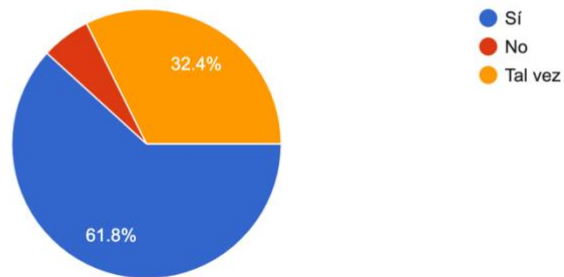


Gráfico 17. Evaluación cualitativa de la propuesta

Podemos destacar que al 61.8% de las personas evaluadas les gusta la propuesta, lo que quiere decir que está bien encaminada. Por otro lado un 32,4% duda pero no lo niega y un pequeño porcentaje no le parece atractiva la propuesta.

En un rango del 1 al 5. Siendo 1 poco y 5 bastante. Se siente identificado con esta imagen
34 respuestas

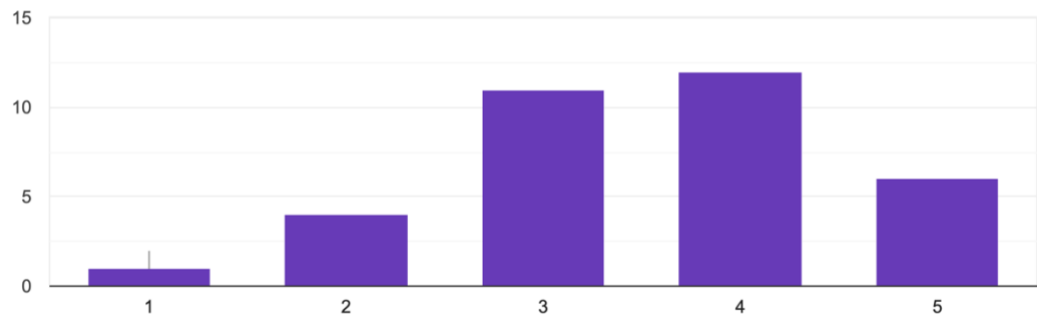


Gráfico 18. Evaluación cuantitativa de la propuesta

La mayor parte de la gente se siente identificada con la propuesta, lo que nos llevó a inferir en que los entregables son buenos y sí mantienen esa relación emocional que se quiso llegar a transmitir en las estrategias.

Se ha entendido el mensaje que se quiere comunicar
34 respuestas

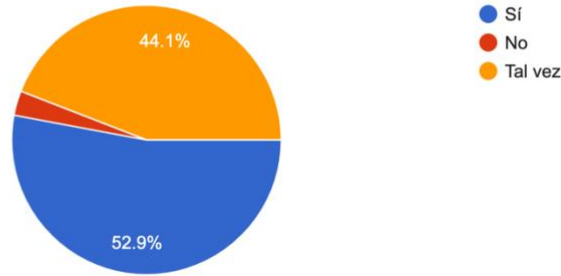


Gráfico 19. Evaluación cualitativa de la propuesta

Por otro lado, vemos que un gran porcentaje de las personas ha entendido nuestra propuesta y mensaje, lo que nos lleva a pensar que hemos tenido una buena aceptación. Un 52.9% de las personas encuestadas, entienden el mensaje.

Fase 10. Se determinó el desarrollo de un cronograma con un tiempo aproximado de ejecución de 6 meses para la ejecución del plan de comunicación. Destacando el qué se va a hacer, quienes lo van a hacer y en qué periodo de tiempo se lo va a realizar.

Nombre del Proyecto		Aprende Emprendiendo					
Duración de la ejecución del proyecto en meses		6 meses					
N°	Actividad	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
1	Afiche Impreso	■					
2	Flyers					■	
3	Stand 3d				■		
4	Spot Publicitario		■				
5	Jingle Radial						■
6	Publicaciones Facebook	■	■	■	■	■	■
7	Carrusel Instagram	■	■			■	
8	Sitio Web	■					
9	Material POP				■		

Gráfico 20. Ejecución del proyecto

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez culminada la investigación del presente proyecto, se conoció que la Corporación Ecuatoriana de Desarrollo Integral Productivo no ha tenido un correcto posicionamiento de marca desde sus inicios debido a que no se ha hecho un plan de comunicación que responda con las necesidades de difusión de la empresa. Además de la negligencia por parte de los dueños de la corporación para promover estrategias de reconocimiento dentro del mercado.

Los objetivos planteados para la realización del proyecto se basaron en un análisis de benchmarking, FODA y PEST que denotaron la creación de material gráfico y audiovisual para generar un nexo entre el usuario y la corporación. La idea de proponer un mensaje con el concepto “Aprender Emprendiendo”, ayudó a la idea de construir las necesidades del público objetivo por ser parte de los servicios que oferta la empresa, sintiéndose parte de esta y corroborando en el posicionamiento respectivo.

Un plan comunicacional es una parte fundamental de cualquier empresa o corporación por más pequeña que sea, pues fomenta a la creación de nexos con usuarios por medio de entregables que causen emoción al público objetivo y conecten, de cierta forma, con el sentimiento de pertenencia que se quiere lograr. El uso de medios digitales, hoy en día, son una base importante para el desarrollo de material publicitario, además de hacer énfasis en el uso de la televisión y la radio que aún son medios que las personas del sector rural ocupan.

La pandemia ha volcado a que la gente genere sus propios ingresos creando negocios, por lo tanto, es necesario tener una asesoría correcta para cumplir con los requerimientos que a futuro desea el proyecto. La creación de corporaciones que fomenten la generación de microemprendimientos es un mercado que aún no se explota de forma publicitaria y por lo cual algunos se pierden o no surgen dentro del mercado en donde se desarrolla.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda contar con un departamento de comunicación dentro de cualquier organización gubernamental o no gubernamental, que cuente con el personal necesario para desarrollar un plan de posicionamiento en el mercado.

Gracias a la investigación realizada se recomienda utilizar el plan de comunicación de Aljure, pues guía de excelente manera con los pasos que necesitamos para la creación de este en cualquier ámbito donde nos encontremos.

Además, es recomendable la realización de entregables digitales más que en medios tradicionales pues, con el avance de la tecnología se puede aprovechar estos medios para generar más nexos entre los consumidores y las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación. (s.f.).
- Carvajal Zambrano, V., Nogueira Rivera, D., Lemoine Quintero, F., & Mielles Solórzano, V. (2021). EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL. *Uleam Magazine*, 4.
- Cofradía Hotelaría. (s.f.). *DUX Tierra de Valientes*. Obtenido de Quienes Somos: <https://www.duxecuador.com/>
- Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral Productivo. (2019). *Cedinp*. Obtenido de <https://www.cedinp.com/>
- Diario La Hora. (11 de Diciembre de 2017). Instituciones públicas que ayudan a emprendedores. *Diario La Hora*.
- Diario La Hora. (29 de Mayo de 2018). 8 de cada 10 fuentes de empleo vienen de emprendimientos. *Diario La Hora*.
- Ekos. (18 de Marzo de 2020). *Ekos | Business culture*. Obtenido de Pesca y Acuicultura. Alto impacto en la economía : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/pesca-y-acuicultura-alto-impacto-en-la-economia#:~:text=El%20sector%20de%20pesca%20y,el%20Banco%20Central%20del%20Ecuador.>
- El Comercio. (15 de Marzo de 2021). Tungurahua aprobó una Ordenanza para impulsar los emprendimientos productivos. *El Comercio*.

- El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador. (2019). *Emprendimiento Ec*.
Obtenido de Emprendimiento Ec: <https://emprendimiento.ec/emprendimiento-ecuador/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/>
- Emprendimiento Ec. (2019). *Emprendimiento Ec*. Obtenido de Quienes Somos |
Emprendimiento Ec: <https://emprendimiento.ec/quienes-somos/>
- Erickson, F. (2010). *La publicidad*. Miami: FIRMAS Press.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (15 de Marzo de 2021).
Viceprefectura. Obtenido de Censo de Emprendimiento Productivo concluyó
con gran éxito: https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/viceprefectura/5365-censo-de-emprendimiento-productivo-concluyo-con-gran-exito-2?switch_to_desktop_ui=1%27
- Julia, J. M. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maceira, J. (26 de Noviembre de 2020). *Mauna Media*. Obtenido de Tendencias de
diseño gráfico para 2021 que van a causar sensación:
<https://www.maunamedia.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2021-que-van-a-causar-sensacion/#.YfAjGvXMIWo>
- Martinez, J. (2010). *Marketing*. Miami: FIRMAS Press.
- Mccready, R. (3 de Noviembre de 2021). *Venngage*. Obtenido de Las 8 tendencias de
diseño gráfico que dominarán el 2022:
<https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/#fun-data>
- Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Peiró, R. (20 de octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Spot Publicitario:
<https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>
- Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Subsecretaría de MIPYMES Y ARTESANÍAS. (2020). *Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Apoyo al Emprendedor:
<https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/formalizaci%C3%B3n>

Universo, R. e. (24 de Mayo de 2021). Derogatoria del reglamento a la Ley de Comunicación, promesa del presidente Guillermo Lasso, es otra dura derrota para el correísmo. *El Universo*.

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia fotográfica de entrevistas a profesionales

