



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico Previo A La Obtención Del Título De Licenciada En Diseño
Gráfico Y Publicitario

**“Diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos
del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato”**

Autor: Cáceres Mayorga Vivian Anahí

Tutor: Ing. Morales Fiallos Pablo Ricardo, Mgs.

Ambato - Ecuador

Junio, 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato” de la alumna Vivian Anahí Cáceres Mayorga, 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, Junio 2024

EL TUTOR



Mgs, Ing. Morales Fiallos Pablo Ricardo

C.C.: 1802318160

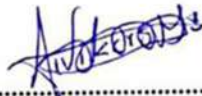
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “Diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Junio 2024

LA AUTORA



.....
Vivian Anahí Cáceres Mayorga

C.C.: 1805272356

AUTORA

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, Junio 2024

El autor



.....
Vivian Anahí Cáceres Mayorga

C.C.: 1805272356

AUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato”** de Vivian Anahí Cáceres Mayorga, 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, Junio 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Con amor este trabajo lo dedico a mis padres por su apoyo incondicional en este camino para alcanzar esta meta tan anhelada.

Vivian Anahí Cáceres Mayorga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta experiencia y a mis padres por permanecer junto a mí apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante con ímpetu inquebrantable.

A la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Diseño y Arquitectura por brindarme los conocimientos para alcanzar mis objetivos personales.

Vivian Anahí Cáceres Mayorga

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ANTECEDENTES	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación del proyecto	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Estado de la cuestión	8
2.2. Enfoque social del diseño.....	11
2.3. Marco Conceptual.....	12
2.4. Marco legal.....	24
CAPÍTULO III.....	27

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
3.1. Análisis externo.....	27
3.1.1. Análisis PEST	27
Social.....	29
Tecnológico.....	30
3.1.2. Tendencias.....	31
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	31
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	32
3.1.5. índice de saturación del mercado potencial.....	33
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	33
3.2. Análisis interno	34
3.2.1. Análisis FODA.....	34
3.3 Rentabilidad.	36
CAPÍTULO IV.....	37
DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
4.1. Método	37
4.3. Análisis e interpretación de resultados.....	38
CAPÍTULO V	61
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	61
5.1. Descripción general del proyecto	61
5.1.1. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	61
5.1.2. Descripción técnica del proyecto y/o servicio.....	62
5.1.2.1 Acabados	62
5.1.2.2. Composición.....	63
5.1.2.3 Jerarquía	65
5.1.3. Expresión creativa – puntos clave.....	66
5.1.7.1. Estrategias de contenido.....	68

5.1.7.2. Estrategias competitivas.....	68
5.1.7.3. Estrategias de desarrollo.....	70
5.1.7.4. Estrategias de fidelización.....	70
5.1.7.5. Publicidad con Base en el Consumidor.....	71
CAPÍTULO VI.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1. CONCLUSIONES	73
6.2. RECOMENDACIONES	73
Bibliografía.....	74
Anexos	77
Anexo 1	77
Anexo 2	105

INDICE DE TABLAS

Tabla I	32
Tabla II.....	34
Tabla III	35
Tabla IV	56
Tabla V.....	57
Tabla VI	58
Tabla VII.....	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	40
Figura 2	40
Figura 3	41
Figura 4	41
Figura 5	42
Figura 6	42
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	44
Figura 10	45
Figura 11	45
Figura 12	46
Figura 13	46
Figura 14	47
Figura 15	47
Figura 16	48
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	49
Figura 20	50
Figura 21	50
Figura 22	51
Figura 23	51
Figura 24	52
Figura 25	52
Figura 26	53

Figura 27	53
Figura 28	54
Figura 29	54
Figura 30	55
Figura 31	62
Figura 32	63
Figura 33	64
Figura 34	64
Figura 35	64
Figura 36	65
Figura 37	65

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador se enmarca en el desarrollo de un manual de estrategias con el objetivo de brindar herramientas para el reconocimiento de los emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato a los emprendedores, mediante la aplicación de encuestas a los emprendedores que forman parte del semillero se puede identificar las características de sus emprendimientos y las preferencias publicitarias que tienen en torno a su realidad, adicional se complementa con entrevistas a profesionales del diseño y comunicación y mediante la triangulación y priorización de la información se desarrolla el manual con las diferentes estrategias para el reconocimiento de emprendimientos que presenta estrategias de lenguaje comprensible y ejecutable para los emprendedores del semillero.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, EMPRENDIMIENTO, RECONOCIMIENTO, POSICIONAMIENTO, MARKETING DIGITAL.

ABSTRACT

This integrative project is framed in the development of a manual of strategies with the objective of providing tools for the recognition of the enterprises of the seedbed of the Technical University of Ambato to entrepreneurs, through the application of surveys to entrepreneurs who are part of the seedbed can identify the characteristics of their ventures and advertising preferences they have around their reality, This is complemented with interviews to design and communication professionals and through the triangulation and prioritization of the information, the manual is developed with the different strategies for the recognition of enterprises that presents strategies in understandable and executable language for the entrepreneurs of the seedbed.

KEYWORDS: STRATEGIES, ENTREPRENEURSHIP, RECOGNITION, POSITIONING, DIGITAL MARKETING.

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene el objetivo esencial en el desarrollo de estrategias para los emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato para el reconocimiento de los emprendimientos y su ejecución se detalla a continuación:

En el Capítulo I, se detalla lo referente al contexto de la problemática, también la justificación para el desarrollo del presente trabajo y los objetivos planteados.

En el Capítulo II, consta el estado de la cuestión que hace referencia a trabajos similares o estrategias aplicadas en diferentes ámbitos, así como el enfoque social del diseño que sustenta la sostenibilidad del proyecto y el marco conceptual y legal del presente.

En el Capítulo III, se realiza una investigación de mercado con base en el análisis político, económico, social y tecnológico, así como también se detalla las tendencias actuales del proyecto, la segmentación del mercado a la cual está sujeto el proyecto, el análisis del sector, el índice de saturación, el análisis estratégico de la competencia y el análisis FODA con su respectiva matriz estratégica

En el Capítulo IV, se presenta el diseño metodológico que se aplica en la ejecución del proyecto integrador con la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas y las conclusiones de las entrevistas.

En el Capítulo V, se muestra el desarrollo de la propuesta del proyecto integrador con la descripción general del proyecto que detalla los elementos fundamentales y característicos con los que cuenta el proyecto integrador; y,

En el Capítulo VI, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato

1.2. Planteamiento del problema

La irrupción de la pandemia de COVID-19 ha desencadenado un vertiginoso cambio estructural en la forma en que las personas, el consumo, los mercados y el mundo en su conjunto funcionan. Esta transformación ha obligado a muchas empresas a replantearse sus modelos de negocio y ha estimulado una innovación social entre consumidores entusiastas que promocionan y comparten productos en plataformas digitales, abriendo así nuevas perspectivas para el emprendimiento a escala global. (Rae Yule Kim, 2020). Iniciar un negocio conlleva ciertos desafíos, y la pandemia de coronavirus ha resultado en la desaparición de muchas compañías en el mundo. Por lo tanto, adaptarse rápidamente, interpretar los requerimientos de los consumidores y anticiparse a las condiciones es imperativo. Es durante tiempos de crisis cuando el fenómeno del negocio informal se vuelve especialmente común partiendo de estrategias mediante herramientas tecnológicas a su alcance. (Chanto Espinoza & Loáiciga Gutiérrez, 2021)

En este sentido, el emprendimiento mundial es un fenómeno complejo que no se trata solo de crear negocios rentables. Se enfoca en el avance de proyectos y actividades destinadas a superar dificultades sociales y beneficiar a un grupo humano en particular. Los emprendedores buscan soluciones innovadoras para abordar necesidades comerciales o sociales, y para lograrlo, necesitan modelos de negocio sostenibles que optimicen sus efectos. Gran parte de las iniciativas emprendedoras surgen con la intención de promover proyectos con un impacto tangible en la economía de la sociedad, cuyo objetivo es crear un impacto positivo y duradero en la vida de las personas. (Quiroz Mena & Rosero Melo, 2021)

Como se menciona, en la investigación del modelo Business to business para gestión de relación con los clientes Saura et al. (2021), se señala que las pequeñas empresas pueden mejorar su rendimiento al enfocarse en la innovación y la implementación del marketing digital. Esto les permite realizar un análisis preciso de los datos, reducir costos y aumentar la

rentabilidad. Además, el estudio sugiere considerar el tiempo que los emprendimientos tardan en adoptar nuevas tecnologías y expandir la utilización de tácticas de marketing digital para el reconocimiento de sus empresas.

Sin embargo, la carencia de una sólida presencia en línea o de una técnica de marketing efectiva puede llevar a una disminución en la retención de clientes. Esto significa una privación de ventajas de negocio a largo plazo y una disminución en los ingresos generados por clientes recurrentes. Además, puede afectar la reputación de la empresa y su aptitud para enfrentar el comercio cada vez más digitalizado y competitivo. Las acciones que no se implementan para mejorar la contención de clientes y conservar su fidelidad a la marca a través de una comunicación efectiva, experiencias positivas y un servicio al cliente excepcional, puede provocar el colapso del emprendimiento.

En America Latina, Calanchez et al. (2022), indican que el enfoque del emprendimiento abarca la conexión a nivel organizacional en diversos sectores, ya sea público o privado, de servicios o comercio. Destacan también la importancia de permitir el aumento del empleo mediante las innovaciones presentadas por emprendedores y ofrecer productos que reflejen una gestión eficaz de los procesos. Además, señalan que al emprender se impulsa el incremento, la evolución y el progreso de los ámbitos de economía para las personas como base esencial.

Es así que, el emprendimiento y la innovación son aspectos fundamentales para el progreso de un país que busca impulsar las finanzas y refinar el nivel de plenitud de los habitantes, especialmente en un entorno global altamente tecnológico. Por esta razón, se han desarrollado diversos enfoques teóricos que exploran su importancia en la generación de nuevas ideas y, consecuentemente, en la creación de más emprendimientos que puedan satisfacer la demanda de bienes y servicios indispensables. Además, se puede verificar que factores como las estadísticas de expansión urbana, migración y desocupación influyen positivamente en el incremento de los emprendimientos en los países latinos. Esto sugiere que hay múltiples elementos a tener en cuenta al intentar comprender las causas de estos fenómenos. (Idana et al., 2022)

Cabe considerar que la dificultad para destacar entre la competencia y ofrecer propuestas de valor a los clientes puede tener un impacto económico negativo significativo en un emprendimiento. Para diferenciarse en un mercado saturado, corre el riesgo de perder clientes potenciales y existentes ante competidores que ofrecen productos o servicios

similares, pero con una propuesta de valor más atractiva. Esto puede resultar en una disminución en lo que se vende, una mala posición en el comercio y una pérdida de ingresos. Además, el impacto económico negativo puede extenderse a los costos operativos más altos para intentar competir, así como a la necesidad de mantener la lealtad del cliente ajustando los precios, lo que afecta aún más la rentabilidad del emprendimiento. Es crucial que las empresas identifiquen y comuniquen claramente su propuesta de valor única para diferenciarse en el mercado y evitar el impacto económico negativo asociado con la falta de destacar entre la competencia.

En todo caso, la deficiente comunicación con los clientes puede llevar a malentendidos que, a su vez, provocan un estancamiento empresarial. Cuando un emprendimiento no logra instaurar un diálogo nítido y eficaz con sus clientes, existe el riesgo de que surjan malentendidos en relación con los productos, servicios o políticas. Estos malentendidos pueden generar confusiones, frustraciones y descontento entre los clientes, lo que conduce a una disminución en la conformidad del consumidor y en un momento decisivo para una pérdida de confianza en el emprendimiento. Como resultado, los clientes pueden optar por buscar otras alternativas, lo que afecta negativamente a su crecimiento y expansión.

En los países latinoamericanos, se observa una tendencia a establecer políticas y programas destinados a fomentar la creación de empresas innovadoras en general, sin prestar suficiente atención a los emprendimientos que requieren una intensiva actividad de investigación y desarrollo. Además, estos últimos enfrentan dificultades para adaptarse a las características, como los montos de financiamiento y los plazos, que pueden ser más adecuados para emprendimientos innovadores en sectores con inversiones y horizontes de maduración menos exigentes, como el de tecnologías de información y de las comunicaciones. Además, la colaboración entre emprendimientos del mismo tipo, así como su competitividad y productividad, son considerablemente limitadas. El potencial humano de emprendimientos del Ecuador se ubica en la tabla mundial en el lugar 61 y a nivel de América en la posición 14. (Kantis y Angelelli, 2020)

Desde una perspectiva más general, la disminución de la confianza y satisfacción del cliente puede tener un efecto devastador en la reputación de un emprendimiento. Cuando los consumidores conocen las dificultades con el bien o servicio, o perciben una falta de atención a sus necesidades, su confianza en la marca se ve socavada. Esto puede resultar en críticas negativas, opiniones desfavorables en redes sociales y una reputación dañada en el mercado.

Una reputación negativa puede ahuyentar a clientes potenciales, dificultar el mantenimiento de relaciones comerciales sólidas y, en última instancia, conducir al declive del negocio.

Ecuador ha vivido un avance notable en su actividad emprendedora, pero aún afronta restos respecto a durabilidad y competitividad. El gobierno continúa implementando medidas para promover un entorno más propicio para el fortalecimiento de emprendimientos y el fomento del empleo. El proceso de desarrollo económico local aún enfrenta desafíos significativos, ya que se observan indicadores socioeconómicos desfavorables en varios cantones del territorio nacional. Esto subraya la necesidad de implementar políticas públicas y económicas que aborden estas problemáticas. El modelo utilizado en el estudio reveló una mayor susceptibilidad desde la visión del producto interno bruto hacia la comercialización minorista y mayorista, lo que destaca la importancia de fomentar el emprendimiento en esta área como parte de las estrategias de desarrollo económico. (Idana et al., 2022)

En términos económicos, la provincia de Tungurahua lidera a nivel nacional en sectores como la producción avícola, frutícola, calzado, carrocerías y una amplia gama de productos agrícolas. Según el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2021), Ambato alberga el 70% de los emprendimientos de la provincia. El promedio de inversión inicial en estos emprendimientos es de \$15.000, con montos que van desde \$500 hasta \$72.000, dependiendo de la actividad económica. Predominan los emprendimientos comerciales, representando el 51%.

La ciudad de Ambato, situada en el centro de la serranía ecuatoriana y siendo la capital de la provincia de Tungurahua, destaca por su espíritu emprendedor, especialmente en el ámbito comercial. Por ejemplo, su mercado mayorista abastece de productos agrícolas a toda la región central del Ecuador y de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de estadística y Censos (INEC) para el año 2022, la población de Ambato, tanto en áreas urbanas como rurales, alcanza los 396.094 habitantes, con una mayoría de la población en edad de trabajar (15 a 64 años), siendo el 49,99% hombres y el 50,01% mujeres.

La mayoría de los emprendedores son mujeres (52,30%) y se encuentran en el intervalo de edades de 20 a 50 años (84%). La mayoría de los emprendimientos tienen una antigüedad de entre 3 y 24 meses (61%) y están ubicados en la zona urbana de Ambato (87%). La financiación inicial proviene en su mayoría de fondos propios (75%), aunque un pequeño porcentaje recibe apoyo de instituciones financieras (9%). Los plazos y tasas de

interés para obtener financiamiento varían, pero el 87% de los emprendedores considera que hay disposición por parte de las entidades financieras para otorgar créditos.

Desde esta perspectiva, los emprendedores ambateños juegan un papel vital en la economía local y regional, con un gran potencial para generar empleo y ventas. Sin embargo, la deficiencia financiera y el acceso a fondos formales siguen siendo desafíos importantes. A pesar de los altos intereses en ciertos casos, el cumplimiento crediticio es adecuado, lo que refleja la solidez de los emprendimientos locales. Además, la ciudad ofrece diversas alternativas de financiamiento, tanto a través de entidades estatales como privadas, lo que contribuye al desarrollo y crecimiento de los emprendimientos a largo plazo.

El semillero de emprendimientos de la Universidad Técnica de Ambato es determinante en el avance y promoción de iniciativas emprendedoras entre sus estudiantes. Sin embargo, a pesar del potencial innovador de los emprendimientos incubados en este semillero, muchos de estos enfrentan dificultades para obtener reconocimiento y visibilidad tanto a nivel local como nacional. Este déficit en su identificación puede obstaculizar su crecimiento, limitar su acceso a oportunidades de financiamiento, colaboración externa y reducir su impacto en el mercado.

1.3. Justificación del proyecto

Los emprendimientos han nacido como un elemento fundamental en el crecimiento económico de la sociedad, que lleva a cabo un rol esencial en el estímulo laboral, la invención y la generación de valor. De acuerdo con esto, los establecimientos académicos fomentan la iniciativa emprendedora en los alumnos. La Universidad Técnica de Ambato con su semillero simboliza el espacio necesario para incubar proyectos de emprendimientos entre su alumnado. No obstante, aún con el potencial necesario y la notoriedad de los emprendimientos puede variar su reconocimiento. Este deficiente prestigio puede afrontar repercusiones desfavorables a la comunidad educativa de la universidad y al semillero, puesto que frena su destreza atraer financiación y determina vínculos con el entorno de los negocios.

El objetivo de este proyecto integrador eleva el reconocimiento de los emprendimientos surgidos del Semillero de la UTA. Esta iniciativa se fundamenta en destacar la habilidad y la innovación que emergen de este semillero, brindando a estos emprendimientos una oportunidad para ser visibilizados y apreciados. Al realzar su reconocimiento, se busca impulsar el crecimiento y desarrollo y fomentar un ambiente de

emprendimiento e innovación dentro de la comunidad universitaria y más allá; fortaleciendo el ecosistema emprendedor, promoviendo la creación de nuevas oportunidades y la colaboración intelectual entre los estudiantes, profesores y la comunidad en general.

Al destacar el impacto y la relevancia de este proyecto en los emprendimientos, se podrá atraer la atención de posibles inversores, colaboradores y socios estratégicos que puedan contribuir al éxito y crecimiento sostenible de estos proyectos, conociendo la habilidad e inventiva de los emprendedores del Semillero de la UTA y su aptitud para causar un cambio social positivo y la economía.

El reconocimiento apropiado de los emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato es vital para inspirar a los estudiantes que incuban proyectos con el objetivo de reforzar la relación de la educación con la empresa. Hay que tener en cuenta que el escaso reconocimiento de los emprendimientos puede entorpecer el crecimiento de cualquier proyecto del semillero.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la Universidad Técnica de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos del semillero de la Universidad Técnica de Ambato.
- Identificar los tipos de estrategias para el reconocimiento de los emprendimientos del semillero de la Universidad Técnica de Ambato.
- Desarrollar un manual de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del semillero de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Hoy en día las estrategias son fundamentales para los emprendimientos debido a la feroz competencia que existe en el mercado. Estas estrategias no sólo les permiten aumentar su visibilidad y alcance entre los consumidores, sino que también les brindan la oportunidad de diferenciarse de la competencia y resaltar sus productos o servicios únicos. Además, a través de una publicidad eficaz, los emprendimientos pueden construir una sólida reputación de marca, ganarse la confianza de los clientes potenciales y aumentar las ventas, contribuyendo en gran medida a su crecimiento y éxito a largo plazo en un contexto competitivo.

El análisis del emprendimiento atrae una considerable atención tanto en la educación, gobiernos y responsables de la política, dado que estima como eje central para el progreso del un país o área geográfica. (Escandon Barbosa et al.,2019)

En este sentido los nuevos emprendimientos, dinámicos impulsores de la economía actual, estimulan la actividad productiva, generando valor agregado y desarrollo. El emprendedor, figura clave, innova y crea utilizando tecnología para estar a la vanguardia. Su importancia reside en estimular la competencia, generar valor agregado y promover el desarrollo con empleo e inclusión. Fomentar una cultura de emprendimiento con apoyo a la educación, capacitación, financiamiento y un entorno favorable a la innovación es crucial para aprovechar su potencial y así, ser claves para un desarrollo económico y social sostenible. (Rodríguez-Aguilar, Reina-Pinargote, Rodríguez- Moran & Cañarte-Quimis, 2020)

De acuerdo con lo anterior, los emprendimientos se caracterizan por ir cumpliendo procesos para el crecimiento por ello, el principal reto que deben enfrentar las empresas creadas es sobrevivir. En el primer año tres de cada cuatro emprendimientos sobreviven, pero al quinto año de funcionamiento tan solo una de cada dos empresas continúa vigente (Villegas et al., 2020). Es por este motivo que los emprendimientos deben encontrar estrategias que los diferencien y les ayuden destacar en una sociedad muy competitiva y desarrollada. Una excelente alternativa para sobresalir en el mercado y conectar con los consumidores es desarrollar un emprendimiento con propósito, donde no solo se apunte a

tener un crecimiento económico, sino también al hecho de generar soluciones a problemáticas ambientales, sociales y económicas que se presenten en el entorno (Universidad de los Andes, 2019).

Es por esto que, los consumidores actuales están cambiando la percepción que tienen con respecto a las empresas, y cada vez buscan más emprendimientos u organizaciones que estén en línea con sus valores. Esto se puede ver evidenciado por el hecho de que el 62 % de los usuarios a escala global desean que las empresas o su marca se basen en cuestiones sociales, culturales, medioambientales y gubernamentales que están a su alrededor. (Barton et al., 2019)

Por otra parte, la mujer ecuatoriana ha asumido un rol protagónico en el emprendimiento nacional, creando negocios que dinamizan la economía y generan bienestar social. A pesar de los desafíos culturales, su liderazgo e innovación han sido claves para el éxito. Fortalecer políticas públicas de apoyo, fomentar sus habilidades en zonas rurales y promover la equidad de condiciones son cruciales para potenciar su rol como impulsor del progreso socioeconómico del Ecuador. (Galecio Samaniego, Castaño Vargas & Basantes Moscoso, 2019)

Cabe mencionar que en la investigación efectuada por Clemente Néstor (2020), sobre “Alianzas estratégicas en el mundo de los negocios y del emprendimiento”, recomienda que para emprender mediante una alianza estratégica hay que considerar aspectos fundamentales como la planeación estratégica aplicando un análisis FODA como instrumento primordial que proporciona apoyo para las resoluciones en las compañías que permite controlar la eficacia y eficiencia que aporte a la obtención de logros de la corporación.

Branding U. Estrategia de comunicación descubierta pretende crear engagement (Martí y Muñoz, 2018), una conexión emocional con el consumidor. El branding ya no es una obligación de las empresas y organizaciones generadas por los usuarios quienes elaboran su experiencia a través de diversas relaciones con los medios de publicidad, en vivo, personales, interactivas, así como con otros usuarios y consumidores más activos, compradores cruzados e incentivos más estrictos.

En el proyecto de Yordi Huamán Flores (2020), sobre “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019”, se afirma que los avances conseguidos revelan que la puesta en

práctica de un plan de marketing digital propuesto produjo un incremento en las ventas, una mejor ubicación orgánica y el aumento de visitantes en la página web. Además, los correos electrónicos utilizados como estrategia de publicidad digital demostraron ser altamente genuinos al levantar la atracción en el público objetivo. Se establece que la aplicación conjunta de marketing y la estrategia programada resultó en un mejor posicionamiento, una mayor eficacia en el uso de dichas técnicas, la conexión más sólida con los consumidores, lo que condujo a una lealtad superior del cliente y el incremento de las ventas.

En cuanto a publicidad, numerosos emprendimientos han utilizado las redes sociales como recurso publicitario. Sin embargo, a menudo estos instrumentos no son aprovechados a tope ni generan los resultados esperados debido al desconocimiento profesional en plataformas sociales. Aunque muchos emprendedores optan por utilizar las redes sociales de forma no profesional sin cumplir con una estrategia que oriente sus operaciones o movimientos, en cambio otros optan por emplear profesionales para gestionar adecuadamente su distintivo en el campo digital.

De modo que, para Vivian Jannet Nomberto Carbajal (2021), en su trabajo de investigación “Estrategias Publicitarias para el posicionamiento de una marca en redes sociales”, concluye que el uso de estrategias publicitarias contribuye significativamente al buen posicionamiento y percepción del producto o servicio ante el público objetivo, lo que resulta en un beneficio directo para la empresa. Se identificó la importancia de las características del posicionamiento, las cuales son fundamentales para la construcción de la promoción de la mercadería, marca o servicio, y determinarán qué estrategia de posicionamiento se empleará. Además, se reconoció el funcionamiento efectivo de la estrategia aplicada a redes sociales para el posicionamiento de una marca, ya que ofrecen canales con un gran potencial de alcance para las empresas.

De la misma forma, en el proyecto denominado “Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato” y desarrollado por Andrea Fernanda Laguna Laguna (2023), establece que el estudio de estrategias digitales utilizadas por otras instituciones proporcionó inestimables aprendizajes que pueden aplicarse a Abkrea Ingeniería Cía Ltda. y que este ejercicio práctico ofreció perspectiva para destacarse en el mercado, poder distinguir la marca ante el competidor y posicionarla en la mente del consumidor. Además, que el plan estratégico aplicado se dividió en tres etapas que son: expectativa, lanzamiento y posicionamiento que determinaron que

mediante la publicidad que incluyó información útil, emocional y contrastada, despertó el interés y se consolidó la marca. Esto contribuirá a la apreciación y triunfo de la marca en la ciudad de Ambato.

Es relevante mencionar algunas empresas que han alcanzado el éxito gracias a estrategias efectivas de marketing y publicidad, como Apple, un logotipo muy destacado a escala global. En mayo de 2019, Gabriella Martínez publicó un artículo para Tekcrispy titulado “Las estrategias de marketing que llevaron a Apple a la cima”, donde explora cómo la empresa ha logrado su éxito. Martínez destaca que Apple ha alcanzado una buena fidelización de clientes al presentar sus productos como únicos, proporcionando una experiencia de usuario excepcional desde el empaque hasta la interacción con el producto. La autora enfatiza la filosofía de Apple de "Make It Simple" para subrayar que el éxito no radica en la extravagancia, sino en transmitir el propósito del producto a través de un mensaje estratégico y simple. Apple sirve como un ejemplo destacado de la aplicación de una estrategia de marketing programada y ejecutada puede elevar a una empresa a alcanzar metas impensables. Este enfoque también puede ser considerado como una estrategia de comunicación, ya que la publicidad implica dar a conocer un producto o servicio a una audiencia amplia. Es decir, al utilizar estrategias de marketing se crea una sensación de selectividad y singularidad en torno al artículo que se comercializa.

Para variar, Bustamante, R. Borja, P. (2020), en su investigación realizada aseguran que la planificación es fundamental debido a que brinda una base para la organización que derive en una buena aplicación y emotividad, en donde se verifica la importancia de la planificación estratégica en los emprendimientos en el Ecuador, no obstante a pesar de que gran parte de las pymes reconocen la relevancia no destinan recursos necesarios para la elaboración de la misma y también piensan que es un desperdicio de tiempo invertir en la estrategia.

Ahora bien, Martina Irigoyen (2021), argumenta que el triunfo en los negocios no solo está determinado por sus atributos intrínsecos, que pueden ser evaluados objetivamente mediante criterios técnicos. También depende de características socioafectivas y culturales que pueden ser considerados como una estrategia de marketing y publicidad. Por lo tanto, el neuromarketing cumple un rol esencial en la creación de publicidad moderna.

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque social del diseño es relevante para promover valores inclusivos, responsabilidad social y conciencia cultural. Este enfoque implica el uso de diseños que no solo sean visualmente atractivos, sino que también transmitan mensajes positivos y relevantes para los emprendimientos.

En primer lugar, el diseño gráfico desempeña un papel crucial al crear contenido destinado a promover el reconocimiento de los emprendimientos como una estrategia fundamental para su posicionamiento en el mercado. Esta labor se realiza a través de la cuidadosa selección de diseños visuales que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también transmitan valores e identidad empresarial de forma asertiva. Además, se busca destacar la singularidad y la calidad de la oferta de los emprendimientos, lo que contribuye a diferenciarlos y originar un vínculo emocional con el público objetivo.

Además, mediante el enfoque social puede ser una poderosa herramienta para concienciar sobre el empoderamiento de los emprendimientos, al destacar su contribución a la economía social y su papel en la generación de oportunidades laborales y desarrollo de la ciudad. Mediante la creación de publicidad que impulse el reconocimiento de manera innovadora que inspire a otros a emprender y a apoyar iniciativas locales, promoviendo así un ecosistema empresarial más dinámico y sostenible.

Otro aspecto importante del enfoque social del diseño gráfico es la responsabilidad en la elección de imágenes y palabras utilizadas en las campañas publicitarias. Se debe prevenir la utilización de diseños o ilustraciones que puedan ser ofensivos o insensibles hacia ciertos grupos de personas, y en su lugar, se debe promover la inclusión y el respeto hacia la diversidad.

En resumen, el enfoque social del diseño gráfico en el proyecto integrador de diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos se cimenta en la creación de un manual de estrategias de lenguaje comprensible y de fácil aplicación con responsabilidad social y conciencia cultural, con el objetivo de brindar el reconocimiento de los emprendimientos del semillero de la UTA.

2.3. Marco Conceptual

Es crucial comprender y destacar cada término empleado en este proyecto, brindando una atención especial a todas las variables pertinentes y garantizando su correcta difusión para su comprensión.

Marketing

En el contexto de la internacionalización y modernización industrial en el siglo XXI, tanto en corporaciones multinacionales como en pymes, el marketing se vuelve vital. Kotler & Lane (2012), afirman que el marketing se ocupa de discernir y abordar las necesidades humanas y sociales, y plantean que uno de los conceptos más precisos de marketing es satisfacer dichas necesidades de forma lucrativa.

Las demandas de los consumidores exigen a que las empresas ejecuten acciones destinadas a idear, transmitir y comercializar productos que cumplan con las expectativas del cliente. Este proceso contribuye a generar valor que fortalezca la posición de la empresa y obtenga resultados favorables en términos económicos.

Segmentación del mercado

Para Ruth Gladys Choque Pilco (2019), en su trabajo investigativo “Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos clave para el éxito de una estrategia de marketing” afirma que a través de la categorización de mercados y el posicionamiento son componentes cruciales para una estrategia de marketing efectiva. Este estudio se propone analizar en profundidad estos aspectos para desarrollar estrategias que satisfagan los requisitos del consumidor y posicionen la marca de manera destacada en la comercialización. Debido a esto, la aplicación adecuada de la segmentación del mercado en las estrategias publicitarias incentiva a los emprendimientos a maximizar el efecto de sus acciones promocionales y mejorar la conexión con su audiencia objetivo.

Estudio de mercado

Considerando la relevancia del análisis de mercado para el lanzamiento de un negocio, según Kotler & Armstrong (2013), este proceso se define como la recopilación, planificación, evaluación y comunicación estructurada de información referente a la situación actual del mercado que enfrenta una organización.

Un estudio de mercado para aplicar estrategias de reconocimiento se puede utilizar para comprender a fondo el mercado objetivo, sus necesidades, preferencias, comportamientos y percepciones con respecto a un artículo comercial. Este tipo de estudio proporciona información crucial que ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para aumentar el reconocimiento de su marca, producto o servicio entre el público objetivo.

Engloba la recolección y estudio de datos sobre la población, los rasgos psicológicos y los comportamientos de los consumidores, así como la evaluación de la competencia directa y las orientaciones del mercado.

Tipos de Marketing

El marketing es una extensa área y diversa que comprende varios enfoques y estrategias diseñadas para alcanzar diferentes objetivos comerciales. Los tipos de marketing más habituales son el marketing digital, que según Loayza Cabrera, Paredes Lombeyda, Ortega Rodríguez, & Lozano Gómez (2020), la importancia de iniciar y aplicar diversas estrategias de marketing digital es evidente. Este estudio ofrece un análisis detallado sobre cómo los emprendedores están utilizando herramientas digitales en su actividad empresarial. Cada uno de estos tipos de marketing tiene sus propias características, herramientas y técnicas específicas que se adaptan a distintos contextos y audiencias. La elección del tipo de marketing más adecuado depende de la filosofía empresarial, el público objetivo y los recursos disponibles.

El marketing digital se destaca como una estrategia poderosa, pues no solo implica un enfoque de trabajo diferente al tradicional, sino que también proporciona un mayor control sobre los resultados obtenidos. Gracias a una amplia gama de herramientas de análisis, es posible comprender las acciones de los seguidores y potenciales clientes en respuesta a la información proporcionada en línea. Además, todas las iniciativas publicitarias pueden ser meticulosamente evaluadas, seguidas y controladas, lo que permite una gestión precisa de las mismas (Selman, 2017, p. 3).

Según Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz & Escalante Ramírez (2021), en los emprendimientos se deben desarrollar planes de marketing integral que incorpore el uso estratégico social media para asegurar un impacto efectivo, que permita monitorear los indicadores de interacción con los clientes, promover la marca y evaluar las mejores opciones de venta. De acuerdo con el informe del Monitor de Emprendimiento Global para el año 2019, Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora temprana del 36,2 %, destacando un notable número de emprendedoras, principalmente en áreas urbanas. Más del 50% de los emprendedores tienen menos de 35 años y poseen una sólida formación en emprendimiento. Estrategias como la presentación activa en plataformas sociales, el diseño web optimizado, la implementación de tiendas en línea y la ejecución de tácticas de marketing digital son fundamentales para posicionar una marca emprendedora. Es crucial establecer una conexión

con las definiciones de emprendimiento, academia y empleabilidad, debido a que los emprendimientos contribuyen significativamente al fortalecimiento y progreso local económico. Ecuador refleja la declaración pública de la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación, evidenciando el compromiso estatal con estas iniciativas.

Comunicación del valor para el cliente

La comunicación del valor para el cliente es un proceso fundamental en el marketing, donde se busca transmitir de manera efectiva los beneficios y ventajas que un producto o servicio ofrece a los clientes. Este proceso implica identificar las necesidades y deseos del cliente, destacar cómo el producto o servicio puede satisfacer esas necesidades de manera superior a otras opciones disponibles en el mercado, y comunicar claramente este valor de manera persuasiva. La comunicación del valor para el cliente puede realizarse mediante diferentes plataformas, como publicidad, promociones, gestión institucional, marketing de contenido y experiencia del cliente para lograr una percepción positiva y generar lealtad hacia la marca.(Kotler & Armstrong, 2013)

Publicidad

La publicidad es un método de comunicación persuasiva que emplea varios canales para promover productos, servicios, ideas o marcas con la intención de impactar en la percepciones y comportamientos de los consumidores. Es una herramienta clave en el marketing que busca generar interés, crear deseo y motivar la acción entre el público objetivo.

Tipos de publicidad

Hay diversos tipos de publicidad, cada uno con sus propias características y objetivos:

De productos o servicios: Se centra en promocionar productos o servicios específicos, resaltando sus características, beneficios y ventajas competitivas.

Institucional: Busca promover la imagen y reputación de una empresa, organización o institución en lugar de productos o servicios específicos. Su objetivo es construir una percepción positiva de la marca y generar confianza entre el público.

Comparativa: Compara directamente los artículos o servicios que oferta una marca con su contendiente similar, destacando sus diferencias y ventajas.

Informativa: Proporciona información útil y relevante sobre un producto, servicio o tema específico, sin necesariamente intenta seducir al público para que tome una decisión inmediata.

Persuasiva: Tiene como objetivo convencer al público objetivo de que realice una acción concreta como adquirir un producto o suscribirse a un servicio o puede ser de apoyo a una causa.

Emocional: Apela a las emociones del público, como sentimientos de amor, felicidad, bienestar, miedo o nostalgia, logrando una conexión instantánea con la marca y motivas la acción.

En línea: Se refiere a la publicidad que se efectúa mediante el internet y cualquier tipo de plataforma virtual, como anuncios en plataformas sociales conocidas, banners en sitios web, correo electrónico y contenido patrocinado.

La publicidad puede utilizar una variedad de medios y canales, incluyendo la televisión, la radio, la prensa impresa o digital, la publicidad exteriores, el internet, las plataformas sociales y eventos patrocinados. Independientemente del tipo o medio utilizado, la meta esencial de la publicidad es comunicar un mensaje persuasivo de manera efectiva para incidir en la adquisición o en el comportamiento del público objetivo.

Promoción de un producto o servicio

En el trabajo de investigación de Córdova Navarro & Callao Alarcón, (2019), denominado “Promoción del marketing y el posicionamiento” se recalca que es fundamental señalar que, en este punto, el propósito de la promoción de un producto o servicio radica en impactar en el comportamiento del público objetivo para convertirlo en consumidor informándolo, persuadiéndolo y recordándole que dicho producto o servicio satisfará sus necesidades.

Según se expresa en el manual de gestión de la relación con los clientes de Sánchez & Jiménez (2020), afirman que establecer y mantener una conexión sólida con los clientes es fundamental para generar la viabilidad a largo plazo de una empresa. Esta premisa se repite constantemente en distintos ámbitos académicos y profesionales. Hay varios factores que

explican la importancia de gestionar adecuadamente las interacciones con los clientes en cualquier organización. La evolución constante de los consumidores, el avance tecnológico en las afinidades comerciales, la abundancia de opciones en el mercado y el constante bombardeo de estímulos comerciales que enfrentan los consumidores diariamente, hacen que captar nuevos clientes sea cada vez más difícil.

Estrategias publicitarias

Cuando se piensa en publicidad, la mayoría suele enfocarse en la comunicación dirigida a clientes o publicidad de empresas en los diferentes canales de difusión considerado como público mayorista o minorista. No obstante, la mayoría de las veces la publicidad, independientemente de su audiencia prevista, transmite un mensaje a varios sectores de la sociedad, los cuales descifran el mensaje según sus propios intereses y contextos.

Al diseñar una publicidad o campaña, los emprendimientos deberían tener en cuenta los múltiples clientes a los que llegarán con su mensaje y considerar la percepción del contexto de cada grupo referente al anuncio publicitario. Frecuentemente las campañas publicitarias tienen la tarea de cumplir varias funciones simultáneamente, aunque un solo anuncio puede enfocarse en una diversidad de público. (Russell et al., 2005, p.43)

Tipos de Estrategias Publicitarias

Las estrategias constituyen la planificación clave para llevar a cabo un proceso y alcanzar metas específicas. En el artículo "Cómo se desarrolla una estrategia publicitaria" de Alberto López (2020), se destaca la importancia de estas estrategias en el éxito de un plan publicitario, ya que contribuyen de manera significativa a aspectos cruciales para la marca, como el aumento en las ventas, la expansión y reconocimiento de la marca a través de nuevos puntos de atención, entre otros.

En el proceso de creación de una estrategia publicitaria, es fundamental comprender los objetivos a alcanzar y cómo desarrollar las estrategias correspondientes, dado que el triunfo de una campaña se basa en ello. Las estrategias sirven como el corazón pulsante de un plan publicitario exitoso, ya que allanan el camino hacia aspectos vitales para la marca, como la conversión de prospectos en clientes, el incremento en las ventas, el fortalecimiento del posicionamiento y la apertura de nuevos canales de atención, entre otros.

Tipos de Estrategias Publicitarias

- **Competitiva:** Según Porter M. (2009), una estrategia que implica acciones ofensivas o defensivas con la intención de establecer un reconocimiento fortalecido frente a las cinco fuerzas competitivas del mercado y busca obtener una postura a favor de la industria (pág. 36). Esta estrategia busca obtener ventajas sobre los competidores, idealmente alcanzando una posición que los rivales encuentren difícil o imposible de imitar. Esto fortalece el reconocimiento del emprendimiento en la sociedad y dificulta la réplica de su éxito.
- **Fidelización:** Según Niño Sierral (2020), se refiere a la manera en que una empresa percibe a sus consumidores y evalúa si está realmente comprometida y capacitada para complacer sus requerimientos por medio de los productos finales, ofreciendo experiencias óptimas que fomenten la lealtad frente a la competencia. Es esencial fidelizar a los consumidores con el objetivo de que se transformen en sus clientes recurrentes.
- **Posicionamiento:** Las estrategias de posicionamiento pueden potenciar el desarrollo empresarial mediante la relevancia de tener desarrollado un plan de marketing bien estructurado para superar los desafíos competitivos, incrementar la sostenibilidad y rentabilidad, y promover el conocimiento del marketing digital. (Franco Yoza, Pisco Moran, & Plaza Merchán, 2022)

Variable Dependiente

Semillero de Emprendimientos

El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios se ve influenciado por su actitud, control conductual y educación. Esto sugiere la importancia de tener en cuenta estos elementos en las capacitaciones y talleres destinados a emprendedores. Por consiguiente, se resalta el requerimiento de fomentar los emprendimientos juveniles universitarios a través de un plan educativo que motive a las instituciones. Además, es crucial proporcionar un acompañamiento efectivo a los estudiantes en los semilleros de emprendimiento. (Bullón Solís, Carhuacho Mendoza, Valero Palomino & Moreno Rodríguez, 2023)

Asesoramiento y mentorías

Todas las universidades coinciden en la importancia del uso de los servicios de emprendimiento que ofrecen cuando se está dando inicio a una iniciativa emprendedora o

durante las etapas iniciales de un startup. Consideran esencial contar con este tipo de recursos, ya que la formación en emprendimiento, el asesoramiento y la mentoría que proporcionan han sido de gran valor. Además, los premios y concursos organizados por los servicios de emprendimiento de las universidades han sido muy útiles para ellos. Destacan especialmente la importancia de los servicios específicos diseñados para mujeres emprendedoras, así como las categorías de premios dirigidas a iniciativas emprendedoras lideradas por mujeres. Además, valoran la oportunidad de conectar con otras mujeres emprendedoras y conocer sus casos de éxito. También resaltan la utilidad de las formaciones y concursos tipo maratón, donde se ofrece capacitación en diversas áreas combinada con mentoría personalizada, y que culminan con un premio final. (Márquez Gómez, Lucas del Rosal, & Pedrós Cayo, 2023)

Capacitación

Los estudiantes en los semilleros desarrollan y llevan a cabo proyectos a partir de sesiones de trabajo con profesores guías y otros miembros del equipo de investigación. Además, comparten su experiencia y conocimientos mediante cursos prácticos para otros estudiantes. Asimismo, organizan seminarios donde exponen sus proyectos. Al finalizar cada proyecto, los estudiantes reciben un certificado que valida su participación y contribución, como sucede en el emprendimiento, donde los miembros del semillero presentan un informe detallado de sus investigaciones y reciben un certificado de participación en la conferencia organizada. (Morales Rocha, Maquera Luque, & Herrera Córdova, 2020)

Acceso a recursos y servicios

El capital semilla es un componente esencial para iniciar un negocio. Un análisis de la incubación y semilleros en la zona 3 revela que INNOVAEC, mediante su programa de fábrica de ideas, es el único que ofreso un capital semilla para emprendimientos. Este capital se puede reembolsar a través del sistema financiero en el plazo de 10 años. Por otro lado, otros cuatro centros proporcionan servicios de asesoramiento y apoyo, pero el financiamiento inicial es responsabilidad exclusivde cada emprendimiento, puede ser por medio de recursos propios o con créditos obtenidos en instituciones financieras. (Paredes Medina, Peñaloza Nuñez, & Rivera Badillo, 2020)

Pre-incubación e incubación del proyecto

Pre-incubación se refiere al proceso de identificación y validación de oportunidades comerciales, así como a la determinación de los requisitos para seleccionar proyectos.

Mientras que, durante la etapa de incubación, se brinda asesoramiento, capacitación y apoyo para el inicio de operaciones de las empresas, incluyendo su integración en procesos productivos. Esta fase tiene una duración típica de seis a doce meses.

En este sentido, las incubadoras de las empresas son organizaciones independientes o vinculadas a instituciones académicas, centros de investigación o entidades del gobierno. Su objetivo es promover ideas emprendedoras e innovadoras proporcionando asesoramiento especializado, infraestructura, redes de contactos, acceso a fondos y formación continua. Todo esto se hace con el fin de acelerar la prosperidad de los emprendimientos y fomentar el triunfo de las nuevas empresas emergentes. (Paredes Medina, Peñaloza Nuñez, & Rivera Badillo, 2020)

Emprendimiento

- Ecosistema de emprendimientos

La gestión de las incubadoras y semilleros en un ecosistema de emprendimientos exitosos requiere accesibilidad al talento humano, fondos económicos y profesionales, así como la colaboración del gobierno para impulsar y respaldar a los emprendedores.

No obstante, al examinar cómo se integran los recursos del ecosistema emprendedor con los centros para fortalecer y asesorar a los emprendedores y su ideales de negocio, se observan en dos instancias distintas: aquellos centros que están acreditados y los que no lo están. En conjunto, se puede observar que ambos escenarios cuentan con un entorno básico de emprendimiento. Es decir disponen de el talento humano para brindar servicios profesionales de asesoramiento, como mentores y expertos. Sin embargo, en cuanto a los fondos económicos analizados en las incubadoras y semilleros, existe una diferencia. Por una parte, los recursos legales se destacan como fortaleza, debido a que orientan a los usuarios sobre las políticas públicas de acceso beneficioso, acuerdos, regulaciones, entre otros. Sin embargo, el desconocimiento por parte de los usuarios y emprendedores sobre la existencia de estas incubadoras y semilleros hace que estas políticas tengan un papel menos relevante. Por otro lado, los recursos físicos se perciben como una debilidad debido a que la gran parte de incubadoras y semilleros carecen de espacios, como laboratorios, equipamiento o área de investigación. (Paredes Medina, Peñaloza Nuñez, & Rivera Badillo, 2020)

- Creación de emprendimientos

La creación de nuevas empresas o proyectos conlleva a un enriquecimiento del tejido social mediante la generación de empleo y el estímulo al desarrollo económico, a los tiempos de compromiso para la sostenibilidad del medioambiente.

El entrelazamiento de la innovación, la comercialización y el surgimiento de nuevas empresas en el contexto del crecimiento económico encuentra su síntesis en el modelo económico. Según el modelo de desarrollo económico que propone Schumpeter, la economía no solo se ajusta a los cambios sociales, sino que también tiene la capacidad de generar dichos cambios a través de sus propios procesos internos. En otras palabras, en un entorno social en constante crecimiento demográfico, la economía se adapta y mejora para cumplir con los requerimientos de toda la población. (Torres Quiroz, 2022)

-Fomento de emprendimientos

La promulgación de la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación del Ecuador (2020), marca un hito significativo con el propósito principal de fomentar y facilitar la gestación, formalización, evolución y robustecimiento de empresas incipientes en el territorio nacional. Este marco legislativo se erige con la finalidad de impulsar la creatividad, la competitividad y el dinamismo económico mediante el respaldo directo a emprendedores y startups. Con tal propósito, se instituyen disposiciones encaminadas a agilizar trámites burocráticos, otorgar acceso fluido a recursos financieros, estimular la formación especializada y fomentar la interacción sinérgica entre entidades gubernamentales, empresas privadas y entidades académicas. Más allá de ello, la legislación prevé la implementación de incentivos fiscales y prerrogativas para los innovadores, así como la forja de un entorno propicio para el emprendimiento que propicie la amalgama de recursos y el despliegue de proyectos vanguardistas.

- Reconocimiento de emprendimientos

El fomento de una cultura emprendedora e innovadora demanda un meticuloso proceso de discernimiento del entorno inmediato y una profunda comprensión del contexto, mientras se construye una identidad colectiva arraigada. Este proceso implica una forma de aprendizaje arraigada en la experiencia, que parte de la capacitación para identificar y aprovechar oportunidades empresariales. Esto se logra mediante el perfeccionamiento

continuo en los procesos, impulsados por una gestión administrativa centrada en la innovación y el emprendimiento. (Torres Quiroz, 2022)

-Recursos

Al analizar la interacción entre los centros de emprendimiento y los recursos del ecosistema emprendedor destinados a fortalecer y asesorar al emprendedor y sus iniciativas empresariales, se despliegan dos escenarios. En estos escenarios se destacan los principales recursos disponibles: recursos humanos, financieros, legales y físicos, todos ellos fundamentales para brindar un apoyo sólido y una orientación efectiva al emprendedor. (Paredes Medina, Peñaloza Nuñez, & Rivera Badillo, 2020)

-Impacto en la economía medio y sociedad

Los medios digitales se han consolidado como una herramienta indispensable y muy utilizada para la publicidad de los artículos o servicios de los emprendimientos en la ciudad de Ambato. Esto se debe a su amplio alcance en la difusión de contenido, capacidad para definir audiencias específicas, flexibilidad presupuestaria y potencial creativo. En este estudio se determina que la publicidad en medios digitales indudablemente ejerce un impacto significativo en el desarrollo de emprendimientos comerciales de Ambato, Ecuador. (Ramos Ramos, Mejía Vayas, & Ballesteros López, 2020)

PYMES

-Productos y Servicios

Los emprendimientos, al igual que las empresas consolidadas, también se centran en el cuidadoso manejo de los cuatro elementos controlables: producto, precio, distribución y promoción. Esta atención minuciosa tiene como propósito principal la creación de una oferta atractiva de productos que satisfaga los requerimientos de los consumidores y que contribuya al crecimiento y la rentabilidad del negocio emergente. En un contexto competitivo y cambiante, la adecuada gestión de estos componentes se vuelve esencial para establecer una base sólida que permita lograr los objetivos planteados en los emprendimientos. (Figueroa Soledispa, Toala Bozada, & Quiñonez Cercado, 2020)

-Servicios empresariales

Una consideración sobre el costo indirecto de la rotación de servicios es la pérdida de conocimiento y habilidades que implica cuando un miembro experimentado del equipo abandona la organización. Esta situación es especialmente perjudicial en los emprendimientos de servicios, donde el capital humano desempeña un papel fundamental en la operatividad del negocio. (Morales Rojas, 2021)

-Comercio minorista y mayorista

La comercialización digital de los emprendimientos simplifica las transacciones entre los comerciantes mayoristas y minoristas mediante plataformas virtuales. En este escenario, los fabricantes, que también actúan como mayoristas, exhiben sus productos en tiempo real, atrayendo a una mayor cantidad de clientes y, por ende, aumentando sus ventas. Del mismo modo, los minoristas tienen la oportunidad de estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado en tiempo real, acceder a nuevos proveedores y escoger opciones adecuadas a los requerimientos.

-Área productiva socioeconómica

Las pequeñas y medianas empresas representan un factor crítico en el avance económico de Latinoamérica, gracias a sus posibilidades de expansión, lo que las convierte en una piedra angular para la generación de empleo. Estas empresas están arraigadas en la mayoría de los sectores productivos de la región, y su progreso se sustenta en los bienes o servicios que proporcionan a las grandes corporaciones. Las estructuras de costos de producción se fijan en varios ámbitos que influyen el ciclo productivo de un cultivo, incluyendo la mano de obra, los insumos, la utilización de maquinaria y equipos mediante alquiler, los gastos de transporte de la cosecha y otros costos complementarios. (Casanova Villalba, Proaño González, Macías Llor, & Ruiz López, 2023)

-Comercio nacional y/o internacional

En un contexto globalizado, la competitividad en el ámbito de las exportaciones constituye un factor crucial para el desarrollo continuo y el aumento de los ingresos de un país u organización. La noción de oferta exportable se refiere a la capacidad que tiene la empresa para ofertar un producto nacional fuera del país. Para lograrlo, es imperativo tener productos o servicios que cumplan con las exigencias de calidad internacional, lo que permite competir efectivamente en dichos mercados. Esto influye en la habilidad de cumplir con las expectativas del cliente con un producto o servicio se concentra igualmente en la capacidad

operativa de la empresa para brindarlo de manera efectiva debido a que En el contexto ecuatoriano, las Pymes muestran una menor vinculación con las exportaciones a nivel internacional, lo cual se atribuye a una diversidad de factores, tanto tecnológicos como financieros. (Toala Toala, Mendoza Briones, Vines Menoscal & Moreira Moreira, 2019)

2.4. Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador determina:

“Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 16, p.14)

“Se reconoce y garantizará a las personas, el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 66, p. 30)

Mientras que el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, expresa:

“Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, Art. 10, p. 3)

“Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos

los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, Capítulo V, Art. 38, p. 30)

“Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos. “(Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, Art. 40, p. 10)

“Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, Art. 42, p. 10)

Así como la Ley Orgánica de Comunicación, presenta:

“Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 4, p.4)

Consecuentemente la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, detalla:

“Registro Nacional de Emprendimiento.- El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley.

Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, Art. 12, p. 8)

“Guía Nacional de Emprendimiento.- La Secretaria Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.” (Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación, 2020, Art. 14, p. 8)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Político

En el marco del análisis político se hace relevante mencionar a la Organización Mundial de la propiedad Intelectual con sus definiciones:

“La OMPI es una organización intergubernamental y un organismo especializado de las Naciones Unidas con sede en Ginebra (Suiza), cuya misión es liderar el desarrollo de un ecosistema mundial de propiedad intelectual equilibrado y eficaz que promueve la innovación y la creatividad en aras de un futuro mejor y más sostenible.” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2024)

Dentro de este ámbito es imprescindible conservar los derechos intelectuales de creación de productos de autoría, la OMPI reconoce y apoya las creaciones de propiedad intelectual a nivel mundial

La Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación en Ecuador (2020), tiene como objetivo principal promover la creación, formalización, desarrollo y fortalecimiento de los emprendimientos en el país. Esta ley busca impulsar la innovativa, la competencia y el incremento económico productivo a través del apoyo a emprendedores y empresas emergentes. Para ello, establece medidas para simplificar trámites administrativos, brindar acceso a financiamiento, fomentar la capacitación y promueve la participación del sector público, privado y la academia. Además, la ley establece incentivos fiscales y beneficios para los emprendedores, así como la creación de un ecosistema emprendedor que facilite la articulación de recursos y el desarrollo de proyectos innovadores.

Según Montúfar, C. (2019), en su libro “Políticas Públicas para el Emprendimiento y las pyme” se analizan diversos aspectos relacionados con el emprendimiento y las pyme a partir de la implementación de políticas públicas como la importancia económica y social de estos sectores, los desafíos y barreras que enfrentan, y las oportunidades de crecimiento que

representan incluir medidas de financiamiento, capacitación, acceso a mercados, simplificación administrativa y apoyo tecnológico con el objetivo proporcionar alternativas de creación de empleos.

Heredia-Zurita y Dini (2021) destacan que estas medidas gubernamentales buscan no solo mitigar los impactos económicos provocados por la pandemia, sino también impulsar la recuperación y el desarrollo del sector emprendedor en el contexto postcovid-19. Estas iniciativas reflejan el compromiso del gobierno con el fomento del emprendimiento y la reactivación económica en tiempos de crisis.

En los resultados de estudio de Toalombo Yugse, Morales Urrutia & Rivera Badillo (2020), sobre “Políticas públicas de apoyo a emprendimientos incubados en Ecuador” se evidencia que las políticas gubernamentales, los planes de acceso a fondos, la transferencia de investigación y desarrollo y la legislación de propiedad intelectual están fuertemente asociados a la creación de emprendimientos en el país. Además, se destaca que las políticas públicas tienen una alta importancia en el proceso de emprendimiento. Sin embargo, al analizar los datos de la ecuación de regresión, se observa que las variables se muestran en la misma dimensión, lo que sugiere una interrelación entre ellas en el contexto de fomento empresarial.

En Ecuador, ellos emprendimientos son considerados como la base fundamental para el desarrollo socioeconómico productivo del país. El gobierno y diversas instituciones promueven políticas y programas destinados a apoyar a los emprendedores, brindándoles acceso a financiamiento, capacitación, asesoramiento y otros recursos para fomentar la empleabilidad y crecimiento. En este sentido, existe un enfoque político que busca crear un entorno favorable para el surgimiento y la consolidación de emprendimientos en el país.

Económico

Dentro del análisis económico se contempla la planificación y ejecución de proyectos, ya que proporciona una visión detallada de las oportunidades y desafíos económicos que enfrenta un emprendimiento. Además, contribuye a la identificación de estrategias efectivas para reconocer los emprendimientos como motores de cambio y progreso, capaces de impulsar la diversificación económica y reducir la informalidad laboral.

Por lo que, en 2022, el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, mediante gestión del presidente Guillermo Lasso inicia la oferta de préstamos 1x30

dirigidos a artesanos microempresas y emprendedores mediante BanEcuador en el cual los montos de financiación oscilan entre \$500 y \$5000 con el interés anual del 1% de treinta años con pagos mensuales, como estrategia para fomentar la activación económica, aumentar las fuentes de empleo y garantizar una calidad de vida digna, destinando USD 100 millones para la colocación crediticia de este producto en primera etapa para el sector agropecuario y para las mujeres emprendedoras.

En febrero de 2024, se anuncia que BanEcuador otorgará créditos Joven emprende ahora (2024), a los jóvenes profesionales de entre 22 y 29 años tienen la oportunidad de acceder a capital de trabajo para iniciar sus proyectos emprendedores. Este financiamiento les permite solicitar montos que oscilan entre \$500 y \$3,000 sin necesidad de presentar un garante, o entre \$3,001 y \$5,000 con la presencia de uno. Además, cuentan con flexibilidad en la periodicidad de pago, pudiendo optar por hacerlo de manera mensual, bimestral, trimestral o semestral. En cuanto a las condiciones de interés y plazo, se establece una tasa de interés fija del 15%, y el plazo de pago es de tres años que tienen incluido un periodo de gracia de seis meses.

Conforme con la información previa se puede determinar que en el Ecuador existe entidades financieras que brindan las oportunidades para el acceso a fondos para emprendimientos con un bajo porcentaje de interés, especialmente gubernamentales. Con ello se puede determinar que el apoyo al emprendimiento que los emprendimientos cuentan con apoyo económico para incubar sus proyectos.

Social

Los emprendimientos en Ecuador desempeñan un papel crucial en el tejido social del país, especialmente en el contexto de la economía actual. Según, los autores Solis Muñoz, García Álvarez & Mantilla Crespo (2019), las iniciativas de pertenencia social de emprendimientos contribuyen al incremento socioeconómico y a la empleabilidad, brindando un impacto en la dinámica social y comunitaria. Al fomentar la innovación y la creatividad, los emprendimientos promueven un espíritu de colaboración y desarrollo entre diversos sectores de la sociedad.

Además, en su trabajo de investigación, Delgado Estrada, Carrasco Reyes, Chabusa Vargas & Mackay Castro (2020), los emprendimientos ofrecen oportunidades de empoderamiento a grupos marginados o desfavorecidos, como mujeres, jóvenes y

comunidades rurales, permitiéndoles participar activamente en mejorar la calidad de vida por medio de su economía. Sin embargo, los emprendedores también enfrentan desafíos sociales, como la falta de acceso a financiamiento, la burocracia administrativa y la competencia desleal. Por lo tanto, es fundamental implementar políticas públicas y programas de apoyo que aborden estas barreras y promuevan un entorno propicio para el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el país.

Es así como, Ecuador en el mes de marzo de 2024, de la población total del país, el empleo bruto para las mujeres fue 50,4%, mientras que para los hombres fue de 74,8%, de los cuales el 65 % de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos, es decir, que en Ecuador el 4,2% de las mujeres tuvieron situaciones de desempleo, mientras que, las estadísticas de los hombres fueron del 3,4%. Con base en lo anterior se puede afirmar que la tasa de desempleo a marzo del 2024 fue entonces el 3,8 % de toda la población en edad de trabajar. (INEC,2024)

Con base en la información recabada se puede evidenciar que la fuerza laboral de emprendimientos en el Ecuador es principalmente de mujeres, por lo cual generalmente los emprendimientos están liderados por mujeres y también se recalca que los emprendimientos nacen en mayor proporción en situaciones de desempleo.

Tecnológico

En Ecuador, en el año 2016 se socializó el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, con el propósito de fomentar la investigación, innovación y el desarrollo de la tecnología. A pesar de estos impulsos, la ciencia y la tecnología no han recibido el respaldo necesario para generar innovación mediante emprendimientos (Espín, 2020). Por lo que, el respaldo hacia estas políticas es limitado, ya que se implementaron de forma aislada, sin la creación de estrategias que faciliten a los científicos promover casos de estudio viables para su ejecución.

El apoyo tecnológico para Montúfar (2019), es promover la implementación de tecnología de las comunicaciones en los emprendimientos mediante la aplicación de programas de digitalización, acceso a herramientas tecnológicas y capacitación en uso de tecnología.

Las estrategias para reconocer los emprendimientos en el semillero de la UTA se fundamentarán en la aplicación de los conocimientos y recursos tecnológicos en diseño

gráfico disponibles en la Universidad Técnica de Ambato, adaptándose a las necesidades específicas de cada emprendimiento del Semillero. Estas estrategias no solo aprovecharán la experiencia y la infraestructura tecnológica de la universidad, sino que también se adaptarán de manera flexible a las particularidades y desafíos de cada proyecto emprendedor, asegurando así un apoyo integral y efectivo a su desarrollo y reconocimiento en el mercado.

3.1.2. Tendencias

Para Mosquera Rodríguez, X. A., Espinoza Alencastro, C. P., & Valencia, J. T. (2024) afirman que las incubadoras representan entidades creadas con el propósito de brindar respaldo a nuevos emprendedores en las fases iniciales de crecimiento de sus proyectos. Además de ofrecer instalaciones físicas, estas organizaciones proporcionan orientación personalizada, capacitación especializada y en ocasiones, respaldo financiero. Su objetivo principal radica en asistir a los emprendedores en la superación de los obstáculos comunes que suelen surgir al establecer una empresa, facilitando así un ámbito adecuado para el avance y la consolidación de sus negocios. Estos beneficios se ven reflejados en el semillero de emprendimientos de la UTA.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Con el ámbito social de este proyecto se tendrá un análisis del segmento social, demográfico y psicográfico:

Tabla I
Segmentación del mercado

Segmento	Situación	Información
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sierra
	Tamaño de la ciudad	46,5 km ²
	Área estadística	66 834 habitantes
	Densidad	3670,81 hab/km ²
Demográfica	Edad	18 – 30 años
	Género	Masculino/Femenino
	Estado Civil	Soltero/Casado
	Nivel Académico	Primaria/Secundaria/Superior
	Ingresos	Medio Bajo, Medio
Psicográfico	Personalidad	Amable, sociable, amigable, explorador
	Estilo de vida	Estudiantil, superación, aprendizaje
	Valores	Respetuoso, Interactivo, responsable, empático
	Medios de comunicación	Comunicación visual, diseño gráfico

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

En un estudio presentado por Chanduví Calderón & Chandunví Quispe (2019) acerca de la “Percepción ciudadana sobre difusión de la ciencia, tecnología y emprendimientos en radio y televisión de la provincia de Chita-Cajamarca” a de la Percepción Ciudadana Sobre Difusión De La Ciencia, Tecnología Y Emprendimientos En Radio Y Televisión De La Provincia De Chota- Cajamarca, se afirma que existe bajo índice de difusión en estos medios referente a ciencia tecnología y emprendimientos y recomiendan que según el 74,4 % de su población encuestada, la difusión por medio de radio y TV conducen al desarrollo social.

En el análisis de (Ramón Jaramillo, Sarango Lalangui, & Mahauad, 2020), referente a su investigación titulada Vinculación Universidad – Emprendimiento Socio Productivo de Ecuador determinan que, a pesar de ser una herramienta de difusión de gran impacto, la utilización de plataformas digitales es limitada. Esta escasa utilización de las redes sociales restringe las acciones del emprendimiento y reduce la interacción entre la oferta y los clientes, lo que resulta en bajos niveles de ingresos. Además, sugieren establecer convenios con organizaciones de apoyo a los emprendimientos para participar en exposiciones locales, cantonales o de las principales ciudades para promover lo que ofrecen.

Así mismo, en el trabajo de titulación presentado por (Quille Punina, 2019) utilizan herramientas web de difusión y asevera que un sistema web agilizará los procedimientos realizados en las fundaciones de su investigación al gestionar y difundir sus emprendimientos. Además, se enfoca en la idea pertinente de la fundación para reducir los tiempos y aumentar la productividad.

Otra alternativa de difusión utilizada para emprendimientos turísticos en Tungurahua es la estrategia de marketing digital que busca activar el interés, con el objetivo de determinar los contenidos publicitarios óptimos para publicitar los artículos o servicios ofrecidos por los emprendimientos turísticos. (Labre Tixe, Villena Carrasco, & Ballesteros López, 2022)

En consecuencia, la implementación de una estrategia de reconocimiento para los emprendimientos del Semillero de la UTA impulsará el crecimiento de los emprendimientos incubados.

3.1.5. índice de saturación del mercado potencial

La saturación del mercado es alta debido a que existen empresas que brindan estrategias de realce de publicidad para todo tipo de emprendimientos, utilizando diferentes estrategias, por lo tanto, es imperativa la necesidad de profesionales enfocados en resaltar la misión y visión de emprendimientos que apenas están empezando, para potenciar la productividad

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Tener en cuenta cuáles son las competencias es una parte fundamental en el progreso para elaboración de estrategias de publicidad para reconocimiento que tienen como finalidad

promover un emprendimiento al siguiente nivel posicional en el mercado, que será determinado por las asociaciones y corporaciones que brindan servicios similares tales como:

Tabla II

Benchmarking

Dimensiones	Objetos	ACNUR	EvaGroup
Misión	-Enfoque prioritario a refugiados - Identifica oportunidades y retos para los emprendimientos		Apoyo a mujeres emprendedores
	Utiliza métricas de rendimiento de los emprendimientos		
Asesoría	No brinda asesoría		Mediante capacitaciones asesoran a mujeres emprendedoras
Capacitación	Educación emprendedora		-Realizan capacitaciones sobre temas sociales -Educación emprendedora

Estas empresas o corporaciones brindan servicios para potenciar los emprendimientos en la ciudad de Ambato mediante capacitaciones para emprendedores y compromiso es fomentar el crecimiento económico social en la región, apoyando a los emprendedores locales refugiados y mujeres; a diferencia de otras corporaciones como Corpoambato que está asociada con la UTA y el semillero de empresas de la UTA que se enfocan en brindar servicios de capacitaciones y asesorías a todos los emprendedores de la ciudad.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Contar con el conocimiento para el desarrollo de estrategias
- Acceso a herramientas y softwares de publicidad
- Accesibilidad a información de los emprendimientos del Semillero de la UTA
- Conocimiento del mercado objetivo para publicidad

Oportunidades.

- Préstamos gubernamentales a bajo porcentaje de interés
- Crecimiento del mercado de emprendimientos del Semillero
- Disponibilidad de nuevas plataformas y tecnologías publicitarias
- Cambios demográficos que crean nuevas oportunidades de mercado para productos
- Acceso a mentores y expertos de las carreras de la Universidad

Debilidades.

- Desconocimiento de requisitos para poder acceder a créditos
- Varios emprendimientos del semillero no tienen marca
- Limitaciones presupuestarias para publicidad
- Variedad de emprendimientos
- Recursos humanos limitados en emprendimientos

Amenazas.

- Cambios inesperados en el comportamiento del consumidor
- Competidores con estrategias publicitarias más innovadoras
- Regulaciones gubernamentales que restrinjan ciertos tipos de publicidad
- Vulnerabilidad en la deserción de clientes

Tabla III
Estrategias FODA

	Oportunidades	Amenazas
Interno / Externo	• Préstamos gubernamentales a bajo porcentaje de interés	• Cambios inesperados en el comportamiento del consumidor
	• Crecimiento del mercado de emprendimientos del Semillero	• Competidores con estrategias publicitarias más innovadoras
	• Disponibilidad de nuevas plataformas y tecnologías publicitarias	• Regulaciones gubernamentales que restrinjan ciertos tipos de publicidad
	• Cambios demográficos que crean nuevas oportunidades de mercado para productos	• Vulnerabilidad en la deserción de clientes
	• Acceso a mentores y expertos de las carreras de la	

Universidad		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
• Contar con el conocimiento para el desarrollo de estrategias • Acceso a herramientas y softwares de publicidad • Accesibilidad a información de los emprendimientos del Semillero de la UTA • Conocimiento del mercado objetivo para publicidad	F1.O1. Diseño de estrategia acorde al mercado F2.O2. Utilización de herramientas tecnológicas adecuadas F3.O3. Accesibilidad para la implementación de estrategias publicitarias F4.O4. Asesoría en planificación y desarrollo de estrategia de reconocimiento	F1.A1. Adaptabilidad de estrategias conforme a los tipos de emprendimiento. F2.A2. Publicidad innovadora y atractiva F3.A3. Desarrollo de un manual de estrategias acorde a los emprendimientos F4.A4. Identificación del mercado objetivo
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
• Desconocimiento de requisitos para poder acceder a créditos • Varios emprendimientos del semillero no tienen marca • Limitaciones presupuestarias para publicidad • Variedad de emprendimientos • Recursos humanos limitados en emprendimientos	D1.O1. Estrategia que brinde realce al emprendimiento D2.O2. Recursos de diseño acorde a la estrategia publicitaria para los emprendimientos D3. O3. Diseño representativo para el mercado objetivo D4. O4. Utilización de recurso humano capacitado	D1.A1. Acceso a financiamiento D2.A2. Tendencia de publicidad en línea D3.A3. Posicionamiento frente al público objetivo D4.A4. Priorización de tareas de colaboración con otros emprendedores.

3.3 Rentabilidad.

Las estrategias de reconocimiento de emprendimientos, es un proyecto que está dirigido para el Semillero de la UTA con el objetivo de promover el reconocimiento de los emprendimientos del semillero y tomando en cuenta su enfoque dentro de la universidad se plantea como una contribución al semillero dentro de los servicios que presta a la sociedad.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente sección proporcionará una base sólida para comprender cómo se lleva a cabo el estudio y la obtención de resultados que se pueden obtener, de acuerdo a una visión general de la metodología de Morris Asimow que proporciona una estructura ordenada y lógica en el proceso de diseño para aplicarla en este proyecto, permitiendo ajustes continuos para optimizar el reconocimiento de los emprendimientos a través de estrategias publicitarias efectivas y adaptadas a las necesidades específicas del público objetivo. (Asimow, 1962)

4.1. Método

Con base en la opinión de Westreicher (2020), el método inductivo se presenta como una herramienta valiosa para abordar problemas complejos y generar soluciones tangibles. Su enfoque ascendente, basado en recolección y análisis de la información concreta permite obtener conclusiones generales y tomar decisiones para la resolución de problemas. Al combinar diversas técnicas de recolección de datos y aplicar un riguroso análisis garantiza que las soluciones propuestas sean específicas para lograr los objetivos del proyecto.

Este proyecto se basa en la implementación de una metodología que implica la utilización del método inductivo para alcanzar un entendimiento extenso de las estrategias para el reconocimiento de los emprendimientos del semillero de la UTA. Las ventajas de este método incluyen la capacidad para abordar interrogantes de investigación complejas y multidimensionales mediante la recolección de información in situ y la validez de los datos en diferentes contextos de emprendimientos, así como para aplicar la estrategia de reconocimiento adecuada al tipo de emprendimiento de manera sólida y confiable.

4.2. Enfoque del proyecto

El enfoque cualitativo se distingue por su énfasis en la comprensión profunda de la realidad desde la perspectiva de las personas involucradas. A través de técnicas de recolección de datos cualitativos y permite desentrañar la esencia y el significado de los fenómenos sociales, brindando una invaluable riqueza de información. (Blasco & Pérez, 2007). Este enfoque se utiliza en el proyecto para comprender exhaustivamente las experiencias de expertos diseñadores sobre el reconocimiento de marcas para

emprendimientos en cuanto a diseños, técnicas, casos de éxitos, reconocimiento de marcas en el mercado, importancia de la psicología del color, tendencias actuales de diseño, etc. mediante entrevistas en profundidad. Estas entrevistas permiten indagar en las percepciones detalladas sobre estrategias adecuadas de publicidad para posicionamiento, proporcionando una comprensión más completa y precisa. Además, permite explorar la efectividad de la estrategia planificada, buscando comprender la percepción e impacto de los anuncios relevantes para emprendimientos, que posibilita afinar y ajustar la estrategia de manera más precisa y efectiva.

El enfoque cuantitativo de Hernández et al. (2003), se posiciona como una metodología rigurosa y sistemática para abordar preguntas y comprender el mundo que nos rodea través de la recolección de información para identificar patrones, tendencias y relaciones proporcionando evidencia confiable para respaldar las conclusiones. Mediante este enfoque en el proyecto se pretende cuantificar la cantidad de emprendimientos que cuentan con filosofía empresarial o marca para la efectividad de la publicidad a través de análisis de los datos de emprendimientos, se pueden recopilar datos cuantitativos para evaluar el rendimiento de las estrategias a aplicar.

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que proporciona una perspectiva integral que combina la comprensión profunda de los requerimientos y percepciones del consumidor en el diseño de estrategias de publicidad para emprendimientos con datos cuantificables sobre el reconocimiento de las estrategias de publicidad para el reconocimiento en el mercado.

Al combinar ambos enfoques, los emprendimientos del Semillero de la UTA pueden obtener una comprensión más completa y precisa de su mercado objetivo y se puede diseñar estrategias de publicidad más efectivas y personalizadas a los tipos de emprendimientos. El enfoque cualitativo proporciona insights profundos y contextuales, mientras que el enfoque cuantitativo ofrece datos objetivos y medibles para respaldar la toma de decisiones estratégicas.

4.3. Análisis e interpretación de resultados

Al analizar e interpretar los resultados del proyecto implica examinar detalladamente los datos recopilados y extraer conclusiones significativas que ayuden a comprender el impacto y la eficacia de las estrategias propuestas para los emprendimientos. La

interpretación de los resultados profundiza en la utilización de las estrategias para la percepción y respuesta de los consumidores, y cómo estas percepciones pueden influir en el éxito y el crecimiento de los emprendimientos del Semillero de la UTA.

Según Lazzari & Maesschalck (2002), el análisis FODS se convierte en una brújula para la planificación de empresas, al identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para tomar decisiones que les permitan aprovechar sus ventajas competitivas y superar desafíos. Mediante la utilización de este análisis en el proyecto se puede identificar los puntos internos y externos del emprendimiento, también las oportunidades y amenaza del mercado. Al realizar un análisis FODA, se busca comprender cómo se puede sacar provecho de las fortalezas y para mitigar las debilidades a través de la ejecución de estrategias para el semillero de la UTA. Esto brinda las bases para tomar decisiones estratégicas y la formulación de recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias en el emprendimiento.

La encuesta es considerada por Lanuez& Fernández (2014), como La analogía de la encuesta como una entrevista por cuestionario puede ser útil para comprender algunos aspectos de este método, es importante reconocer que ambas herramientas poseen características distintivas. La encuesta, en su esencia, representa un diálogo introspectivo que permite al individuo explorar sus propias ideas y experiencias, proporcionando información valiosa para la investigación.

La encuesta en el proyecto de diseño de estrategias para reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la UTA busca recabar datos sobre la percepción de la marca, la eficacia publicitaria, canales preferidos, y satisfacción del cliente, para orientar estrategias efectivas. Su diseño cuidadoso, con preguntas claras y métodos apropiados de recolección y análisis, apunta a obtener información cualitativa y cuantitativa para filtrar los emprendimientos con diferentes características publicitarias como tiempo el mercado, utilización de logo, etc. y el logro de objetivos del emprendimiento.

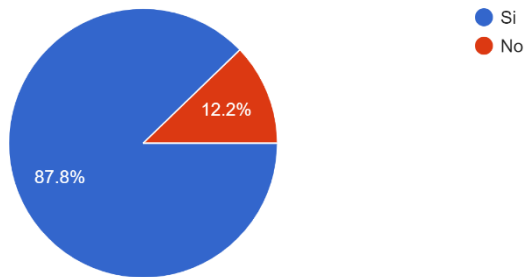
4. Encuesta a los emprendedores del Semillero

Objetivo: Realizar el levantamiento de información de emprendimientos en el Semillero UTA de 41 emprendedores.

Datos Informativos del Emprendimiento:

¿Cuenta con un logo?

Figura 1
Pregunta informativa 1

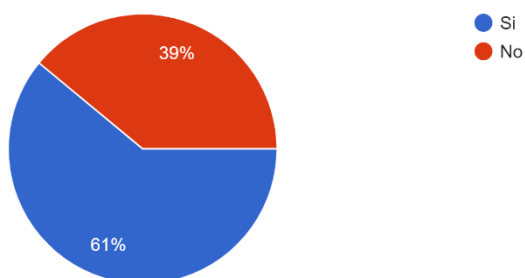


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: El 87,8 % de los emprendimientos cuenta con un logo, lo cual refleja la importancia que los emprendedores otorgan a la identidad visual de sus negocios y también contribuye a la construcción de la marca y puede influir positivamente en la percepción de los consumidores.

¿Cuenta con misión, visión y objetivos del emprendimiento?

Figura 2
Pregunta informativa 2



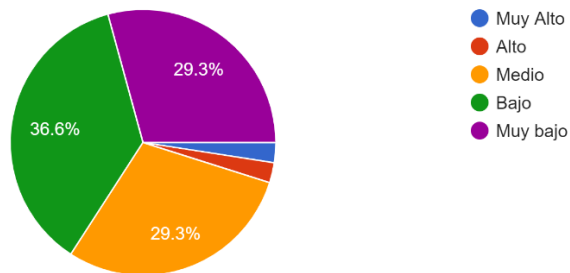
Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: El 61% de los emprendimientos cuenta con misión, visión y objetivos del emprendimiento, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias efectivas en el cual los emprendimientos pueden diseñar campañas de marketing alineadas con sus valores y metas a largo plazo.

Preguntas de la encuesta:

Pregunta 1: ¿Qué nivel de reconocimiento tienen sus redes sociales?

Figura 3
Pregunta 1

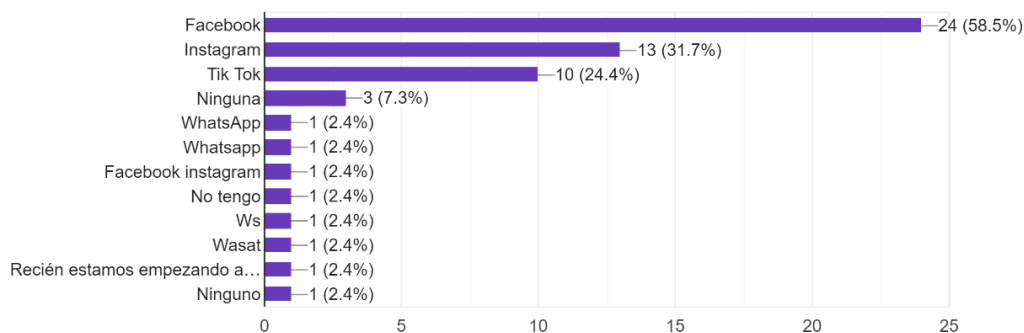


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según los datos de la Figura 3, el 29,3% de los emprendimientos tienen un nivel de reconocimiento alto, el 36,6% tienen un nivel de reconocimiento medio, el 29,3% tienen un nivel de reconocimiento bajo y el 4,8% tienen un nivel de reconocimiento muy bajo. Se puede interpretar que la mayoría de los emprendimientos (66%) tienen un nivel de reconocimiento medio o alto en sus redes sociales. Esto significa que son conocidos por una parte significativa de su público objetivo y tienen una buena presencia en línea. Sin embargo, también hay un número significativo de emprendimientos (34%) que tienen un nivel de reconocimiento bajo o muy bajo. Esto significa que son poco conocidos por su público objetivo y tienen una presencia en línea débil.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de red social utiliza para dar a conocer su producto?

Figura 4
Pregunta 2

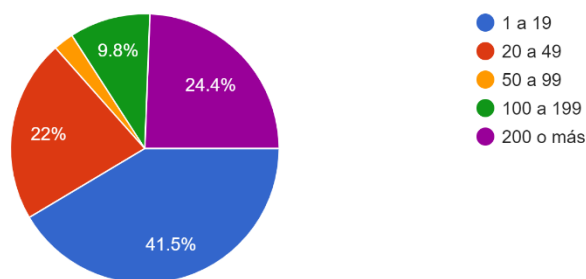


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según los datos de la Figura 4 la plataforma social más utilizada por los emprendimientos son Facebook (58,5%), Instagram (31,7%) y Tik Tok (24,4%). Los datos del gráfico muestran que Facebook es la plataforma social más usada por los emprendimientos, seguida de Instagram y Tik Tok. Esto significa que estas son las plataformas que los emprendimientos consideran más efectivas para llegar a su público objetivo y dar a conocer su negocio.

Pregunta 3: ¿Con cuántos seguidores cuenta la red social de su emprendimiento?

Figura 5
Pregunta 3

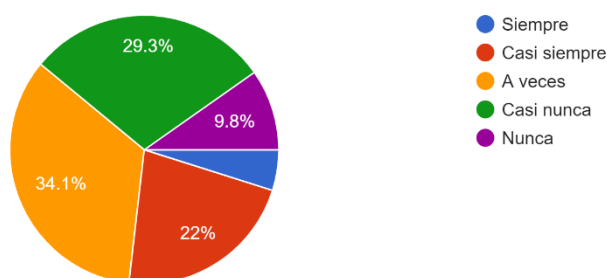


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la Figura 5, la mayoría de los seguidores está en el rango de 1 a 19 de su emprendimiento con un valor representativo de (41,5 %), seguido del (24,4%) en el rango de 200 o más y en tercer lugar se tiene el (22%) en un rango de 20 a 49 seguidores, con lo cual se puede determinar que los emprendimientos del semillero no cuentan con un reconocimiento eficaz de su producto o servicio.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realiza publicidad para destacar su emprendimiento?

Figura 6
Pregunta 4



Nota. Adaptado de Formularios de Google

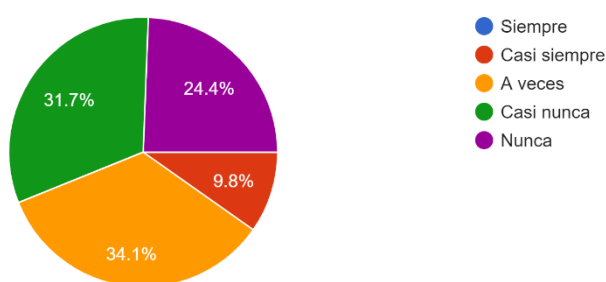
Análisis: Según la Figura 6, las etiquetas corresponden a lo siguiente:

- Siempre: 4,8%
- Casi siempre: 22 %
- A veces: 34,1%
- Casi nunca: 29,3 %
- Nunca: 9,8 %

Se interpreta que las personas (34,1%) realiza publicidad “a veces”, sin embargo, existe un (29,3 %) que casi nunca realiza publicidad. Esto sugiere que la publicidad tiene una escasa presencia en los emprendimientos.

Pregunta 5: ¿Ha utilizado estrategias publicitarias para promover su emprendimiento?

Figura 7
Pregunta 5

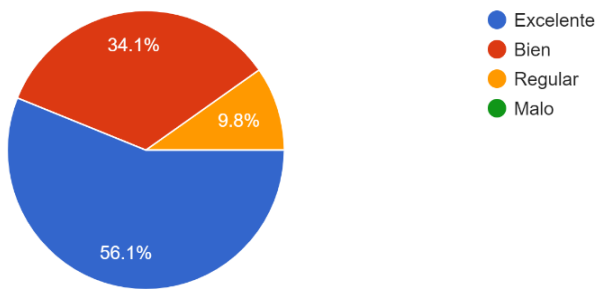


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la información recabada en la figura 7, el (34,1%) de los emprendedores ha utilizado estrategias publicitarias para promover su emprendimiento, que sugiere que los emprendedores están utilizando en baja medida el asesoramiento de profesionales en el área para llegar a su público objetivo.

Pregunta 6: ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de su producto/servicio con sus clientes?

Figura 8
Pregunta 6

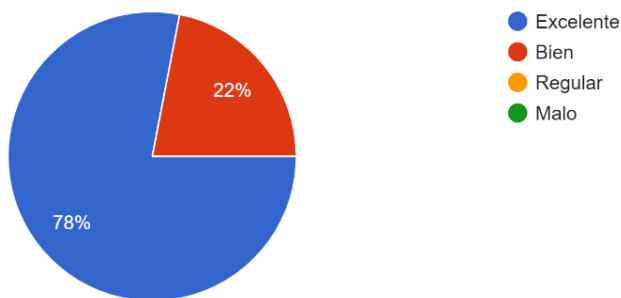


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: La Figura 8, indica que gran parte de los clientes de los emprendimientos (90,2%) están satisfechos con el producto/servicio de la empresa. Esto es un indicador positivo de que la empresa está proporcionando un servicio de alta calidad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 9.8% de los clientes no están satisfechos con el servicio. Esto es algo que la empresa debe abordar para mejorar la experiencia del cliente en general

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría la calidad de su producto/servicio?

Figura 9
Pregunta 7

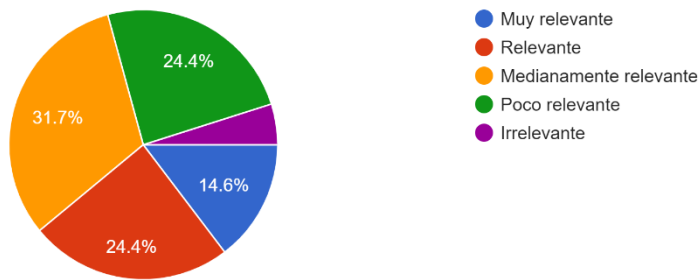


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 9, la mayoría de los clientes (100%) están satisfechos con el servicio de la empresa, ya que no hay respuestas negativas ("Malo"). La calificación más alta, "Excelente", la recibe el 78 % de los clientes, mientras que el 22% de los clientes la califica como "Bien", lo que determina que el producto es aceptado por sus clientes.

Pregunta 8: ¿Qué tan relevante es el contenido de su publicidad para el cliente?

Figura 10
Pregunta 8

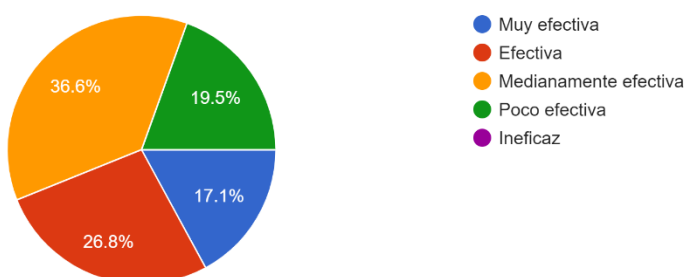


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 10, el contenido publicitario es medianamente relevante para el 31,7% de los consumidores, y el 39% s relevante ya que se encuentra entre las categorías "Muy relevante" y "Relevante". Sin embargo, un porcentaje considerable de consumidores (43.8%) considera que el contenido publicitario es poco relevante o irrelevante.

Pregunta 9: ¿Qué tan efectiva considera que es la promoción de su producto o servicio?

Figura 11
Pregunta 9

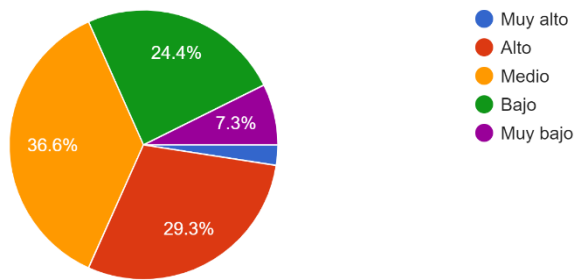


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 11, la promoción del producto es considerada efectiva para el 51.5% de los consumidores, ya que se encuentra entre las categorías "Muy efectiva" y "Efectiva". Sin embargo, un porcentaje considerable de consumidores (48.4%) considera que la promoción del producto es poco efectiva o ineficaz.

Pregunta 10: ¿Cómo ha impactado la promoción que realiza de su producto o servicio en la percepción de sus clientes?

Figura 12
Pregunta 10

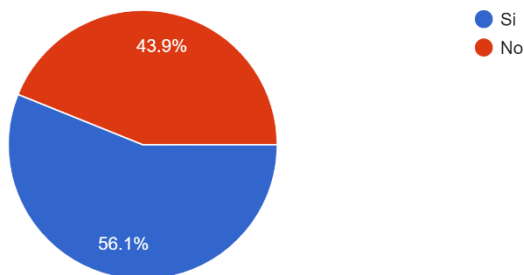


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la Figura 12, la promoción tiene ventaja significativa en la percepción de los clientes sobre un producto o servicio para el 74.1% de los encuestados, ya que se encuentra entre las categorías "Muy positivo" y "Positivo". Sin embargo, un porcentaje considerable de consumidores (25.9%) considera que la promoción tiene un impacto neutral o negativo.

Pregunta 11: ¿Tiene establecida una línea gráfica para su producto o servicio? (logo, colores corporativos, slogan, tipografía, etc.)

Figura 13
Pregunta 11

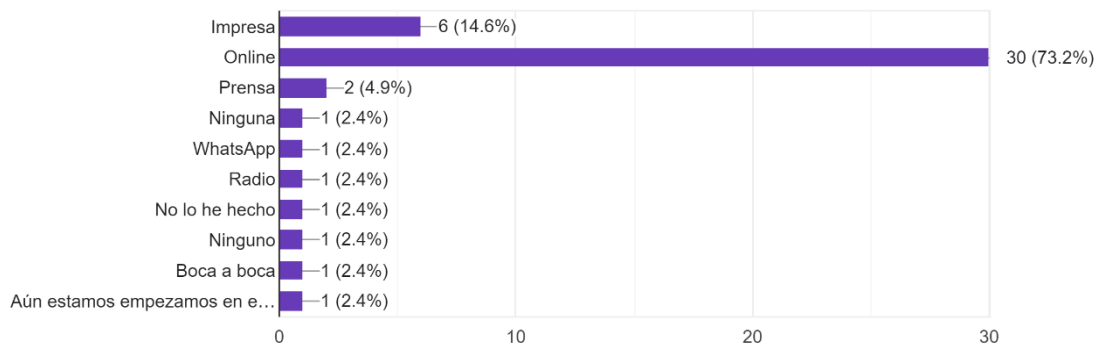


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 13, el 56.1% de los consumidores considera que la empresa no tiene una línea gráfica del producto. Esto responde a que la mayoría de los consumidores no perciben una coherencia visual en la forma en que la empresa presenta sus productos.

Pregunta 12: ¿Qué tipos de medios publicitarios utiliza para difundir la publicidad?

Figura 14
Pregunta 12

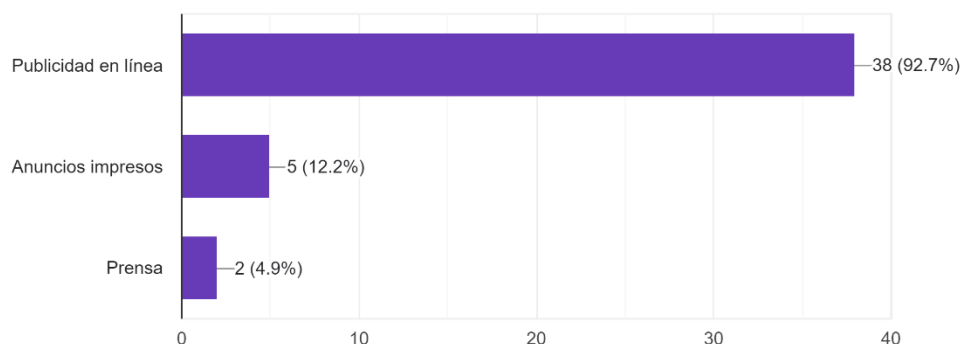


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la Figura 14, el tipo de medio publicitario que más utiliza el emprendimiento es el online, con un 73.2% del total de encuestados. Esto significa que la empresa está enfocando su estrategia publicitaria en plataformas digitales como internet, redes sociales y motores de búsqueda.

Pregunta 13: ¿Qué canales de publicidad considera más efectivos para promocionar su emprendimiento?

Figura 15
Pregunta 13

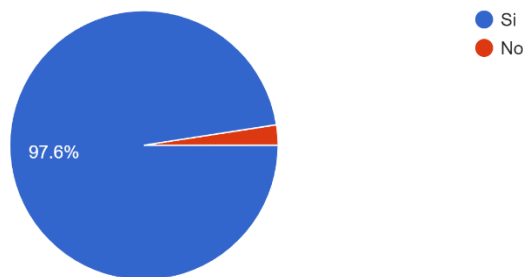


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 15, el canal de publicidad que recibe el mayor puntaje de efectividad para emprendimientos es la publicidad en línea, con un 92,7% del total. Esto significa que la mayoría de los emprendedores se alinean a parámetros de la publicidad digital, como los anuncios en plataformas sociales y sitios web.

Pregunta 14: ¿Cree que la publicidad puede ayudar a diferenciar su emprendimiento de sus competidores?

Figura 16
Pregunta 14

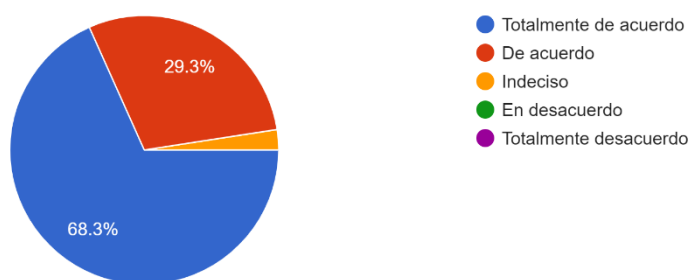


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: A partir de la Figura 16, el 97.6% de los consumidores considera que la publicidad sí ayuda a diferenciar un emprendimiento de otro. Esto significa que gran parte de clientes creen que la publicidad puede ser una herramienta efectiva para crear una identidad de marca única y destacarse de la competencia.

Pregunta 15: ¿Está de acuerdo que una planificación para publicidad es importante para su emprendimiento?

Figura 17
Pregunta 15

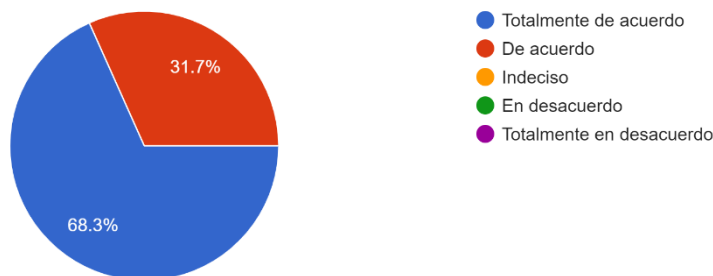


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la Figura 17, el 97.6% de las personas considera que la planificación es importante para la publicidad con afirmaciones de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Esto significa que la mayoría de los emprendedores creen que una planificación cuidadosa es fundamental para el triunfo de una campaña publicitaria, brindando la posibilidad de alcanzar sus objetivos y obtener un retorno de la inversión positivo.

Pregunta 16: ¿Está de acuerdo en que los objetivos para la publicidad deben ser claramente definidos?

Figura 18
Pregunta 16

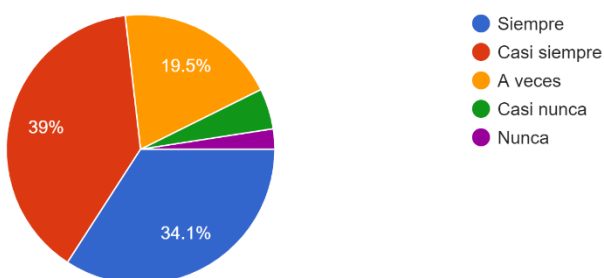


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 18, el 98% de los encuestados considera que definir objetivos es importante para la publicidad. Esto significa que la mayoría de los emprendedores afirman que establecer metas claras y específicas es fundamental para la publicidad.

Pregunta 17: ¿La publicidad que realiza está dirigida a su público objetivo?

Figura 19
Pregunta 17

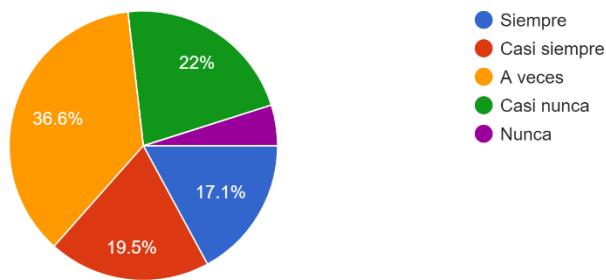


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: En relación con la Figura 19, el 73,1% de los consumidores considera que la publicidad que realiza la empresa sí está direccionado a su público objetivo. Esto significa que la mayoría de los consumidores confía en que la empresa está utilizando los canales de publicidad adecuados y creando mensajes que son relevantes para su público objetivo.

Pregunta 18: ¿Se han definido metas específicas para la publicidad de su emprendimiento?

Figura 20
Pregunta 18

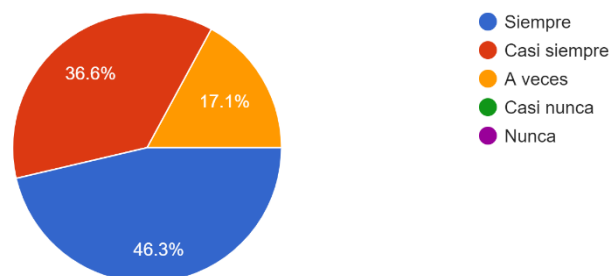


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la Figura 20, el 36,6 % de los encuestados considera que definir metas específicas a veces es importante para la publicidad de un emprendimiento. Dando como resultado que la mayoría de personas encuestadas tiene ambigüedad en que establecer los objetivos claros y medibles es esencial para el éxito de las campañas publicitarias de un emprendimiento.

Pregunta 19: ¿Cree que la publicidad puede lograr fidelidad con los clientes?

Figura 21
Pregunta 19

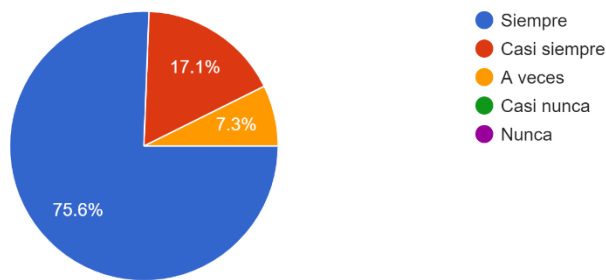


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Los datos de la Figura 21, sugieren que la mayoría de las personas confían que la publicidad logra fidelidad con los clientes siempre o casi siempre ($36.6\% + 46.3\% = 82.9\%$). Esto indica que la publicidad puede ser eficaz para fidelizar y brindar confianza a los clientes.

Pregunta 20: ¿Cree que la publicidad puede lograr aumentar sus ventas?

Figura 22
Pregunta 20

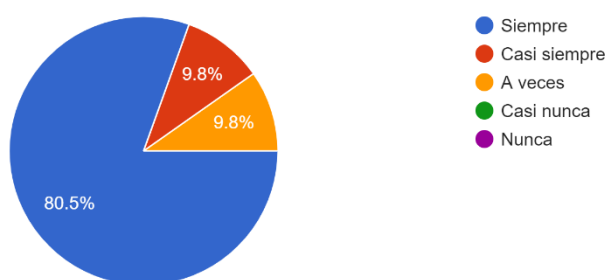


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Los datos de la Figura 22 sugieren que gran parte (92,7 %) de los emprendedores tienen la fiel creencia en que la publicidad aumente sus ventas ($75.6\% + 17.1\% = 92.7\%$). Esto indica que la publicidad puede ser eficaz para aumentar el reconocimiento de un emprendimiento. Sin embargo, el hecho de que un pequeño porcentaje de los encuestados (7.3%) crea que a veces la publicidad puede aumentar sus ventas menciona que la publicidad no es suficiente para garantizar que las personas compren y consuman su producto o servicio manera regular.

Pregunta 21: ¿Cree que la publicidad permite mayor reconocimiento de su producto o servicio?

Figura 23
Pregunta 21

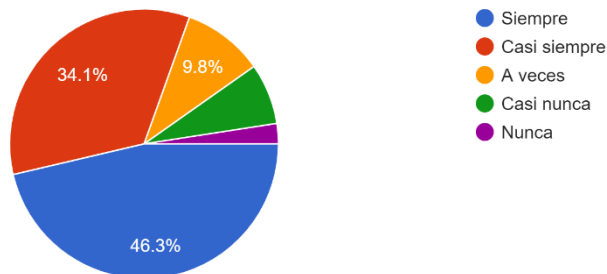


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 23, el 80,5% de los consumidores considera que la publicidad sí permite un mayor reconocimiento de un artículo o servicio. Esto significa que la mayoría de los clientes cree que la publicidad puede ser una herramienta efectiva para crear una identidad de marca única y destacarse de la competencia.

Pregunta 22: ¿Ha identificado el público objetivo al que está enfocado su producto o servicio?

Figura 24
Pregunta 22

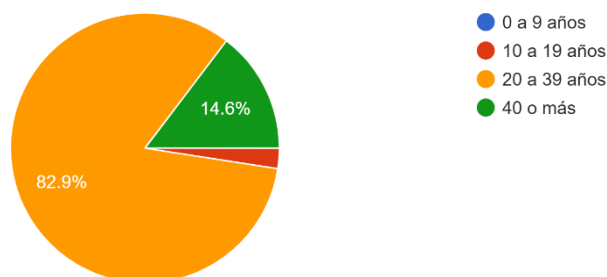


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Los datos de la Figura 24, sugieren que los emprendedores siempre y casi siempre conocen su público objetivo, ya que el 72.9% de los hombres encuestados la han visto al menos una vez ($34.1\% + 46.3\% = 80.4\%$). Por otro lado, solo el 9,8% de las personas a veces identifican su público objetivo.

Pregunta 23: ¿Cuál es su público objetivo?

Figura 25
Pregunta 23

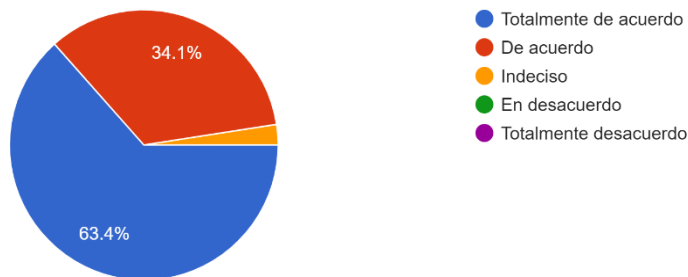


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Con base en la Figura 25, podemos inferir que el público objetivo de la encuesta es principalmente niños entre 20 y 39 años. Este grupo representa la gran parte de los encuestados, con un 82.9%. Es importante tener en cuenta que esta es solo una interpretación posible del gráfico circular. La interpretación real del público objetivo dependerá del contexto de la encuesta y de los objetivos específicos de la misma.

Pregunta 24: ¿Está de acuerdo que la inversión en publicidad para un emprendimiento en sus etapas iniciales es importante?

Figura 26
Pregunta 24

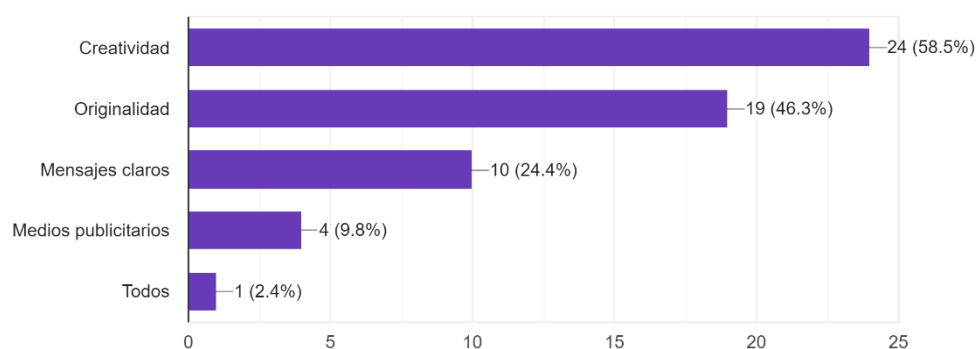


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según la Figura 26, el 97.5% de los emprendedores consideran que invertir en publicidad es importante al inicio de un emprendimiento. Esto significa que la mayoría de los emprendedores cree que la publicidad puede ser una herramienta clave para dar a conocer el nuevo negocio y atraer a los primeros clientes.

Pregunta 25: ¿Qué aspectos consideras más importantes en la publicidad para un emprendimiento?

Figura 27
Pregunta 25



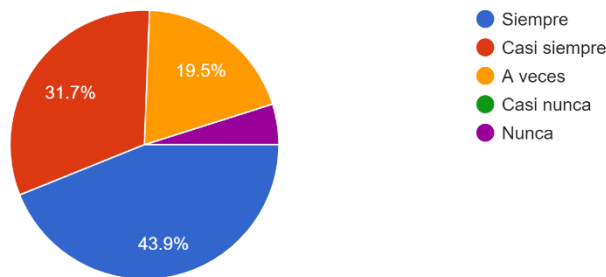
Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Con respecto a la Figura 27, el 58,5% de los emprendedores considera que la creatividad es importante en la publicidad de un emprendimiento incubado. Esto significa que la gran parte de emprendedores cree que la publicidad creativa y original puede ayudar a

captar la atención del público objetivo, destacándose de la competencia y generando un impacto positivo en la imagen de la marca del emprendimiento.

Pregunta 26: ¿El semillero de la UTA es su única guía para ayudar a su emprendimiento?

Figura 28
Pregunta 26

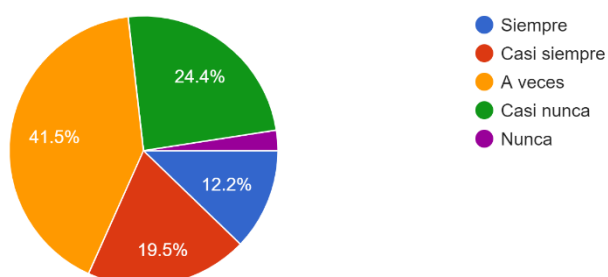


Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Los datos de la figura 28 muestran que el semillero es una guía valiosa para el emprendimiento, ya que el 75.6% de las personas encuestadas la consideran importante la ayuda brindada. Sin embargo, es importante resaltar que el semillero no es la única guía que ayuda al emprendimiento, y que existen otras fuentes de información y apoyo que pueden ser útiles para los emprendedores.

Pregunta 27: ¿Con qué regularidad recibe sesiones de asesoría por parte de los expertos en áreas relevantes para su desarrollo empresarial?

Figura 29
Pregunta 27



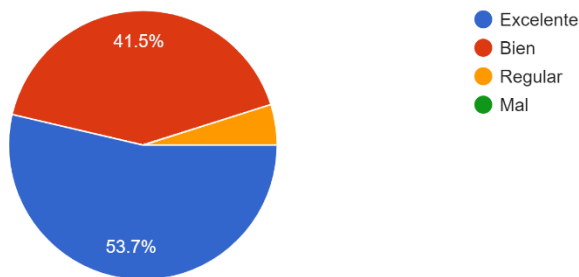
Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: De acuerdo con la Figura 29, el 41,5% de las personas asiste a sesiones de asesoría a veces. Que significa que la mayoría de emprendedores considera que que las sesiones de

asesoría no son valiosas entre sus múltiples ocupaciones y sólo el 31,7 % de los encuestados las utilizan para obtener apoyo y orientación.

Pregunta 29: ¿Cómo evalúa la utilidad y calidad de las sesiones de asesoría y capacitaciones recibidas?

Figura 30
Pregunta 29



Nota. Adaptado de Formularios de Google

Análisis: Según los datos de la Figura 30, que sugieren que la mayoría de las personas encuestadas consideran que las asesorías del semillero son útiles y de buena calidad, ya que el 95.2% las calificaron como excelentes o buenas. Sin embargo, es importante destacar que el porcentaje restante de las personas encuestadas no las consideraron útiles o de buena calidad por lo que se deben tomar medidas para atender las necesidades de los emprendedores que no están satisfechos con el servicio.

4. Entrevista

Villarreal Puga y Cid García (2022) nos recuerdan que la entrevista es una herramienta invaluable para explorar la complejidad de la experiencia humana. A través de la interacción genuina y la escucha atenta, podemos acceder a mundos internos únicos, comprender las motivaciones y perspectivas que guían las acciones de las personas, y así, construir conocimiento desde la base misma de la experiencia humana.

Tabla IV
Expertos entrevistados

Nombre	Profesión
Daniel Zavala	Marketing
Daniel Martínez	Ingeniero en Diseño Industrial
Alejandra Jiménez	Licenciada en Comunicación
Ricardo Laura	Diseñador Gráfico

Tabla V
Triangulación Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE				
	BIBLIOGRAFÍA	ENCUESTA	ENTREVISTA	CONCLUSIONES
Estrategias Publicitarias	Al diseñar una publicidad o campaña, los emprendimientos deberían tener en cuenta los múltiples clientes a los que llegarán con su mensaje y considerar la percepción del contexto de cada grupo referente al anuncio publicitario. Frecuentemente las campañas publicitarias tienen la tarea de cumplir varias funciones simultáneamente, aunque un solo anuncio puede enfocarse en una diversidad de público. (Russell et al., 2005, p.43) Posicionamiento: Las estrategias de posicionamiento pueden potenciar el desarrollo empresarial mediante la relevancia de tener desarrollado un plan de marketing bien estructurado para superar los desafíos competitivos, incrementar la sostenibilidad y rentabilidad, y promover el conocimiento del marketing digital. (Franco Yoza, Pisco Moran, & Plaza Merchán, 2022) Las estrategias constituyen la planificación clave para llevar a cabo un proceso y alcanzar metas específicas. En el artículo "Cómo se desarrolla una estrategia publicitaria" de Alberto López (2020), se destaca la importancia de estas	La mayoría de los emprendedores no realizarían una inversión fuerte para empezar su emprendimiento La mayoría de los emprendedores coinciden en que las redes sociales son su plataforma para promocionar y posicionar su producto La mayoría de los emprendedores está de acuerdo que al realizar la publicidad con la ejecución de alguna estrategia se puede marcar la diferencia en el reconocimiento de su marca	Los profesionales entrevistados coinciden con que siempre se debe contar con filosofía institucional en donde se evidencie la misión visión y objetivos a alcanzar Los profesionales del diseño entrevistados corroboran que los sitios de socialización en línea son el método preferido por la mayoría de la sociedad, aunque se debe considerar el enfoque y a clientela potencial en el cual está encaminado el emprendimiento. Los profesionales entrevistados coinciden con que al inicio de un emprendimiento se debe optar por el reconocimiento y posicionamiento de la	Se determina que la mayoría de los emprendimientos incubados cuentan con filosofía institucional, logotipo y redes sociales para darse a conocer Se puede identificar que la mejor alternativa que tienen los emprendimientos del semillero de la UTA es utilizar estrategias enfocadas en la utilización de redes sociales y publicidad boca a boca Se afirma que para que una estrategia de publicidad de emprendimientos del semillero sea factible lo primordial es cumplir con el proceso de planificación publicitaria desde el posicionamiento hasta la publicidad de ventas

estrategias en el éxito de un plan publicitario, ya que contribuyen de manera significativa a aspectos cruciales para la marca, como el aumento en las ventas, la expansión y reconocimiento de la marca a través de nuevos puntos de atención, entre otros.

marca

Tabla VI
Triangulación Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE				
Semillero de Emprendimientos	Según se expresa en el manual de gestión de la relación con los clientes de Sánchez & Jiménez (2020), afirman que establecer y mantener una conexión sólida con los clientes es fundamental para generar la viabilidad a largo plazo de una empresa. Esta premisa se repite constantemente en distintos ámbitos académicos y profesionales. Hay varios factores que explican la importancia de gestionar adecuadamente las interacciones con los clientes en cualquier organización. La evolución constante de los consumidores, el avance tecnológico en la afinidades comerciales, la abundancia de opciones en el mercado y el constante bombardeo de estímulos comerciales que enfrentan los consumidores diariamente,	Gran parte de los emprendimientos creen que es fundamental una planificación para la publicidad de su emprendimiento. La mayoría de los emprendimientos reconocen a Facebook como la plataforma de red social es la más utilizada para realizar su publicidad	Los profesionales recomiendan que siempre se tenga en cuenta un orden si es una nueva marca realizar primero el posicionamiento de la marca y luego aplicarla para alcanzar ventas, mientras que si es una marca con años y seguidores se debe realizar un análisis, luego posicionar la marca y ejecutar estrategias para aumentar las ventas.	Se afirma que para que una estrategia de publicidad de emprendimientos del semillero sea factible lo primordial es cumplir con el proceso de planificación publicitaria desde el posicionamiento hasta la publicidad de ventas. Se determina que la manera más fácil y

hacen que captar nuevos clientes sea cada vez más difícil. Según Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz & Escalante Ramírez (2021), en los emprendimientos se deben desarrollar planes de marketing integral que incorpore el uso estratégico social media para asegurar un impacto efectivo, que permita monitorear los indicadores de interacción con los clientes, promover la marca y evaluar las mejores opciones de venta. En el contexto de la internacionalización y modernización industrial en el siglo XXI, tanto en corporaciones multinacionales como en pymes, el marketing se vuelve vital. Kotler & Lane (2012), afirman que el marketing se ocupa de discernir y abordar las necesidades humanas y sociales, y plantean que uno de los conceptos más precisos de marketing es satisfacer dichas necesidades de forma lucrativa	La mayoría de los emprendimientos coincide que la publicidad en línea es más efectiva para su negocio	Los profesionales entrevistados coinciden que los emprendimientos o nuevos negocios deben tener primero redes sociales para darse a conocer y dependiendo del producto que oferten deben optar por la que más se adecue a sus requerimientos. Los profesionales afirman que la publicidad en línea puede dar resultados objetivos en cuanto a posicionamiento, tomando en cuenta que existen una variedad de estrategias que se aplican dentro de la publicidad en línea como videos, reels, fotografías, activaciones, etc.	efectiva para los emprendedores del semillero es utilizar estrategias enfocadas en publicidad en redes sociales, especialmente Facebook. Se determina que las estrategia deben ser claras, accesibles, creativas y estar bien detalladas en el manual para que puedan ser aplicadas por parte de los emprendedores de manera casera y empezar a posicionar la marca utilizando algún tipo de publicidad en línea.
--	--	--	---

Tabla VII
Matriz de Priorización

Estrategias	F1.O1. Diseño de estrategia acorde al mercado	F2.O2. Utilización de herramientas tecnológicas adecuadas	F3.O3. Accesibilidad para la implementación de estrategias publicitarias	F4.O4. Asesoría en planificación y desarrollo de estrategia de reconocimiento	F1.A1. Adaptabilidad de estrategias conforme a los tipos de emprendimiento.	F2.A2. Publicidad innovadora y atractiva	F3.A3. Desarrollo de un manual de estrategias acorde a los emprendimientos	F4.A4. Identificación del mercado objetivo	D1.O1. Estrategia que brinde realce al emprendimiento	D2.O2. Recursos de diseño acorde a la estrategia publicitaria para los emprendimientos	D3.O3. Diseño representativo para el mercado objetivo	D4.O4. Utilización de recurso humano capacitado	D1.A1. Acceso a financiamiento	D2.A2. Tendencia de publicidad en línea	D3.A3. Posicionamiento frente al público objetivo	D4.A4. Priorización de tareas de colaboración con otros emprendedores.	Total	Ponderado	Prioridad
F1.O1. Diseño de estrategia acorde al mercado		4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	1	51	0,075	2
F2.O2. Utilización de herramientas tecnológicas adecuadas	4		3,5	2	4	4	5	4	5	4	3	1	3	3	4	1	50,5	0,074	3
F3.O3. Accesibilidad para la implementación de estrategias publicitarias	1	3		3	3	2	5	3	5	4	2	1	1	2,5	2	1	38,5	0,057	10
F4.O4. Asesoría en planificación y desarrollo de estrategia de reconocimiento	2	1	3		4	3	4	3	4	3	3	1	3	5	4	1	44	0,065	7
F1.A1. Adaptabilidad de estrategias conforme a los tipos de emprendimiento.	4	5	2	4		4	5	4	4	3	5	1	3	3	3	1	51	0,075	2
F2.A2. Publicidad innovadora y atractiva	4	5	5	3	4		4	3	4	3	4	1	3	4	3	1	51	0,075	2
F3.A3. Desarrollo de un manual de estrategias acorde a los emprendimientos	4	4	5	3	4	5		5	5	3	5	2	3	4	3	1	56	0,082	1
F4.A4. Identificación del mercado objetivo	4	3	2	3	4	3	4		4	2	4	0	1	2	4	0	40	0,059	9
D1.O1. Estrategia que brinde realce al emprendimiento	4	3	3	3	4	4	4	4		3	3	3	2	3	4	1	48	0,071	5
D2.O2. Recursos de diseño acorde a la estrategia publicitaria para los emprendimientos	2	3	2,5	2	3	3	3	3	4		3	2	1	3	3	0	37,5	0,055	11
D3.O3. Diseño representativo para el mercado objetivo	3	4	3	3	3	4	4	5	4	2		0	1	3	4	0	43	0,063	8
D4.O4. Utilización de recurso humano capacitado	1	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2		1	3	3	0	30	0,044	
D1.A1. Acceso a financiamiento	2	2	1	2	1	2	3	0	1	3	1	2		3	1	0	24	0,035	12
D2.A2. Tendencia de publicidad en línea	3	5	5	2	2	4	4	4	4	3	3	1	2		3	0	45	0,066	6
D3.A3. Posicionamiento frente al público objetivo	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	1	1	4		1	49	0,072	4
D4.A4. Priorización de tareas de colaboración con otros emprendedores.	1	3	2	0	1	3	0	3	2	1	1	0	0	3	2		22	0,032	13
Total																	680,5	1	

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

Mediante la aplicación de encuestas a los emprendimientos que forman parte del semillero de la UTA se identificó los problemas de publicidad para ser reconocidos que frecuentemente tienen los emprendimientos cuando están en sus etapas iniciales. A pesar de contar con una identidad marca establecida, es difícil poder ser reconocidos y se verifica que no realizan mucha publicidad, no saben cómo utilizar estrategias de reconocimiento, escasos clientes, poca importancia en el uso de diseño, poco atractivo en la presentación de productos, poco presupuesto, no tienen clara la identidad marca, no tiene claro su línea gráfica, por lo cual se determinaron diferentes estrategias.

Así como también mediante la aplicación de entrevistas a profesionales de diseño gráfico, marketing y comunicación acerca del diseño de estrategias que brindaron la información necesaria para el desarrollo de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del semillero de la UTA.

El presente proyecto tiene como objetivo principal el diseño de estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del semillero de la UTA mediante la creación de un manual de estrategias que proporciona a los emprendedores una guía comprensiva sobre estrategias para posicionar y destacar sus emprendimientos en el mercado competitivo actual.

5.1.1. Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

Por medio del diseño y maquetación de un manual de estrategias se incluye una explicación detallada de los tipos de estrategias, cuyas ventajas desde una visión general es que las estrategias diseñadas se pueden aplicar para el reconocimiento del emprendimiento, también se cuándo es necesario aplicarlas y consejos para su implementación inmediata. En este sentido y de acuerdo al público al que va dirigido el Manual de Estrategias muestra un diseño minimalista y lenguaje claro para que sea comprensible para los emprendedores del Semillero de la UTA y tomen acción sobre que estrategia aplicar y cómo hacerlo en su emprendimiento.

5.1.2. Descripción técnica del proyecto y/o servicio

5.1.2.1 Acabados

El Manual de Estrategias para reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la UTA contempla la creación de diversas estrategias que muestren una solución a los problemas de reconocimiento que enfrentan los emprendimientos incubados. Estas estrategias están diseñadas para su uso y aplicación de formas de publicidad en línea o impresa como en redes sociales, medios convencionales, el boca a boca, entre otros, además se centran en aumentar el reconocimiento de la marca para alcanzar un público más amplio y fomentar una mayor relación con el público objetivo del emprendimiento.

Figura 31
Acabado externo



Figura 32
Acabado Interno



5.1.2.2. Composición

El estilo de diseño que se aplicó en el desarrollo del Manual de Estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la UTA es minimalista, este estilo transmite claridad en el contenido, eliminando distracciones y facilitando la comprensión de la información. Proyecta modernidad y relevancia, que colabora con una mejor manera a la comprensión del manual.

La paleta de colores aplicada contiene tonos azules, naranja, café y beige, que emite diversas sensaciones y mensajes, que pueden influir en la percepción del lector para identificar rápidamente cuál es la estrategia acorde a su emprendimiento, obteniendo un diseño equilibrado y atractivo, que también ayuda a que los emprendedores se sientan seguros, motivados y conectados con la información presentada.

Figura 33
Color Azul



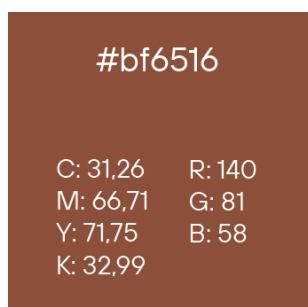
Nota: Transmite: Confianza, profesionalismo, seguridad y calma

Figura 34
Color Naranja



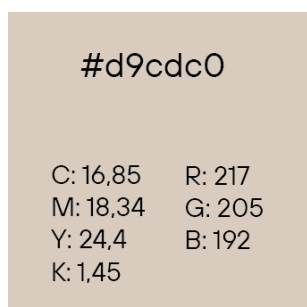
Nota: Transmite: Energía, creatividad, entusiasmo y calidez.

Figura 35
Color Café



Nota: Transmite: Estabilidad, confiabilidad, naturaleza y autenticidad.

Figura 36
Color Beige

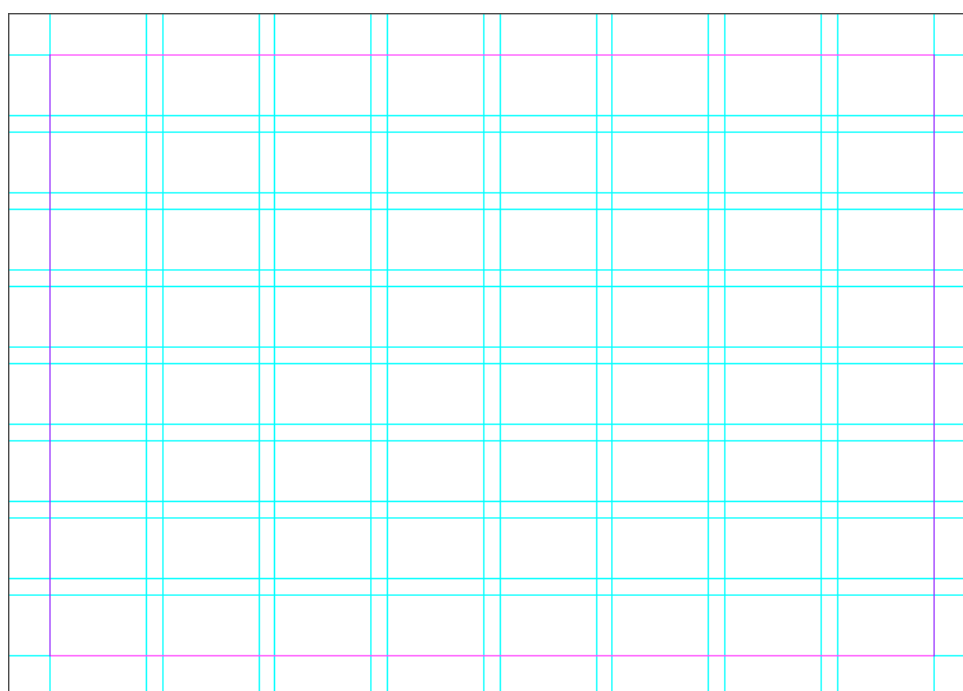


Nota: Transmite: Simplicidad, elegancia, calma y neutralidad.

5.1.2.3 Jerarquía

La distribución de los elementos en el Manual de Estrategias de reconocimiento para emprendimientos del Semillero de la UTA está diseñada para que se muestre de una manera organizada, legible y comprensible, en donde, no exista un exceso de información y el lector se confunda. Por esta razón se creó una retícula de 8 columnas por 8 filas con un medianil de 0.5 cm; la retícula, es aplicada en todo el manual para distribuir los textos, títulos y subtítulos de una manera organizada, en un formato de tamaño A4 horizontal con una medida de 29,7 cm x 21 cm.

Figura 37
Retícula



5.1.3. Expresión creativa – puntos clave

La esencia creativa del proyecto reside en la formulación de estrategias concebidas para ser comprensibles y accesibles en su aplicación. Estas estrategias no requieren un presupuesto elevado ni implican una gran dificultad, ya que fueron diseñadas con la intención de ser fáciles de entender y aplicar por los emprendedores. A menudo, las estrategias tradicionales están orientadas a grandes empresas y demandan mayores recursos económicos. Por ello, este enfoque se centra en proporcionar soluciones adaptadas a los emprendimientos, facilitando su reconocimiento y potenciando su crecimiento.

5.1.4 Valor agregado / propuestas de valor

El valor agregado del manual de estrategias es que es fácil de comprender y aplicar para los emprendedores y radica en varios aspectos clave:

Accesibilidad: Al ser sencillo de entender, permite que emprendedores con distintos niveles de experiencia y conocimientos puedan beneficiarse de las estrategias propuestas sin necesidad de una formación especializada.

Rapidez en la Implementación: La claridad y simplicidad del manual facilitan una implementación más rápida de las estrategias publicitarias, lo que permite a los emprendedores actuar con agilidad en el mercado.

Reducción de Costos: Al no requerir una gran inversión en consultorías externas o capacitación avanzada, los emprendedores pueden aplicar las estrategias de manera autónoma, ahorrando costos significativos.

Adaptabilidad: Un manual bien diseñado puede ofrecer flexibilidad para adaptar las estrategias a diferentes contextos y necesidades específicas, brindando soluciones personalizadas a diversos tipos de emprendimientos.

Empoderamiento: Facilita que los emprendedores tomen decisiones informadas y estratégicas por sí mismos, incrementando su confianza y autonomía en la gestión de su emprendimiento.

Mejora en la Competitividad: Al proporcionar herramientas efectivas y accesibles, el manual ayuda a los emprendedores a posicionar mejor sus emprendimientos en el mercado, potenciando su reconocimiento y crecimiento.

Fomento de la Innovación: Un enfoque comprensible y aplicable estimula la creatividad y la experimentación, permitiendo a los emprendedores probar y ajustar diversas estrategias para encontrar las más efectivas.

Sostenibilidad del Negocio: Al contar con un recurso claro y práctico, los emprendedores pueden establecer bases sólidas para el desarrollo continuo y sostenible de sus negocios, adaptándose a los cambios del entorno empresarial.

5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios

En la tabla IV se muestra los materiales utilizados en el desarrollo de la propuesta:

Tabla IV

Materiales utilizados

Recurso	Descripción
Software de Diseño	Adobe ilustrador, Adobe in Design
Software de redacción	Microsoft Word
Computadora	Laptop Hp, Windows 11

5.1.6 Presupuesto

En la tabla V se muestra el presupuesto aproximado en el desarrollo de la propuesta:

Tabla V

Presupuesto

Producto/Servicio	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de estrategias	35	\$46	\$1610
Maquetación	1	\$300	\$300
Impresión del Manual	1	\$50	\$50
TOTAL			\$1960

5.1.7 Construcción del prototipo

Para la construcción del proyecto integrador se realizó un análisis, planificación y ejecución de las estrategias, los 35 tipos de estrategias utilizadas para los emprendimientos del Semillero de la UTA que constan en el Manual se dividen de la siguiente manera:

5.1.7.1. Estrategias de contenido

Publicidad informativa

1. Demostraciones de Productos: Crear reels (videos cortos) para redes sociales que muestren cómo usar tus productos o servicios de manera efectiva.
2. Realizar videos donde se expliquen los beneficios del producto o servicio y como ayuda a resolver un problema o necesidad.
3. Guías informativas: Incluye guías en cada caja para informar a tus clientes sobre diferentes aspectos relacionados con tu producto o servicio.

De Contenido Emotivo

4. Publicidad por temporada: Aprovechar fechas importantes y festividades para lanzar publicidades emotivas de acuerdo con la temporada, como Navidad, el Día de San Valentín o el Día de la Madre.
5. Incentivos: Dar un detalle que incentive a los usuarios a compartir fotos, videos o reseña positivas sobre las características del producto como la calidad, lo que lo hace diferente o el precio.
6. Detrás de Escena: Crear contenido que muestre el proceso de desarrollo del producto desde la etapa inicial hasta la distribución destacando credibilidad, confianza y calidad del producto
7. Videos del empaque: Realizar videos donde se muestre como se empaca las órdenes y añadir un detalle extra por la compra.

5.1.7.2. Estrategias competitivas

Estrategias de posicionamiento

8. Participación de los consumidores:
Se promovería la participación de los consumidores a través de concursos, preguntas y respuestas en vivo, y otras actividades interactivas que fomenten la conexión emocional y fortalezcan la relación entre la empresa y los clientes finales.
9. Optimización de Palabras Clave

Incorporar palabras clave relevantes en el contenido para mejorar el ranking en los motores de búsqueda.

10. Ediciones Limitadas y Exclusivas:

Lanza ediciones limitadas de productos que sean únicas y no se encuentren en el mercado de manera regular. Esto crea una sensación de urgencia y exclusividad.

Estrategias promocionales

11. Ofertas Semanales:

Implementar promociones que cambien semanalmente para mantener el interés y la expectativa de los clientes.

12. Descuentos Flash:

Ofrecer descuentos por tiempo limitado para crear un sentido de urgencia y fomentar compras rápidas.

13. Activaciones en Punto de Venta:

Realizar demostraciones y actividades donde una persona se lleve el 2x1 en un producto en ferias de emprendimientos, para captar la atención de los clientes directamente. Esto permitiría a los consumidores interactuar directamente con el producto o servicio y recibir información detallada de primera mano.

14. Promociones Exclusivas para Miembros:

Crear promociones que solo estén disponibles para miembros de programas de fidelización.

Estrategias de empuje (push strategy)

15. Obsequios por cada primera compra:

Por cada primera compra realizada del producto estrella se obsequiará al consumidor un pequeño kit de los otros productos o servicios.

16. Campañas de Compartir y Ganar: Incentiva a los clientes a compartir tus productos en redes sociales ofreciendo la oportunidad de ganar premios por cada vez que compartan obtienen un pequeño descuento de cualquier producto y adicionalmente entran automáticamente al sorteo de un kit de productos.

17. Sistema de Puntos: Implementa un sistema donde los clientes ganen puntos acumulativos y al llegar a una cierta cantidad de puntos sea acreedores a un kit de productos.

5.1.7.3. Estrategias de desarrollo

Estrategias extensivas

18. Beneficios Exclusivos:

para los clientes leales como acceso previo a productos nuevos, promociones o descuentos antes que otros consumidores

19. Ofertas Personalizadas:

Utilizar datos de clientes para ofrecer descuentos y promociones personalizadas basadas en sus preferencias y comportamiento de compra.

20. Comunidades Online:

Crear y gestionar comunidades en plataformas de redes sociales donde los clientes puedan interactuar entre sí y con la marca.

Estrategias intensivas

21. Promociones Exclusivas para Miembros:

Crear promociones que solo estén disponibles para miembros de programas de fidelización.

22. sorteos mensuales:

Realizar un sorteo al mes de uno o varios productos, donde por cada compra los clientes participen automáticamente y transmitir el sorteo en vivo para mayor credibilidad e interacción.

23. Descuento de un producto escogido por el cliente:

Dar un descuento del 50% en cualquier producto que el cliente elija después de haber realizado una cierta cantidad de compras.

5.1.7.4. Estrategias de fidelización

24. Ofertas en fechas Especiales:

Proporciona ofertas y descuentos exclusivos para clientes en fechas personalizadas incentivándolos a realizar compras adicionales y mantener su compromiso con la marca.

25. Regalos de Agradecimiento:

Sorprende a tus clientes con regalos inesperados una vez al mes como muestras gratuitas, regalos promocionales o descuentos especiales para expresar tu gratitud por su lealtad.

26. Beneficios Exclusivos:

Otorga beneficios exclusivos a los miembros del programa de fidelización, como acceso a ventas privadas o regalos de cumpleaños.

27. Agradecimiento y promociones personalizadas:

Utiliza el historial de compras y datos del cliente para enviar ofertas personalizadas y recomendaciones de productos que se ajusten a sus intereses y preferencias.

28. Garantía de Satisfacción:

Ofrece una garantía de satisfacción para tranquilizar a los clientes y demostrarles que estás comprometido con la calidad de tus productos y su satisfacción.

5.1.7.5. Publicidad con Base en el Consumidor

Boca a boca

29. Empaques personalizados

Haz que la experiencia de compra sea memorable y única. Considera detalles especiales como empaques personalizados con un diseño premium diferente al resto e incluir el nombre del cliente, esto será para los clientes que más consuman los productos.

30. Incentiva las Recomendaciones Directas

Ofrece incentivos a tus clientes satisfechos por recomendar tu negocio a amigos y familiares. Puedes ofrecer descuentos, cupones o regalos a aquellos que refieran nuevos clientes.

31. Crea un Programa de Referidos:

Implementa un programa formal de referidos donde tanto el cliente existente como el nuevo cliente reciban un regalo. Esto puede motivar a tus clientes a hablar sobre tu negocio con amigos y familiares.

Estrategias de branding

32. Publicidad llamativa:

Utiliza el humor, la creatividad o las tendencias actuales en la publicidad. Como memes para captar la atención de tu audiencia y generar más interacciones por parte de la audiencia., de acuerdo a tu público objetivo.

33. Productos de Marca: Ofrece productos con la marca (como camisetas, bolígrafos, y tazas) por cada primera compra para que los clientes puedan usar y que también funcionen como publicidad ambulante.
34. Perfil Consistente: Crea perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) con imágenes de perfil y portadas coherentes con tu identidad visual y subir contenido frecuentemente de la marca mediante post, reels , en vivos o concursos, a cada cliente que siga las redes se les ofrecerá un descuento.

En el siguiente enlace se visualiza el Manual de Estrategias de reconocimiento para emprendimientos del Semillero de la UTA:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CiAy-I3XuETLyWQBuzUf0suNShXUxRb?usp=sharing>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se evidencia que mediante la aplicación de encuestas se realizó el diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos del Semillero de la UTA, utilizando técnicas como entrevistas a expertos en el área de diseño, marketing y comunicación, además, se realizó encuestas a los emprendedores del semillero que demostraron los problemas comunes en los emprendimientos que ya cuentan con una identidad de marca como que no generan mucha publicidad debido al bajo presupuesto que manejan.
- Con la utilización de la triangulación de datos se cotejó la información entre el marco conceptual, los datos sobresalientes de la encuesta y las partes relevantes de la entrevista y se identificó las estrategias óptimas para el reconocimiento de emprendimientos del semillero de la Universidad Técnica de Ambato con la experiencia de profesionales para el diseño de estrategias.
- Mediante la utilización de la matriz de priorización desarrollada en el análisis FODA se respalda el desarrollo del Manual de Estrategias para el reconocimiento de emprendimientos del Semillero de la UTA con lenguaje comprensible para los emprendedores del semillero de emprendimientos de la Universidad Técnica de Ambato.

6.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis de las estrategias aplicadas por los emprendedores del semillero para verificar la eficacia de las estrategias detalladas en el Manual desarrollado en este proyecto integrador.
- Realizar un análisis de la marca de cada emprendimiento que aplicó las estrategias recomendadas y obtuvo el reconocimiento deseado para potenciar el posicionamiento de la marca cuando salgan de la incubadora de proyectos.

Bibliografía

- Bullón Solís, O., Carhuacho Mendoza, I., Valero Palomino, F., & Moreno Rodríguez, R. (2023). Emprendimiento juvenil universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 377-389. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.24>
- Casanova Villalba, C., Proaño González, E., Macias Loor, J., & Ruiz López, S. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 17-30.
- Chanduví Calderón, R. F., Chanduví Calderon, W. d., & Chanduví Quispe, R. J. (2019). Percepción Ciudadana Sobre Difusión De La Ciencia, Tecnología Y Emprendimientos En Radio Y Televisión De La Provincia De Chota- Cajamarca. *Revista Tzhoecoen*, 11(4), 15-24. doi:<https://doi.org/10.26495/rtzh1911.432904>
- Clemente, N. (2020). Alianzas estratégicas en el mundo de los negocios y del emprendimiento. *Revista Digital La Pasión del Saber*, 10 (20), 59-66.
- Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Figueroa Soledispa, M., Toala Bozada, S., & Quiñonez Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 309-324.
- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Galecio Samaniego, G. E., Castaño Vargas, A. J., & Basantes Moscoso, D. R. (2019). Emprendimientos impulsados por mujeres ecuatorianas. *CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(9), 286. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.148>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Labre Tixe, W., Villena Carrasco, L., & Ballesteros López, L. (2022). *Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador*. Ambato: Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Loayza Cabrera, B., Paredes Lombeyda, C., Ortega Rodríguez, J., & Lozano Gómez, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 21-32.
- Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R., & Escalante Ramírez, T. (2021). Importancia Del Marketing Para El Posicionamiento De Los Emprendimientos En Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152.
- Márquez Gómez, M., Lucas del Rosal, A., & Pedrós Cayo, L. (2023). Estudio y diagnóstico sobre emprendimiento universitario con perspectiva de género en la Comunitat Valenciana. *Ciencia, Técnica y Mainstreaming social*(7), 1-11. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/194702>
- Morales Rocha, J., Maquera Luque, P., & Herrera Córdova, F. (2020). Desarrollo de competencias investigativas a través del semillero de la escuela profesional de Gestión Pública. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 48-64. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1383>
- Morales Rojas, G. (2021). Propuesta de un modelo de gestión por procesos para mejorar los predictores de la rotación de personal en pymes de servicios empresariales. *Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas- Programa Académico De Ingeniería De Gestión Empresarial*, 319.
- Niño Sierral, D. F. (2020, mayo 18). Centro de Información Empresarial (CIEB). Recuperado el 20 de enero de 2020, de Centro de Información Empresarial (CIEB): <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20503/TAMD%20N718f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes Medina, N., Peñaloza Nuñez, S., & Rivera Badillo, P. (2020). Las incubadoras y semilleros de empresas: Un análisis de la realidad en la zona 3. *Digital Publisher CEIT*, 5(3), 75-92. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.219>

- Quille Punina, A. C. (2019). *Desarrollo De Un Sistema Web Para La Gestión Y Difusión De Los Emprendimientos En La Fundación "Emprender Y No Dependier".* Riobamba: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo-Facultad De Informática Y Electrónica.
- Ramón Jaramillo, S., Sarango Lalangui, P., & Mahauad, M. D. (2020). Vinculación Universidad – Emprendimiento Socio Productivo de Ecuador. *Vínculos ESPE*, 5(1), 17-24. doi:<http://dx.doi.org/10.24133/vinculosespe.v5i1.1581>
- Ramos Ramos, J., Mejía Vayas, C., & Ballesteros López, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 288-298. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316
- Rodríguez-Aguilar, V. R., Reina-Pinargote, C. R., Rodríguez-Moran, K. G., & Cañarte-Quimis, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid19. *FIPCAEC*, 5(4). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Toala Toala, G., Mendoza Briones, A., Vences Menoscal, D., & Moreira Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 71-87.
- Torres Quiroz, A. (2022). *Manual De Buenas Practicas En Estrategias Innovadoras Y De Emprendimiento En Semilleros De Investigacion.* Montería: Escuela De Economía, Administración Y Negocios.
- Villarreal Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos*21, 52-60.

Anexos

Anexo 1

Entrevistas efectuadas a profesionales del diseño y la comunicación:

1. ¿Cuál es su enfoque principal al diseñar una estrategia para una nueva marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	Perspectiva 4
El enfoque se basa en el objetivo que le da la marca o el cliente, es decir por ejemplo si el objetivo es vender la estrategia debe ser enfocada a promociones a descuentos, según el modelo de negocios que tenga	El enfoque principal es entender que es lo que la marca vende y a quien lo vende por ejemplo si una marca vende carros, no está vendiendo eso está entregando carros, lo que vende en comodidad seguridad dependiendo de la marca	Para diseñar una nueva estrategia para una nueva marca tenemos que partir por varias etapas, entonces es muy importante que nosotros realicemos el reconocimiento de la nueva marca o de las, osea si es que ya está en que punto realmente se encuentra el diagnosticar. Este diagnóstico lo realizamos de la mano con el cliente, porque es importante saber cuál es el objetivo que tiene él o cual es la previsión que esa persona tiene para su marca, entonces realizamos una serie de preguntas por ejemplo cuánto tiempo lleva la marca, en este caso, hagamos un ejemplo. Digamos que tiene unos tres meses, entonces en base a los tres meses tenemos que ver si es que es física en donde se encuentra, qué tipos de productos tiene, cuál es la atención al cliente que le da como tal, eh muy poco se indaga sobre los ingresos pero ahorita en el medio tal hemos llegado a un punto en el que es importante saber cuántos ingresos tiene la marca porque de esta forma nosotros estamos más claro de cual es eh, de qué forma nosotros podemos ayudar, entonces digamos que tiene los tres meses y es un negocio físico veamos en donde está ubicado, muchos de estos negocios aquí realmente en la ciudad están en una mala ubicación y piensan que porque tengo no sé me invento, tengo Sally, tengo Victoria Secret yo voy a vender full voy a facturar un montón pero la realidad es que no están en una buena ubicación entonces por ahí partimos osea tiene un buen producto, tiene buenos precios pero la ubicación no le va a ayudar a usted, yo como su estrategia le sugiero que veamos otra ubicación o de pronto ver alguna forma para que la gente conozca el lugar y atraerles hacia allá, entonces esto es lo que podemos hacer como que en principio y de igual forma ir viendo cual es el objetivo que tiene el cliente porque muchos dicen bueno por lo general dicen veci yo quiero ventas pero como vamos a hacer estas ventas, hágame un ejercicio de como usted vende entonces aquí podemos tener un poco más de información de cómo es la atención al cliente muchas, muchos ya nos ha pasado dicen no es que yo quiero full clientes ok les damos los clientes y luego por qué no se quedan porque no reciben una buena atención o no hay una buena comunicación porque siempre hay que tratarles con respeto y sentir que sean amigables y talentosos, aquí específicamente en Ambato les gusta mucho lo que es la familiaridad, entonces si tú empiezas como que a tratarle bonito y así te quedas con esa marca entonces ya no es solo tu cliente sino que se vuelve un embajador de tu marca que realmente es lo que estamos tratando de buscar que sean los propios clientes los embajadores de la marca y de esta forma se vaya creando ya una comunidad certera para ese negocio.	NA
2. ¿Qué elementos considera esenciales para una estrategia eficaz?			

Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Los elementos primordiales llevar un orden una planificación y también tener un equipo tanto humano como equipo profesional ya sea cámaras micrófonos para que el contenido que se cree y toda la estrategia que se abre sea llevado profesionalmente	En una estrategia eficaz tres puntos principales entender a quien vendemos, segundo un mensaje que conecte con las personas y tercero las métricas lo que es anuncios de a cuantas personas llegamos cual es el costo y de esas personas cuantas dejan los datos cuantas compran	El diagnóstico, el objetivo, el cómo, el cuándo y bueno es importante también el por qué, entonces porque todo siempre tiene un por qué y siempre siempre siempre a partir del objetivo claro que se cumpla, eso si va en base al conocimiento y a las capacidades que uno posea, por ejemplo, no podemos engañar y mentir al cliente porque quedamos mal nosotros y podemos salir perdiendo eso tenemos que tener super claro los objetivos, el cuándo cómo y el por qué.	NA
3.¿Cómo determina los objetivos de marketing para una marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Los objetivos van netamente con la necesidad del cliente si el cliente viene y dice necesito ventas entonces más que todo el enfoque va hacia allá lo que si es importante que las ventas también vienen de la mano con el alcance el posicionamiento que la marca debe tener, hay que hacer un análisis para ver si la marca ya tiene un posicionamiento, entonces esos puntos son importantes al momento	Los objetivos de marketing salen del punto d entender a quien le vendemos que es lo que vende el cliente, como soluciona los problemas y su cliente potencial y desde aquí vamos armando las estrategias de marketing para probar en los anuncios probamos videos probamos imágenes y en base a eso vamos armando la estrategia de captación del marketing hay clientes que ya conocieron la marca y hay	Bueno hay alguno, pero los que más se utilizan son el objetivo de venta y del de posicionamiento de marca, que el de venta es obviamente el dirigido a atraerle más clientes a la marca y el de posicionamiento es que nos vean. Yo considero que se deben manejar ambas de la mano por que si nos posicionamos obviamente vamos a tener clientes pero aquí el de ventas no funciona igual que el de posicionamiento porque si no tenemos una, digamos un branding como tal no nos lancemos de primera a vender porque no nos va a dar un resultado, que a diferencia que hay que tenemos como primer base un buen posicionamiento y ahí si nos hacemos a ventas, entonces eso sí super importante porque vender así como a lo tonto no funciona, tiene que tener siempre como que un esquema digamos tiene un buen letrero, está en un buen lugar, tiene buen servicio, chévere entonces vamos a hacer que la gente conozca el lugar conozca la nueva marca entonces armamos estrategias de videos diseños, de pronto igual la publicidad presencial hacemos una activación para que la gente vaya ya medio escuchando el nombre o la marca y de ahí si nos lanzamos a estrategias netamente de ventas que pueden ser por ejemplo hacemos publicidad pagada con descuentos o talvez nos metemos en este tema de los influencers y les damos a ellos productos que se dediquen netamente a las ventas entonces por ahí iría direccionado pero siempre partir del posicionamiento y de ahí si a las ventas, porque de las ventas al posicionamiento no funciona.	NA

de iniciar la estrategia	clientes que queremos que vuelvan a comprar		
4. ¿Qué herramientas o métodos utiliza para analizar el mercado y la competencia antes de diseñar una estrategia?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Las herramientas son netamente digitales, usamos google trends, usamos el administrador de anuncios de facebook el diagnostico podemos ver como la competencia directa e indirecta está posicionándose y vendiendo a través de redes sociales	Usamos facebook en la librería de anuncios de facebook, usamos metricool para el tema de las métricas usamos herramientas de terceros para ver anuncios que están funcionando en el medio se usa también web que nos mide el tráfico de la página web enlaces de rebote	Bueno aquí como bueno si es una marca nueva hay q hacer trabajo de campo si es una marca nueva, entonces como se hace esto a través de encuestas o vamos preguntando a la gente que ya medio sabemos que va a consumir ese producto si estaría acorde o no, muchas de estas cosas si las hacen en la U y de hecho las hacen para las tesis pero debería aplicarse ya en la parte práctica como profesionales y si es que ya tenemos una marca, trabajar con lo que ya tiene por ejemplo si es que ya es una marca que ya ha hecho papas ya en línea con publicidad pagada y todo revisar todo eso y ahí si nos da bastante data. actualmente existen varias plataformas que nos ayudan con esto e incluso es mucho más fácil y más sencillo, una de esas es metricool, en metricool pones todas las redes sociales y de ahí se te va arrojando varios datos como cuál es la mayor persona de donde t están viendo más y como les está yendo en los anuncios, como les está yendo en la publicaciones, entonces eso es una plataforma que te va a servir un montón cuando ya está establecida la marca, si estás empezando como que de cero entonces preferible hacer trabajo de campo y arrojar una encuesta a unas 100 o 200 personas dependiendo en el radio en el que esté y ya ahí sí, eso es más	NA
5. ¿Cómo decide qué canales de comunicación son más adecuados para una marca?			

Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Aquí en el Ecuador es muy complicado ya que los gerentes vienen con la necesidad y también vienen con sus gustos propios si nosotros queremos implementar una estrategia primero tenemos que convencer al cliente, que el cliente ecuatoriano en sí es muy muy complicado porque siempre quiere hacer lo que a él le parece y los gustos que él tiene, en base a eso nosotros vamos como que manejándonos a gusto del cliente y algo que pueda funcionar para poder dar con el objetivo	Aquí le vendemos el punto principal que es las bases de la estrategia, el vail persona las ofertas, entender el vail personal y determina cual es el canal adecuado para llegar a esa persona sea facebook instagram linkedin tik tok	Esto parte de la variedad de persona si en varias personas digamos que está entre unas edades entre 45 a 60 años tú vas a saber que en redes sociales sí estan pero ellos están más en la radio o de pronto en la televisión, entonces en base a varia personal tu vas definiendo que sectores son a lso que tú puedes dedicarte, eh ahorita sí, realmente la gente que más está consumiendo somos los jóvenes, entonces estamos más en redes sociales, aquí igual hay que hacer una diferencia de qué tipos de jóvenes consumen en redes sociales, por ejemplo la gente que ya tiene de unos 27 o unos 30 años hasta los 35 ya no están tanto en instagram sino están más en facebook que a diferencia de los que tienen 18 hasta unos 30 ellos sí están en instagram, entonces eso también, y si es que se quiere llegar como que a un público un poco más amplio se puede utilizar tik tok pero se tiene que saber que estrategias se puede aplicar en tik tok por que no todo lo que yo veo me va a funcionar para mi marca o es aplicable para mi marca, aquí por ejemplo ya haciendo temas puntuales de las redes sociales el algoritmo de tik tok t ayuda un montón de hecho te impulsa a crecer, hay como que el pero que yo le veo es que tienes q publicar contenido diario osea siempre siempre siempre hay q ser muy constantes y si el dueño de la marca la dueña de la marca o a su vez el equipo no es constante va decayendo, entonces es como que se va perdiendo de alguna forma el enfoque en esa plataforma. En facebook digamos que está posicionada y la gente sabe como funciona hay q aprovechar otras herramientas muchas de estas es por ejemplo los grupos o a su vez el market place para vender productos que está funcionando un montón, de hecho las popsites resultan super bien y en instagram como que es bastante especial el contenido tiene que ser más producido, tiene que llamar la atención para que se vaya creando una comunidad si vendes y todo pero aquí mas es el tema de la comunidad, la comunidad tiene un montón en instagram	NA
6 ¿Podría describir un caso en el que haya tenido que ajustar una estrategia debido a cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Un ejemplo en general es el de alimentos ahí como tu sabes hay muchos sitios restaurantes, comida rápida brunch y cada uno de estos a pesar de que es comida tiene una diferencia la comida rápida es un cliente variable de edad un restaurante puede ser un cliente de 25 en adelante y un lunch es para tipo profesional, entonces cada uno de estos requiere un cambio y si la marca en sus procesos tiene un cambio por ejemplo en el menú también tenemos que hacer un cambio inmediato para salirnos por ejemplo en la comida rápida no es lo mismo vender las salchipapas en la esquina que ya tener un sistema de una marca como KFC	Por lo general cuando lanzamos campañas con todas las marcas y lo que nosotros armamos en cuestión estrategia de anuncios no deja de ser una hipótesis entonces con este último cliente que maneja diferentes sucursales en Quito funcionó desde el primer mes pero para las sucursales pequeñas estamos ya acabando el mes de trabajo y no tenemos manera de que vengan clientes potenciales entonces tuvimos que cambiar toda la estrategia y usar lo que es micro influencias para crear conciencia de marca y que las personas puedan tomar acción para más ventas	Aquí tenemos un montón de marcas, entonces siempre tenemos que irnos ajustando a las necesidades del usuario que consume la marca como tal entonces es muy distinto el contenido que se hace para combinar que el contenido que se hace para algo estético, aquí tenemos que ir viendo a quién vamos a estar dirigidos planteamos eso, en un restaurante que algo general tiene que ver la diferencia entre una estética porque tú sabes que a una estética van mujeres, entonces ahí vamos a ir por las edades y qué le podemos ofrecer, eso también depende de la época del año en la que estés porque ahorita ya están cerca de las vacaciones y ya empieza a escucharse el tema del verano entonces con ese concepto del verano voy a aplicar a más marcas entonces por ejemplo en restaurantes vamos a hacer una estrategia a nivel un poco más general pero que vaya enfocado en el consumo de los productos que venden en verano o nosé me invento que no sé 2x1 en todo este verano aprovecha la promoción y en cambio con la estética aprovecha nuestras promos en depilaciones por este verano, entonces esos son casos que se van aplicando en base a las marcas que nosotros poseemos y al variedad de personas que cada uno tiene y también tener en cuenta que la temporada del año nos va a ayudar un montón eso se va viendo por ejemplo el mes de la madre siempre está a reventar pero el mes del padre es un poco más complejo de potenciar eso hay que tener muy en cuenta para armar una estrategia o caso de éxito	NA
7. ¿Cómo integra las tendencias emergentes (como el marketing digital, el uso de influencers, etc.) en sus estrategias?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

En la creación de contenido hoy por hoy lo que más vende a través de redes sociales son los reels acompañados de tik toks son redes sociales muy diferentes porque en tik tok tú puedes crear contenido mucho más genérico con un solo celular, en cambio un reel tu necesitas un buen teléfono un buen trípode para que tengas un contenido mucho más de valor ahí, entonces todo este mundo de influencers ayuda mucho en el marketing digital	Volviendo al punto principal de las bases entender a las personas que es lo que quiere el cliente y esto determina por ejemplo en el caso de este cliente las micro influencias por ciudades vamos a hacer encuestas para ver cuáles son los influencers los creadores de contenido para que el cliente cree conciencia de marca con estos microinfluencers y llevarlos a los anuncios de esta forma tenemos una inversión mucho más alta en lo que es anuncios de pago en face	Eso depende mucho de la apertura de la marca tenga, nosotros podemos armar una estrategia increíble que te venga con un plan de comunicación un plan de medios que tenga un montón de cosas, sin embargo aquí tenemos que crear a la par con el dueño de la marca, o sea se le puede decir nosotros queremos hacer esta idea de marketing de influencers y ellos dicen chuta es que no sé si pegue mi marca, justamente tenemos que ir viendo eso, la marca es un poco más tradicional y de qué forma podemos darle ese plus. Digamos que es una marca tradicional y ellos quieren la marca y podemos empezar haciendo videos entre amigos dentro del lugar y fotografías con chicos ahí y divirtiéndose y una vez que ya está, así como que armado el sistema ahí si lanzarnos con el tema de influencers que venga un nose una persona muy famosa de Ambato que tenga hasta unos 30 años, esa persona nos va a atraer más público de las mismas edades, edades similares, hay que ir haciendo planes con el dueño y con la marca	NA
8. ¿Cómo gestiona el presupuesto de marketing y decide en qué áreas invertir más?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Hablando igual netamente en Ecuador tenemos que ajustarnos al presupuesto que tenga el cliente obviamente nosotros tenemos un límite mínimo que nos ayudaría a nosotros porque como te decía el cliente puede decir necesito ventas, pero con las ventas viene el posicionamiento ganar seguidores y las ventas, un ejemplo podríamos decir nosotros ponemos 200 dólares de mínimo para con esos 200 nosotros usamos \$50 para seguidores, \$50 para posicionamiento y los restantes \$100 netamente para ventas	El presupuesto que manejamos en web es 100% es presupuesto de pauta para anuncios y se recomienda al cliente en toda la ganancia que tenga mensual invierta el 20 % en crear más oportunidades de negocio más clientes, eso es un dato para anuncios por emergencia por gastos q se cobran en el mes	Bueno hay una regla del marketing, no estoy segura estaba viendo recién en una masterclass que era el 80 /20 , entonces digamos que tienes el 80 % de tu presupuesto para invertir y el 20 % digamos que puede ser un ganancia, entonces este presupuesto tenemos que irlo dividiendo en base a los objetivos que nosotros tengamos, hay que ser un poco moderados con el presupuesto que se maneja, no ponemos como que en el primer mes de una lanzarnos a radio a televisión a publicidad pagada en línea en los periódicos porque se te va a ir mucho el presupuesto entonces tenemos que ver en qué medio nos vamos a enfocar, como sugerencia puede ser unos dos pero si no hay mucho presupuesto uno está bien , por lo general mucha gente ahora se está enfocando solo en redes sociales entonces digamos que ese presupuesto de 80, un 40 debería ir para publicidad y el otro 40 a podría ir enfocado a otro tipo de publicidad que puede ser las interacciones presenciales que eso obviamente puede hacerse si tiene un local porque pega bastante, entonces ir viendo cuanto de este presupuesto funciona para esto o cuanto de este presupuesto funciona para lo otro e ir viendo como variar dependiendo del presupuesto, la marca y el cliente, pero yo siempre sugiero que sean dos, tener un presupuesto para marketing digital y otro presupuesto para marketing presencial	NA
9. ¿Qué factores considera más importantes para aumentar el reconocimiento de una marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Para el reconocimiento de una marca primero es la experiencia que le dé al usuario, siempre el boca a boca va a ayudar eso es una estrategia que jamás va a faltar obviamente esto acompañado de un buen marketing, buenas redes sociales sea dversiones va a ayudar mucho a la marca	El reconocimiento de marca es para entender por qué una marca no le vende a una sola persona, porque su marca no tiene varios productos entonces generar conciencia de marca para cada uno de los segmentos que la marca va es muy difícil, decir algo en específico y decir ahí va separar algo y hacer algo de investigación y hacer encuestas y demás para hacer el objetivo de conocer de creadores de contenido de consumo y llegar a ellos	Los de posicionamiento, pero siempre hay que ver los datos como las edades, la demografía, aquí igual se aplica mucho las tendencias porque las tendencias nos ayudan a posicionarnos, si pegamos con una tendencia y nos hacemos virales pucha es el éxito, pero si no es así tenemos que seguir viendo que más está en tendencia entonces irnos acoplando a la tendencia, la marca la tendencia y ahí vamos posicionándonos	Los factores sería primero en crear una marca que sea legible, clara y que sea directo al espectador y el público atractivo en el que se quiera llegar, no más.
10. ¿Cómo mide el nivel de reconocimiento de una marca en el mercado?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Hoy por hoy es fácil por lo que en redes sociales tu puedes ver el número de seguidores y si tu trabajo en una marca que recién se crea podemos seguir porque el conocimiento es nulo a diferencia de otra marca que lleva 4 o 5 años en el mercado y ya cuenta con más de dos mil seguidores las redes sociales es fácil , lo que si es de tener en cuenta que no todos tus seguidores o no todos tus me gustas son tus clientes potenciales solo es gente que vio en algún momento y decidió dar más gusta pero no necesariamente es tu cliente	El nivel de reconocimiento ya es un dato 100 % orgánico y mi área no se lo maneja al 100% pues no es el foco pero e importante y se mide por ejemplo basados en un anuncio de respuesta inmediata te da respuestas inmediatas en los anuncios es que hay una buena conciencia de marca y si los anuncios no funcionan es que no	Bueno justamente hablando de lo anterior con menticoool, esa plataforma te ayuda pero si ya vemos un poco más orgánicamente muchos se fijan en los seguidores en los lives en cuanto me está generando a mí cierta marca entonces en posicionamiento se puede ir haciendo eso eeh también que el cliente digamos que se sienta identificado con la marca como tal, entonces que se hagan embajadores y justamente hablando de este tema de los embajadores muchas personas piensan que no son importantes pero si hay que darles una cierta importancia porque nos ayudan a ahacer más visibles de una forma más orgánica porque por ejemplo tu vas a un lugar te tomas una foto o haces una historia y lo posteas al restaurante es excelente porque tus amigos o la gente que te sigue ahí ahí puede encontrar ese tipo de comida entonces a ellos hay que darles como un plus porque si es que siguen viniendo siguen viniendo y siguen trayendo más gente se convierten en los portavoces de la marca, entonces muchos confunden este tema de los embajadores de los portavoces con lo de los influencers, que no es lo mismo pero si hay que darles a ellos un poco más de importancia igual son nuestros clientes	NA
11. ¿Qué técnicas ha encontrado más efectivas para mejorar el reconocimiento de marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Las técnicas siempre es contacto publicitario con el objetivo de alcance para que la gente sepa que hay un lugar que le ofrezco en ese lugar y también hoy por hoy sigue funcionando las activaciones	depende del perfil del cliente potencial cuáles son sus problemas necesidades incluso deseos para conectar de una manera uy personal a través de las redes sociales porque el objetivo de la red sociales conectar	Las activaciones son lo mejor que hay, de ahí si es que es un negocio digital videos en tendencia de las activaciones, si es un emprendimiento puedes empezar haciendo videos un poco más caseros o haciendo una comunidad más pequeña y empiezas con tu familia que ellos te sigan que ellos te mencionen que ellos te compren osea igual con tus amigos, por que igual si un amigo te compra o te menciona un amigo de su amigo ya está contigo de forma casera puede hacer para iniciar con videos caseros fotografías y ahorita hay un montón de aplicaciones que nos ayudan para esto entonces si no sabes diseñar no está bien que lo diga pero está canvas, si quieren arreglar las fotos con el iron, entonces hay mucha gente que empieza así y tiene un poco más de solvencia económica y ahí si invierte un poco más en producciones de calidad de pronto un fotógrafo un filmmaker o un video grafo para que salga como que algo que les funcione o les sirva más o menos uno o dos años entonces así funciona mas o menos con los emprendedores	NA
12. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el reconocimiento de marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Un papel fundamental, si no estás en redes sociales no estas en nada, un ejemplo claro es que si tu abres un local un negocio, pero nadie se va a enterar necesitas salir y visualizarte a tu geografía para que abriste un nuevo restaurant un nuevo local de ropa, si no apareces en redes sociales que es donde todo el mundo está no vale	Es el conector entre el producto o servicio que tiene el cliente y sus clientes potenciales, las redes sociales son ese conector que por ejemplo en la parte orgánica juega un papel importante también de tener más seguidores , ahora en instagram por ejemplo no es un metrica normal sino son personas que pueden ser clientes, en facebook usamos retail que se llama por ejemplo llegamos a alas personas específicamente que conocen la página que han visitado la fan Page o incluso que han visitado el sitio web o latín page con los datos podemos llegar específicamente a este tipo de personas	Digamos que es el boom de una marca las redes sociales, ahí está la dirección el número de teléfono menú y el resto de redes sociales que no tienen que más podemos encontrar ahí, los productos que tenemos, si tenemos un catálogo o un menú de una subir fotos fotos fotos fotos y vamos mostrando entonces es un boom en donde te muestra, tambien puede ser por medio de las aplicaciones muchos en marketplace o sino otros solo publican y saben que estoy vendiendo esto en diez dólares y de promoción entrega gratis, eso también hay que saber de que forma vamos impulsando, bacan está todo en la foto pero la descripción no te dice nada entonces es como que y ahora, entonces eso igual ir aprovechando las herramientas que nos da cada red social , cada una es diferente y cada una tiene su funcionamiento por individual que lo que encontramos en facebook no encontramos en instagram y a su vez las dos tiene relación y a su vez en tik tok entonces irles estudiando, irles moneando cuando se empieza como un emprendedor no hay que tener miedo de probar las cosas porque de esta forma es una prueba y error prueba y error, lo que sí aquí como emprendedor hay q tener una sugerencia que hay q medirse un poco con lo que se va pagando en redes sociales, recientemente tuvimos un señor que le estamos haciendo un contenido pero el señor se emocionó y está todo promocionar promocionar promocionar y va como diez campañas de 3 videos, entonces es demasiado porque el cliente está emocionado, se le está dando un seguimiento pero hay que saber cómo funcionan las herramientas y aprovecharlas al mil	NA
13.¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a los clientes de una marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

También depende del tipo de negocio siempre al ecuatoriano promedio le gusta que estos descuentos y que les regalen cosas, entonces así fidelizas a las personas y a parte ya dentro del negocio darle la experiencia darle un servicio o producto de calidad para que la persona se quede ahí y decida volver	Para fidelizar es ya cuestión de la parte de experiencia que el cliente tiene en la parte de comprar con el servicio de la empresa, entonces como te decía vemos cuales son los puntos de contacto con la marca en el journey y como conectar, si tenemos una experiencia que es fácil que domina que genera muchas emociones que se va a viralizar	Aquí se aplica mucho lo del tema de los descuentos para que sigan viniendo, he visto muchas estrategias de mid marketing que te llevan a sentirte bien a gusto con la marca, es lo que hace calvin klein por ejemplo, te piden un montón de datos y cuando es tu cumpleaños te mandan un descuento, te damos un cupón de descuento para que retires un obsequio y tu vas a la tienda y compras y te regalan una taza, entonces lo mismo sucede con fybeca es tu cumpleaños y te dicen ay feliz cumpleaños que tengas un bonito día que no sé qué no se cuánto, entonces esos detalles por más insignificantes que parezcan te hacen a tí sentirte como un usuario feliz, entonces tenemos que aprovechar esas funciones esas herramientas la cual va generando fidelidad en la marca como tal. Entonces las personas que preguntan cuando es tu cumpleaños o más datos, dicen chévere tengo tu cumpleaños el número de teléfono voy a mandarle un saludo feliz día le damos un cupón así sea el 10 % de descuento, esperamos que pase de lo mejor y sorpresa no sabía que sabe mi cumpleaños oh que lindo, de esa forma vamos fidelizando	NA
14. ¿Podría compartir un ejemplo de estrategias que hayan sido particularmente exitosas en aumentar el reconocimiento de una marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Haber una estrategia para eso es los videos obviamente los videos no es lo mismo que el que vende porque en el video va a salir una chica que todo mundo sabe que es muy amigable con la sociedad a diferencia que un hombre entonces ver una estrategia para que la chica salga hablando por las promociones les presento mi palto los jueves es 2x1 a diferencia que el posicionamiento el contenido del video va a variar, para posicionar yo voy a decir este es un lugar único que cuenta con 5 áreas, cuenta con área de juegos para tu hijo entonces eso ya posiciona mas no vende	El reconocimiento de una marca no porque no es mi área pero si la campaña de este último cliente que en un mes de trabajo hemos logrado incrementar sus ventas	Hay que ser muy muy creativos, yo creo que en los campos para armar estas cosas de los españoles y argentinos, hay un montón de ejemplos, me parece que hicieron un tren de un labial y luego no se en donde hicieron el nescafe en un tren, no me acuerdo en que parte del mundo era, entonces que era esto una activación de marca pero hicieron videos y fotografías y de esta forma ellos posicionaron la marca, entonces la gente estaba entrando al metro y entonces habían un montón de personas con sus bandejas de café y daban cafe cafe cafe y entonces la gente que iba a trabajar chévere muchas gracias, entonces eso era llegar a los ejecutivos porque eso era entre las 8 y 9 de la mañana porque a esa hora van los ejecutivos en el metro y la gente estaba emocionada de tomar café, luego me parece que hicieron otra activación como que al medio día cuando están saliendo y yendo al almuerzo igual entonces ellos hacen esto el tren no lo rendearon porque ahorita está de moda el tema de las animaciones pero a través de 3D lo quemaron y ya hicieron fotos, hay videos de eso y así se posicionaron en ese lugar. Les recomiendo que hagan esa estrategia. Hay otra más de milka por ejemplo era en Argentina, en esa ciudad de Argentina estaban pasando por un momento crítico políticamente y era como que entre ellos se odiaban y que hicieron, pusieron una máquina expendedora en la mitad de un parque que decía que salen más chocolates si te das la mano con alguien entonces empezaron a darse las manos entre personas desconocidas en la calle y salieron un montón y luego vieron como la maquina les dio chocolates a todos, pero porque era porque ellos partieron de que en ese lugar había estado pasando un quiebre político y ellos querían unir a la gente, de esa forma dándose la mano dándose un abrazo como tal empezaron a unir a todos y llegaron a eso al sentimiento de la unión, eso también va jugando y es importante tener en cuenta en las estrategias que sentimiento queremos que tenga el cliente, son muy buenas pero nacen de un sentimiento	NA
15. ¿Qué desafíos ha enfrentado al tratar de aumentar el reconocimiento de una marca y cómo los ha superado?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Los desafíos es que los clientes son muy complejos, como te digo ellos quieren inmiscuir su gusto al cliente le puede gustar el color amarillo, pero a su público objetivo le gusta el color rojo entonces se vuelve la estrategia porque el cliente si no le das a su gusto no te va a aprobar y pasan los días y nadie va a querer comprar ahí está complicado y el ecuatoriano se deja llevar por eso	NA	Aquí peleamos mucho con lo que quiere el cliente con lo que nosotros le sugerimos entonces nosotros como expertos profesionales ya del medio siempre vamos a sugerir algo en base a lo que nosotros sabemos conocemos, sin embargo aquí peleamos con un cliente que en muchos caso es una persona un poco caprichosa en muchas ocasiones se encaprichan con lo que ellos quieren y si no está como ellos quieren no te aceptan la propuesta, entonces aquí tenemos que trabajar de una forma un poco más inteligente sabe que vamos a hacer lo que ud quiere pero también lo de nosotros o sino sabe que hagamos lo que nosotros le estamos sugiriendo y vamos a ver ahí añadiendo su punto de vista	NA
16. ¿Como diseñarías una estrategia para un emprendimiento?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Bueno primero entender qué es lo que quiere el cliente, entender la filosofía de la empresa, luego planificar una estrategia básica para emprendimiento podría ser en redes sociales primero para ir posicionando ya cuando esté posicionando irle subiendo el nivel del reconocimiento y de ahí si planificar para ventas	NA	Primero vemos de que es el emprendimiento, digamos que son Mermeladas Rosita, de que sabores no más tiene el producto, tiene de mora, fres y piña y luego vamos a hacer fotos, que tipo de fotos, queremos darle un life style, entonces que hacemos sabe que Rosita yo tengo unos sobrinitos podemos hacer fotos con ellos, ya chévere y entonces como podemos hacer, vamos al parque armamos un picnic y fotos fotos y ahora subamos todo a redes sociales por ahí aprovechando el día de las fotos subimos un par de historias no importa si son caseras, digamos que queremos hacer un video y vamos viendo ideas que interesan a muchos y nos van a servir y no son tan complejos de grabar, entonces ya tenemos todo este contenido subimos, digamos que solo queremos vender a través de instagram entonces vamos revisando que el perfil esté todo bien, que estén los datos el número de contacto la dirección si es que hacemos entregas a nivel nacional envíos a domicilio y ahí si partimos con la familia, saben que tengo este emprendimiento me pueden seguir porfa ayúdame compartiendo listo y vamos así y luego con los amigos y de ahí podemos ir avanzando y como tal aprovechar los espacios de las ferias que hay para emprendedores muchos no piden dinero para alquilar el puesto sino más bien ya con lo que ganes al final ellos te dicen sabe que deme un 10 % de esto pero la cosa es aprovechar estos espacios en los que vamos vendiendo y dándonos a conocer en estas ferias sacar fotos hacer videos, tenemos que estar como dueños del emprendimiento noche y día mermelada rosita mermelada rosita en todo lado digamos que tenemos eso ya vamos vendiendo ya va conociendo la gente y chévere vamos a tener una proyección qué es lo que yo quiero con este producto, yo quiero que se venda en las tiendas entonces empezamos yo quiero que se venda en la tiene de mi barrio y así vamos creando un mercado un poco más casero para un emprendimiento, eh digamos que ya tiene el emprendimiento unos seis meses y te das una rentabilidad, cualquier emprendedor te va a decir que quiere industrializarse de ahí vamos viendo un poco más de cómo hacer, si antes íbamos haciendo en la cocina de mi casa, como llevo esta mermelada a que se produzca en una fábrica , hay un montón de empresas que te ayudan a ir creciendo o te dicen sabe que yo tengo mi patente y en base a mi patente se realice este producto con una rentabilidad de tanto así, entonces partimos de un modo un poco más casero un poco más orgánico y si tenemos un poco más de presupuesto de posibilidad y ya tenemos como que un monto para invertir paguemos en redes sociales aprovechemos el marketing de influencers, yo tengo una amiga que tiene 50 mil seguidores, mandémosle un paquete de tres mermeladas y digámosle que le damos unas 5 más o dos paquetes más si nos menciona en sus redes sociales y vamos aprovechando estas situaciones para que vaya creciendo la marca e irnos planteando siempre objetivos, que quiero de aquí a tres meses, ya paso esto, que quiero de aquí a 6 meses ya, que quiero de aquí al año siguiente, todo esto nos va a ayudar como emprendedores a economizar	NA

17. ¿Cómo influye la identidad visual (logo, colores, diseño) en el reconocimiento de una marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Es una influencia muy importante porque así tu logras posicionar una marca en conjunto con la experiencia de usuario con el buen producto o servicio que le des la gente se va a quedar con el color que tú pones con tu línea gráfica con tu tipografía con tu logo con el logo que sea amigable que puedas incluir en redes sociales en tu uniforme, entonces es muy importante esta influencia	NA	La identidad visual actualmente nos está ayudando montón con las marcas porque se ha dejado de lado el diseño y se está consumiendo más videos, entonces aquí todo parte del objetivo que quiero mostrar a donde quiero llegar si quiero posicionar cómo vaya posicionar la marca cual es el público objetivo de la marca entonces por ejemplo son unas papas, digamos que el costo de las papas son de un dólar no puedo hacer videos tan elaborados porque no va a llegar al público que es el objetivo que yo tengo que quizás sea el medio o de pronto estudiantes entonces que contenido está viendo el estudiante están consumiendo la tendencia la promoción o de pronto armar algo interesante, sabes que de lunes a viernes tus papas más un vaso de cola a un dólar de 12 del día a 1 de la tarde visítanos, ese contenido si se podría como invertir en pauta para llegar a más gente, eso si va a ir jugando un poco de a dónde queremos llegar, tiene que tener una estructura y ser clara ni puede ser tan larga por los formatos que ahora se consume. Con las fotografías se puede ir mostrando, pero es más para los productos que yo tengo, pero mejor el life style nos ayuda un montón	Ya, eso influye de una manera positiva y clara, ya que al tener bien ubicada y posicionada nuestra identidad gráfica, sabemos llegar al público objetivo y dar a comunicar el mensaje que queremos.
18. ¿Puedes describir un momento en el que una estrategia no funcionó como esperaba? ¿Qué aprendió de esa experiencia?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

En el ámbito educativo cuando tu quieres una marca que no existía tu manejas desde cero esa marca y el problema fue que esta marca no tenia constituido su servicio, es decir no tenia horarios fijos, no sabía ni que es lo que va a enseñar y obviamente al promocionar el cliente va a decir claro deme un horario fijo yo necesito de 5 a 6 y el cliente lo que t respondía es que yo no necesito 5 alumnos en ese horario para yo abrir en ese horario, ejemplo claro es como que yo llego a un restaurante y le pido un almuerzo y me dice no primero se llenan todas las mesas y ahí le puede servir entonces ahí es un ejemplo claro que no va a funcionar porque no supimos conversar con el cliente y ver que tan bien estaba estructurado su negocio para nosotros decir podemos	NA	No me acuerdo del momento pero si nos ha pasado, aprendimos de esta experiencia que la planificación es la clave digamos en algo fuerte el mes de la madre yo desde cuando tengo que empezar a producir este contenido, ya la planificación la tengo que armar dos semanas antes de que empiece el mes de mayo o a su vez 3 entonces que necesito, necesito fotos de las personas en el restaurante, de los platos, luego realizar la producción ya como tal en la última semana de mayo o la primera pero si se puede antes mejor, sabe que manejémonos todo el mes de mayo como el mes de la madre entonces una vez que empieza mayo, chévere día del trabajador, como que feliz día del trabajador, aprovecha nuestras promociones por el mes de la madre, vamos viendo el sentimiento, qué buscamos con mamá hacer esta conexión, entonces comparte con mamá consciente a mamá, celebramos a la reina del hogar y de esta forma vamos viendo a través de palabras y el sentimiento este de que queremos compartir con mamá y que más podemos hacer, en un restaurante, un brunch con mamá en la mañana una semana antes o dos o de pronto el mismo día un brunch con mamá, las mamás gratis, si manejamos con otra marca que vamos a hacer todo el mes un masaje una limpieza facial de pronto una depilación para mamá pero todo debe estar previamente planificado unas dos o tres semanas para que se haga la producción y edición unas dos semanas, los diseños son un poco más rápidos pero tenemos que saber que comunicamos a través del diseño si queremos una promo o un saludo o no queremos ninguno de los dos, todo esto en base a una planificación, eso nos demostró ese caso que no nos fue tan bien, tener en cuenta los descuentos y promociones armar conjuntamente con el cliente 3 semanas antes	NA
19. ¿Qué elementos considera esenciales en una estrategia eficaz para una marca?			

Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
El primer elemento es el buen servicio al cliente el segundo estar en redes sociales saber en qué red social debes estar también tener muy bien enfocado el público objetivo para según eso un ejemplo tu eres un fotógrafo tu público objetivo va a estar en instagram porque sabemos que a lamayoria de chicos les gusta las cámaras fotográficas	NA	Bueno la planificación, los objetivos el vail persona, la época del año, los contenidos que más, porque también tenemos que ver si hacemos diseños cuantos vamos a hacer que van a comunicar esos diseños si hacemos fotografías que tipo de fotografías vamos a hacer que van a comunicar, la comunicación de acuerdo a la comunicación visual la mejor estrategia, el presupuesto para publicidad pagada, activaciones o lo que se requiera que vaya a hacer, digamos que no vas a hacer ni activación ni publicidad pagada pero en algo debes invertir por ejemplo voy a invertir en mejorar mis etiquetas entonces ya ese es un presupuesto que hay q tener en cuenta eeehe que mas los resultados y el tiempo que va a durar la estrategia, trimestral semanal o mensual y depende igual de como queremos tener el calendario y tener el tiempo de estrategia y qué resultados se obtuvieron, si el objetivo era posicionamiento, cuantos seguidores se ganó cuantas personas visitaron mi perfil y de esa forma me va dando más claridad al momento de armar la siguiente estrategia y digamos que la siguiente estrategia va a ser de ventas por que ya hubo un posicionamiento digamos que me siguieron más mujeres entonces el contenido de venta tiene que ser dirigido a mujeres	NA
20. ¿Qué importancia tienen los conceptos de psicología del color y tipografía en las estrategias?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

Muy importante porque si hablamos del contenido orgánico y el contenido que va dentro de una campaña publicitaria tenemos que hacer un estudio, el orgánico puede saber llevar los colores de la gráfica en cambio los que van a vender nosotros tenemos que hacer un análisis de que color va a vender de que color esta al cliente no es lo mismo un verde que un naranja, entonces en ventas lo que tratamos de usar son los colores más vividos como naranja verde fosforescentes	NA	Hablando otra vez de la identidad visual nos ayuda un montón porque obviamente los colores son los que comunican o son más amigables visualmente o un poco mas grotescas, se hace un análisis por ejemplo de qué colores eran los adecuados para usarlos a través de pautas solo de pautas me parecía que era el amarillo y el naranja, esto es importante para ir armando el contenido, si queremos en las redes o orgánicamente. Digamos que le llama la atención el naranja si está dentro de la paleta de colores de la marca y ahí hacerle o ir viendo alternativas y de acuerdo al color de la marca ir viendo que comunica cada una, por ejemplo en postal el color morado que hay actual es un poco triste a diferencia del color q utilizábamos anteriormente entonces esas cosas todavía no lo hacemos como que analizando al 100 % como que no hemos pautado porque estamos usando el morado contenido orgánico, estamos usando amarillo contenido pagado de esa forma vemos un análisis, la ventaja con las plataformas es que ya te arrojan una data en un enfoque, siempre usar la paleta de colores correcta, no queremos mostrar el sentimiento inadecuado, y eso ya parte desde la creación de la marca que colores tiene el logo que comunican, cuáles son las alternativas de estos colores dentro de la paleta	Y este también es un punto clave, ya que cada color y cada tipografía transmite un mensaje y tenemos que saber utilizarla adecuadamente para cada marca. Según su objetivo.
21. ¿Cómo decide qué estilo visual es más adecuado para una marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

El estilo va de la mano con todo lo que el diseñador del logo cree y conversando con el cliente para que meta su gusto propio, entonces todo esto va igual con donde no más va a estar la marca o como quiere llevar la marca si va a estar en prensa en televisión hacerle videos si va a estar en youtube en redes sociales el logo debe estar trabajado para que este en todas las escenas	NA	Digamos que en parte, no al 100%, un poquito de la personalidad del cliente y lo demás es el trabajo del equipo o de la persona que este haciendo la consultoría al emprendedor al empresario , la persona que está realizando el branding desde cero tiene que estar actualizada en tendencias porque muchas cosas que están en tendencia ve el cliente y dice es que yo quiero así, y le dice osea chévere pero no, está claro q es tendencia pero no es aplicable para su negocio porque su negocio vende medias vende llaveros, vende collares no puede ser igual que una marca que vende comida, entonces ir diferenciando e irle guiando al cliente por donde tiene que ir, aquí también el problema de los aprendizajes me estaba acordando, que siempre hay q ir así el cliente tiene la razón pero no tiene la razón es como que sí y no quiere este color no bueno no hay problema, sabe que este color lo escogimos porque transmite esto esto esto y el resto de colores que lo van complementando van en conjunto con lo que nosotros queremos, que sea armonioso que no sea tan fuerte porque si usted elige este color digamos que le va a cargar mucho o con este tipo de letras le va a cargar mucho entonces irle guiando y de igual forma ir defendiendo el trabajo que uno hace y tener paciencia en el trabajo que se hace	Ya según el estilo visual, primero hacemos un breve making donde las demás marcas y hacemos una comparación y vemos cuál es el estilo que mejor les funciona a ellos y le adaptamos nuestro estilo para poder publicar.
22. ¿Cómo integra las tendencias de diseño actuales en los proyectos sin comprometer la identidad de la marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

El mundo del diseño hoy por hoy en redes sociales está siendo como un plan, porque como mencione en preguntas anteriores la gente prefiere un video y un video corto porque un video pasado de 20 segundos ya se lo ve aburrido el diseño también se esta volviendo muy aburrido, entonces tenemos que trabajar un diseño que sea muy preciso con poco texto y que vaya directo a lo que queremos, el diseño esta siendo muy inutilizado, mas se utilizad diseño de activaciones con flyers trípticos	NA	es ver lo que desea el cliente, porque muchos clientes ya tienen una referencia de los que quieren y se puede ir adaptando a la creatividad que tiene el diseñador o la persona encargada del branding tenga, tener en cuenta algunas sugerencias que entren, de igual forma algo que esté en tendencia ahorita es ponte lo vintage pero no siempre funciona para todo, le hago una propuesta un poco vaga de cómo sería este logo vintage versus la que uno ya se va haciendo el esquema mental y como le va viendo la marca mientras va teniendo una entrevista con el cliente y con eso ya va teniendo como un mapa mental que puede aplicarse dentro de esto	NA
23. ¿Cuál es la importancia del feedback del cliente en el proceso de diseño y cómo lo maneja?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

La importancia es muy alta porque en una primera reunión tiene que decir todos sus gustos todo lo que quiere con su marca y nosotros ver y analizar cómo está la marca para que no nos pase como con el otro cliente del ámbito educativo que ella no tenía nada y a nosotros nos toca ir creando poco a poco el diseño	NA	Aquí hacemos me parece que son 3 reuniones, bueno la primera siempre es de presentación ofrecemos los servicios como tal, la segunda ya es con el equipo completo y vamos indagando que es lo que quiere la marca o que es lo que comunica y ya, entonces cuantos años tiene en el mercado que es lo que transmite su marca y vamos analizando el logo, cuantos años tiene su logo, si ya pasa de los 10 años de ley necesita un rebranding y se le sugiere su logo tiene tanto tiempo podemos hacerle un refresh del logo para que llegue al público joven esto es lo importante, entonces vamos explicando porque vamos haciendo cada cosa, aquí en la segunda cual es el objetivo, ya entonces que quiere, quiero vender más ya bueno entonces antes de vender déjeme revisar sus redes sociales entonces vamos haciendo un ABS de todas las redes sociales, vemos igual si tiene mezclado los correos o no, muchos mezclan los personales con los empresariales, entonces eso se le va haciendo , esto nos ayuda para tener las redes al 100% óptimas para después previamente o para después pautarlas y que todo vaya funcionando y vamos arreglando todo este tema en la etapa de funcionamiento y de ahí en la venta ya está todo listo para el segundo proceso entonces si es importante el feedback del cliente para saber en como tenemos que ir mapeando las etapas igualmente que es lo que quiere el señor si quiere humanizar la marca entonces se va haciendo una reunión para determinar ideas y con lo que él nos da ya vamos armando la estrategia publicitaria	Ya el feedback del cliente es muy, muy importante, ya que igual como le debe de gustar al público, también debe gustarle al cliente, pero en este caso a veces cuando no. Es. Un correcto feedback del cliente, tenemos que hacer entender por qué utilizamos colores, esa tipografía o ese ese modo de diseñar para que entienda también que a veces no solo es el gusto del cliente, sino el gusto de su público.
24. ¿Qué técnicas has encontrado más efectivas para mejorar el reconocimiento visual de una marca?			

Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Las técnicas son siempre publicar a diario o pasando un día en todas las redes sociales que en Ecuador son más manejadas por ejemplo facebook instagram también ai vamos al ámbito profesional si abre una cuenta de linkedin en donde no más puede estar este negocio servicio y persona para poder llegar al publico	NA	Como equipo hacemos mucho la lluvia de ideas, es la mejor o brainstorm, eso nos ayuda mucho al equipo para ir armando estrategias por ejemplo hacemos en la oficina en la pizarra, que vamos a hacer un slogan chévere, vamos a cambiar la foto de perfil que va a tener la foto de perfil una mamá abrazando a su hijo ya chévere hacemos videos, queremos hacer unas fotografías sí y vamos haciendo ahí entre todo el equipo vamos haciendo una planificación esto nos ayuda un montón, que más, yo creo q esa es una de las principales.	O sea, como técnica es el uso del briefing en el que nos proporciona cada empresa, que eso es lo fundamental para conocer lo que quiere la empresa.
25. ¿Qué estrategias utiliza para mantener la identidad visual de la marca fresca y relevante a lo largo del tiempo?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
La estrategia es siempre ir innovando y llevando las tendencias siempre volvemos al tema de los videos, memes siempre están en tendencia y siempre llevar los temas que están sonando hoy en día y que estén relacionados con la marca sean buenos o sean malos , ver si pueden ayudar a no pueden ayudar	NA	Aquí tiene que ver mucho con los contenidos si puede ser tendencia sí pero después de eso empezar a crear sus propios contenidos entonces vamos dando una visión de que la marca es autentica entonces vamos enviándole con esa idea, de que es autentica que solo él tiene sus contenidos y de hecho nos ha funcionado porque muchas veces nosotros le subimos primero los contenidos y luego vemos q otras personas están replicando el contenido entonces chévere está pegando les gustó entonces podemos seguir haciendo más contenido de este tipo	Ya como estrategia es igual mantener mantener la línea gráfica, mantener sus colores, sus tipografías, su estilo gráfico, sin ir cambiando, digamos mensual o semanalmente los estilos,

			sino manteniéndole toda una sola para que se haga reconocida la mano.
26. ¿Qué habilidades considera cruciales para los profesionales que desean destacar en el diseño de estrategias y reconocimiento de marca?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
La habilidad primero saber bien en que departamento quiere estar, dentro de estos departamentos también va a necesitar saber algo de cada cosa aquí en Ecuador mucha gente piensa que un diseñador puede hacer mucha cosa diseño planificar tiene que programar. Pero lo que si puede hacer una persona es volverse experta en algo, pero tener unos conocimientos en otras para que en conjunto armen un grupo y cada uno en conjunto pueden dar su punto de vista en	NA	Hay que ser bastante analíticos, creativos y tener mucha paciencia, porque mucho de esto de nosotros podemos tener un montón de ideas y al final no le agradan al cliente o digamos que no es lo que estaba esperando tenemos que irle guiando explicando por qué esto por qué lo otro irle guiando al cliente para que al final diga chévere entonces has lo que tengas que hacer, siempre bien realistas creativos	NA

cada departamento			
27. ¿Qué papel juega la filosofía de la empresa en el desarrollo de una estrategia?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
Si influye mucho los años de experiencia que tiene la empresa nos ha ayudado a ver los cambios que ha tenido el marketing digital porque no era lo mismo antes del 2017 que con el botón azul podían comprar que ahora ya hay la herramienta profesional que esa herramienta que cada semana que cada día facebook va haciendo actualizaciones entonces siempre hay q estar en la tendencia del conocimiento para ver q tipo de herramienta se utilizó para ver que tipo de alcance se le da	NA	La filosofía de una empresa es bastante importante porque yo creo que a nivel general si tu no te sientes bien en un lugar donde estas trabajando obviamente no vas a hacer productivo, eso hablábamos el otro día de la filosofía de la felicidad dentro de las empresas, si un colaborador está motivado digamos que tiene buena paga, ya sea el ambiente como tal es bueno, eso le va a ayudar a ser más productivo y no se diga como creativos es un poco más delicado el tema porque somos más objetivos siempre tenemos que estar piensa y repiensa volver a pensar en cosas nuevas entonces la filosofía nos ayuda un montón, entonces es mejor tener un buen ambiente laboral que no se por ejemplo pero el ambiente laboral es pésimo tu en algún momento te vas a estancar y te vas a quedar sin ideas porque y ahora que hago, vas a estar en automático, a diferencia de que si es un buen ambiente laboral y la paga no es tan buena aprovecharlo no te puedes estancar tampoco pero te va a ayudar para tener más experiencia porque cuando sale de la universidad no tiene idea de nada nada pero ahí es donde uno puede desarrollarse y estos ambientes te ayudan a desarrollar más cosas, digamos en el equipo de trabajo no todos son diseñadores sino también hay maqueteros y de otras áreas entonces de ellos puedes irte empapando y digamos que ya sabe solo que quieres o ya sientes que cumpliste tu función ahí ya next al siguiente ya tienes experiencia, ya tienes el conocimiento ya sabes cómo es estar en un ambiente laboral chévere entonces ahí si ya me voy a otro cargo pero no se queden donde el ambiente laboral no es bueno porque a la final llegas un punto y te estancas porque ha pasado el caso donde empiezas odiar ir al trabajo y eso osea es horrible muchas personas solo te gradúas y de ahí vas de la casa al trabajo trabajo a la casa si en la casa no te sientes bien y vas al trabajo y tampoco te sientes bien jj	NA
28. ¿Cómo define y comunica el reconocimiento de una marca en el mercado?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	

El conocimiento de las marcas siempre se recomienda que estén en redes social es porque la personas hoy en día para comprar un producto siempre revisan en internet en Google en facebook en instagram, luego el local debe tener su rótulo y entre más iluminado o más grande sea es mejor y también salir en periódico revista o vínculo con un restaurant para que la gente este viendo la marca en una de las necesidades humanas que es comer	NA	Definimos se reconoce cuando uno se siente afianzado en la marca como tal si tiene cosas que a mí me gusten, los contenidos, de pronto está bien armado todo el feed el hall el diseño a mí me gusta y digo chévere yo también les puedo seguir y veo que está arraigado a algo que yo también estoy buscando marketing o curso y tal cosas que comunica, hay formas de comunicar y comunicar, por ejemplo hay empresas que no se quedan ano es que yo vendo cemento y para que hacer videos entonces aquí es la filosofía de la empresa que cada uno va armando entonces mucho de esto parte de los creativos detrás de un caso de estos es por ejemplo Holcim , hace un montón de memes con los cosos de cemento y es algo que no t imaginaste que va a pasar osea eso es un caso de como una marca a pesar de los productos que tiene esta bien posicionada	NA
29. ¿Qué herramientas y métodos utiliza para medir la efectividad de una estrategia?			
Perspectiva 1	Perspectiva 2	Perspectiva 3	
La herramientas primero es la misma meta de las redes sociales, ahí nos dan las métricas para ver si esta bien o mal, esas métricas en conjunto con el departamento de ventas de la marca tenemos que ver haber yo te di 100 msj 100 posibles clientes tu como vendedor cuantos lograste cerrar porque algo que la gente está	NA	Si hacemos pautas podemos usar metricool o a su vez el mismo meta nos va arrojando datos, si es una activación podemos ir analizando por ejemplo hacemos unos flyers, y podemos ir analizando traes tu flyer y aplica el descuento y es la forma en que nosotros vamos a ir midiendo cuantas personas llegaron al local con este cupón de descuento, si hacemos en radio es un poco más complejo porque aquí no se manejan unas métricas exactas sin embargo van donde los clientes dicen que unos han comentado que mandan la publicidad a la radio las cuñas comerciales y que los usuarios van donde ellos dicen yo vine porque escuché en la radio entonces chevere ya sabes más o menos cuantos pero sabes is te está funcionando o no,si haces en periódico no se mide tampoco pero puedes ir haciendo una relación así como que vas lanzando pequeños cort actions dentro de lo que se está publicando en el periódico y subes y dices si ves esta publicación escanea tu código QR para tener tu descuento y ya sabes que viene del periódico, he visto muchas vallas que igual manejan ese tema que de hecho acá en ficoa tu vas a darle una escaneada y te regalan un servicio, eso no sabemos pero la valla está metida, tu no le ves si vas en carro, tienes que ir	NA

confundida piensa que el tracking le va a dar ventas directas y no es así yo solo le doy las 100 personas que están interesadas pero de ahí el vendedor o dueño de negocio es el que cierra y puede convencer pro que comprar el servicio o porque comprar este producto, entonces yo le di 100 y de esas concreta 30 a 40 personas sabemos q estamos yendo bien si el vendedor me dice no solo vendí dos puede ser que él sea el problema o también podemos analizar que nosotros estamos dando un contenido que no esta ayudando a la marca	caminando y escanear el código QR, estas herramientas nos ayudan a apalancar , los códigos QR he visto que ahorita está potenciándose y hay un montón de tendencias que van pegando códigos QR la gente escanea y va diciendo muchas cosas, que más dentro de televisión tampoco te dan una métrica pero ahí vas viendo en cambio en visualizaciones tu pagas el espacio por la visualización si quieres q te vean 15 segundos en todo el día ya ellos te mandan sabe que tenemos la disposición en tal canal en tal programa y de esa forma vamos midiendo el Meta DS o el metricool que metes todas las redes sociales y ahí al final del mes t baja un informe completo	

Anexo 2

Registro fotográfico



Entrevista Perspectiva 1



Entrevista Perspectiva 2



Entrevista Perspectiva 3



Entrevista Perspectiva 4



Encuesta realizada al Semillero

