



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Diseño Gráfico.

**“Plan estratégico para el desarrollo económico de los estudios de
diseño de la provincia de Tungurahua”**

Autora: Carpio Vega, Camila Alejandra

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador

Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Plan estratégico para el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua” de la alumna Camila Alejandro Carpio Vega, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2022

EL TUTOR




.....
Dis. MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña
C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Plan estratégico para el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2022

EL AUTOR



.....
Camila Alejandra Carpio Vega
C.C.: 1805287776


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 Integrador, 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 autor.

Ambato, Marzo 2022

EL AUTOR



.....
Camila Alejandra Carpio Vega
C.C.: 1805287776

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Plan estratégico para el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua” de Camila Alejandra Carpio Vega, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2022

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE

.....

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación principalmente a Dios por ser el pilar fundamental y dador de bendiciones en mi vida.

A mis padres Mario Carpio y Mirian Vega por apoyarme desde el inicio de mis estudios y en cada etapa de mi vida siendo mi motor para seguir mis sueños y alcanzar mis objetivos.

A mi hermano Mario Jr. por estar siempre para mi , darme ánimos para seguir y superar todos los obstaculos.

Camila Alejandra Carpio Vega

AGRADECIMIENTO

A Dios, por que su bondad y amor no tienen fin, por ser mi fortaleza y sabiduría en cada momento de mi vida y permitirme sonreír ante mis logros que son resultados de su infinito amor y gracia.

A mis padres, por ser un ejemplo de vida, por todas sus enseñanzas enriquecedoras, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mi hermano por ser mi compañero de vida.

A mi novio por ser la persona que me acompaña en aventuras y me brinda su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

A mi familia por darme ánimos y estar siempre para mí.

A mis amigos por ser incondicionales y hacer de mi vida universitaria una experiencia maravillosa y llena de risas.

A la FDA por ser fuente de conocimiento, amor por mi carrera y permitirme formar parte de una gran familia educativa siendo sus pasillos caminos de esfuerzo, aprendizaje, amistad y risas.

A Dis. MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña por brindarme su asesoría, conocimiento y paciencia para poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

Camila Alejandra Carpio Vega

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro	5
1.2.2. Árbol de Problemas.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Antecedentes de la investigación	10
1.6. Fundamentación	13
1.6.1 Fundamentación Legal.....	13
1.6.1 Fundamentación Axiológica	16

1.6.2 Fundamentación Ontológica	16
1.7. Categorías Fundamentales	17
1.7.1. Redes conceptuales. Jerarquización de variables.....	17
1.7.2. Constelación de ideas	18
1.8. Bases Teóricas.....	20
1.8.1. Plan Estratégico.....	20
1.8.1.1. Pasos para la construcción de un Plan Estratégico.....	22
1.8.2. Planificación estratégica.....	24
1.8.3. Tipos de estrategia.....	25
1.8.3.1 Estrategia.....	25
1.8.3.2 Estrategias competitivas.....	26
1.8.3.3 Estrategias funcionales.....	27
1.8.3.4 Estrategias corporativas	29
1.8.4. Economía y Sostenibilidad.....	30
1.8.4.2. Sostenibilidad.....	31
1.8.4.3. Educación para la sostenibilidad.....	32
1.8.5. Industria Creativa	34
1.8.5.1. La economía naranja	34
1.8.5.2. La economía naranja como generador de competitividad.....	36
1.8.5.3. Impacto de la economía naranja en Latinoamérica.....	38
1.8.5.4. La economía naranja en el Ecuador	39
1.8.5.5. Elementos para emprender en la Industria Creativa	40
1.9. Formulación de Hipótesis	43
1.10. Señalamiento de las Variables	43
1.10.1. Variable Independiente	43
1.10.2. Variable Dependiente.....	43

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA	44
2.1. Método	44
2.1.1. Enfoque de la investigación	45
2.1.1. Modalidad Básica de la investigación.....	46
Investigación Bibliográfica	46
Investigación de Campo.....	46

2.1.2. Niveles de la investigación.....	46
Investigación Exploratoria	46
Investigación Descriptiva.....	46
Investigación Explicativa	47
2.2. Población y muestra	47
2.2.1. Población.....	47
2.2.2. Muestra.....	47
2.3. Operacionalización de Variables.....	51
2.4. Técnicas e instrumentos	53

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	55
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	55
3.1.2 Análisis FODA.....	57
3.1.2.1. FODA Estudio de Diseño Arquitectónico.....	57
3.1.2.2. FODA Estudio de Diseño de Modas.....	59
3.1.2.3. FODA Estudio de Diseño Grafico, Marketing y Publicidad.....	61
3.1 Verificación de hipótesis.....	64

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
4.1. Conclusiones	106
4.2. Recomendaciones.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	112
ANEXO 1. Entrevistas	112
ANEXO 2.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudio Arquitectónico.	48
Tabla 2. Estudio de diseño de modas	48
Tabla 3. Agencia de Marketing y Publicidad.....	49
Tabla 4. Estudio de diseño gráfico	49
Tabla 5. Operacionalización de la VI.....	51
Tabla 6. Operacionalización de la VD	52
Tabla 7. FODA estudio de diseño arquitectónico	58
Tabla 8. FODA estudio de diseño de modas.....	60
Tabla 9. FODA Estudio de diseño. Marketing y publicidad.....	62
Tabla 10. Características de los estudios de diseño	64
Tabla 11. Conclusiones comparativas de los estudios de diseño	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	7
Gráfico 2. Jerarquización de Variables	17
Gráfico 3. Red Conceptual de la Variable Independiente.....	18
Gráfico 4. Red Conceptual de la Variable Dependiente	19
Gráfico 5. Esquema de la Economía Naranja	36

RESUMEN EJECUTIVO

La situación económica de los estudios de diseño se ha visto considerablemente afectada por diversos factores en los últimos años, esto a provocado que muchos negocios cierren sus puertas de manera temporal o definitiva. El presente trabajo de investigación consistió en elaborar un plan mediante la recopilación de estrategias para fortalecer el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

Para comenzar el análisis de la temática se indagó en informes y textos sobre estudios preliminares del desarrollo económico y los medios utilizados para superar esta problemática. Se relacionó la información obtenida con sistemas económicos innovadores para el sector creativo como la economía naranja, la cual permite dinamizar de forma positiva los ingresos de cada negocio. Posteriormente, se estableció un cuestionario como instrumento de recolección de información para aplicar a 4 estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

Con los resultados obtenidos se elaboró matrices FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas, Debilidades) con el propósito de cruzar información para generar las estrategias adecuadas en cada caso. En base a las dimensiones estructuradas se planteó un estudio de casos para comprender de mejor manera la realidad de los estudios creativos seleccionados para la investigación. Finalmente, con los datos recolectados se elaboró un plan de estrategias funcionales y aplicables con fases puntuales para los estudios de diseño de acuerdo con las necesidades que presenten en su organización administrativa o comercial.

PALABRAS CLAVE: Plan estratégico, economía naranja, matriz FODA, estudios de diseño, casos comparativos.

ABSTRACT

The economic situation of design studios has been considerably affected by many factors in recent years, this has caused to many businesses to close their doors temporarily or permanently. The present research work consisted in developing a plan by compiling strategies to strengthen the economic development of design studios in the province of Tungurahua.

To begin the analysis of the subject, reports and texts on preliminary studies of economic development and the means used to overcome this problem were investigated. The information obtained was related to innovative economic systems for the creative sector such as the orange economy, which allows positively boosting the income of each business. Subsequently, a questionnaire was established as an information collection instrument to apply to 4 design studios in the province of Tungurahua.

With the results obtained, SWOT matrices (Strengths, Opportunities, Threats, Weaknesses) were elaborated with the purpose of crossing information to generate the appropriate strategies in each case. Based on the structured dimensions, a case study was proposed to better understand the reality of the creative studios selected for research. Finally, with the collected data, a plan of functional and applicable strategies was elaborated with specific phases for the design studios according to the needs that they present in their administrative or commercial organization.

KEYWORDS: Strategic plan, orange economy, SWOT matrix, design studios, comparative cases.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en el planteamiento de un plan estratégico que conlleva al desarrollo económico de las actividades relacionadas a los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua. Los aspectos del plan estratégico permiten una adecuada organización de los objetivos que las empresas pretenden alcanzar en base a su misión y visión planteada. En la actualidad, las empresas trabajan arduamente y correcto desarrollo económico después de situaciones complicadas que han suscitado en los últimos años.

A continuación se detalla los aspectos que se tratarán en cada capítulo del trabajo investigativo:

El capítulo I, consiste en el planteamiento del fenómeno que se procederá a investigar con el previo conocimiento de sus antecedentes, la justificación y los objetivos que se formulan al comienzo de la investigación. Determinar teóricamente las variables del tema de investigación que se desarrollan en el proyecto, a su vez se referencia estudios previos a nivel internacional y nacional, analizar la situación actual del sector, considerando aspectos políticos, sociales y principalmente económicos. Además, del estudio de estrategias adecuadas para competir con los sectores de las demás regiones

El capítulo II, se plantea un accionar metodológico en cuanto a la recolección de la información y como esta será analizada en post del desarrollo de la propuesta final.

El capítulo III, se desarrolla la propuesta basado en la investigación analizada en cuanto a estrategias que ayuden al fortalecimiento económico de los estudios de diseño.

El capítulo IV, se presenta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron con el desarrollo del proyecto se desarrolla la propuesta, basado en la investigación analizada en cuanto al plan estratégico.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

Plan estratégico para el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

1.2. Planteamiento del Problema

Las industrias creativas se pueden denominar como un conjunto de generación de ideas y conocimientos que hacen uso de aptitudes, talento y creatividad para poder generar ingresos en sus respectivas fuentes de empleo. A lo largo del tiempo, esta industria continúa creciendo como una parte muy importante dentro de la economía del país y la región.

En el año 2019, el territorio ecuatoriano enfrentó una crisis política y económica muy fuerte debido a la eliminación de subsidios del combustible lo que desembocó en protestas callejeras, enfrentamientos y como resultado final un paro a nivel nacional el cual produjo pérdidas económicas significativas para las áreas de producción del país entre ellas a las industrias creativas.

En 2020, el país se enfrentó a la pandemia provocada por el virus SARS-COVID 19 la cual debilitó fuertemente la economía del territorio, pues una de las medidas de seguridad fue una cuarentena de aproximadamente 3 meses lo cual obligó a los ciudadanos a cerrar sus negocios. En este proceso la industria creativa y su economía es puesta a prueba ya que al no ser una industria que abarca productos o servicios de primera necesidad se vio obligada a cerrar sus puertas por más tiempo provocando así una alta tasa de desempleo y pérdidas de fuentes de ingreso.

Por otro lado, a pesar de existir organismos internacionales que obligan a la economía a dar valor a las actividades creativas, no se ha perdido el pensamiento de asociar las actividades artísticas y culturales como algo gratis o económico, lo que desencadenó la desvalorización de la industria creativa generando competencia desleal

con el denominado dumping de precios el cual trata de vender servicios y productos por debajo de su precio de coste.

1.2.1. Contextualización

Macro

La industria creativa tiene el potencial de ser el motor para el desarrollo económico y social de cada región al tener una tasa de crecimiento superior al valor promedio, con la responsabilidad de ser una industria generadora de nuevas fuentes de trabajo y a su vez el instrumento para promover la cultura de las diferentes zonas en que se desenvuelven. La ONU (2021) menciona que:

Las pocas industrias creativas de los países en desarrollo pretenden explotar las tecnologías que poseen a la mano para buscar nuevas fuentes de acceso y trabajo que les permita difundir su potencial en el desarrollo económico y humano. La fuente de ingreso de muchas familias se relaciona con el crecimiento de dicha industria mediante el aprendizaje y participación de la comunidad que los rodea. En el aspecto cultural, el patrimonio histórico cultura de cada sector permite ser difundido con la identidad respectiva promocionando la riqueza y diversidad cultural.

Desde el punto de vista internacional, los países llamados de primer mundo como China, Hong Kong, India, Filipinas, etc., presentan un desarrollo económico fuerte y estable con el empleo de bienes creativos. Al considerar la exportación de dichos bienes, resaltan países pioneros como Estados Unidos, Alemania, Francia, Bélgica, etc., los cuales forman un vínculo con la idea de ser el medio para difundir identidades y patrimonios culturales de sus respectivos países. De esta forma las comunidades adquieren un impulso para que los sectores creativos incursionen en mercados mundiales que generen ingresos y así puedan reducir la migración a zonas urbanas.

Las industrias creativas se identifican como generadores de economía siendo elementos principales en los sistemas de innovación económica, además se relacionan con nuevas ideas tecnológicas de todos los cambios que presenten. Las industrias creativas se consideran pioneras en procedimientos innovadores y creativos para el beneficio de culturas y comunidades. La historia e identidad de las industrias permiten que exista una globalización y posicionamiento de estas con el fin de consolidar sus

propuestas y procedimientos, necesitando reconocimiento para establecer condiciones óptimas a lo largo de su trayectoria. (Organización de Naciones Unidas, 2021)

Meso

El desarrollo de la industria creativa involucra material humano de calidad para elevar sus aptitudes y talento con la creación de obras musicales, teatrales, literarias o con producciones audiovisuales. El valor cultural y patrimonial de cada servicio permite que la economía evolucione con generación de ideas dependiendo del medio que se rodea y del país en que se comercializa. En Ecuador, la industria creativa representa el 2% del PIB (Producto Interno Bruto) conformada por empresas pequeñas, medianas y grandes; este valor se considera alto con respecto a los datos recolectados a nivel internacional que corresponde apenas al 0,6% del PIB global. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021)

El potencial de la industria creativa en el país con el pasar del tiempo a tenido un mayor reconocimiento al ser impulsadora para el desarrollo económico y social, siendo creador de fuentes de trabajo y embajadores de la identidad cultural ecuatoriana. La diversidad de etnias y cultural son los beneficiarios directos en los procesos creativos para que los actores nacionales puedan desenvolverse y de esa forma transformarse en el cambio digital requerido. Las autoridades gubernamentales han considerado que la cultura no se trasmite solamente con el entorno físico, sino con la estimulación del desarrollo tecnológico a nivel local con software e información proporcionada en internet. Todo esto con el fin de que la población tenga acceso a las nuevas tecnologías que conectan las industrias creativas con sus raíces culturales.

En nuestro país, la concientización al respecto de la importancia de estas industrias en el desarrollo de la sociedad y de su impacto positivo sobre las actividades económicas por parte del Estado es de índole reciente, y se encuentra relacionada directamente con la inexistencia de incentivos y protección; la falta de estrategias que permitan competir con la producción de las industrias culturales internacionales; y la inserción en nuevas formas de mercados generados a partir de la digitalización. De igual forma se debe considerar que los impactos económicos de las industrias creativas van más allá del ámbito de la contabilidad nacional, con impactos sociales de real incidencia en el bienestar de una población (salud, educación, integración, convivencia

social), lo cual debe dar la pauta para su inclusión como elemento esencial en el modelo de desarrollo (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021)

Micro

Las autoridades de la provincia de Tungurahua mantienen en vigencia la inclusión de las industrias creativas en las actividades que desarrollan en la planificación semestral o anual que plantean ante las distintas reuniones que presiden. Los emprendimientos han sido muy importantes para la reactivación económica de la ciudad y de la provincia con el fin de crear nuevas fuentes de trabajo o subcontratar servicios para ayudar a los demás sectores productivos. Las industrias creativas en la provincia de Tungurahua participan activamente en eventos como talleres y/o festivales organizados por el ente encargado de estas actividades como la Casa de la Cultura de Tungurahua.

Según un artículo del periódico “La Hora”, el cual es uno de los medios de comunicación de la ciudad caracterizado por asistir y publicar los eventos artísticos-creativos para difundir a la población ambateña y provinciana. El artículo menciona que Tungurahua resalta e involucra la llamada economía naranja, la cual es el conjunto de actividades que trabajan para que las ideas planteadas por emprendedores se conviertan en bienes y servicios al beneficio de la sociedad. Se observa que este tipo de economía relaciona los aspectos fundamentales de la industria creativa como la cultura y los patrimonios de la ciudad o provincia para desarrollarse y ser los soportes necesarios para generar creatividad en los artistas. (La Hora, 2019)

Las instituciones privadas y públicas trabajan de manera sincronizada para organizar concursos y encuentros con el fin de fomentar el emprendimiento y desarrollo de ideas de negocio que conlleve a la sostenibilidad de las industrias culturales y creativas de la ciudad y del país. La reactivación económica lograda por estos eventos permite que los actores sociales se articulen de la mejor manera para el beneficio personal y grupal de los sectores creativos de la provincia de Tungurahua. Las líneas de apoyo a estos proyectos destinan recursos con la consigna de recibir propuestas innovadoras para distintos ámbitos como medios audiovisuales, digitales, artes gráficas y de diseño, etc. (La Hora, 2019)

La disminución de la economía en la provincia se ha visto reflejado mediante las cifras presentadas en los ingresos tributarios del SRI (Servicio de Rentas Internas). En relación con los años 2019-2020 la economía espera un repunte en el 2021 y un aumento total para el 2022. De acuerdo con los datos encontrados, la recaudación tributaria tuvo un aumento de 13% frente a 2020 y de 1% con relación a 2019. A nivel de la provincia de Tungurahua en el período mencionado se recaudó 14 millones menos en relación al año 2021 (Coba, 2022).

Con el contexto de la recaudación monetaria nacional y en parte provincial, se considera la afectación de la economía en las industrias creativas de Tungurahua. Esto en gran parte se debe a la pandemia del 2020 ocasionando el cierre de negocios y por ende despido de personal. En comparativa, durante el año 2018 la tasa de desempleo registro un 2%, mientras que en el 2019 subió un 1,4%. Dichos valores permanecieron constantes hasta llegar al año 2020, el cual duplica el valor inicial colocando una cifra de 4% (Tamayo, Pérez, & Arroba, 2021).

1.2.2. *Árbol de Problemas*

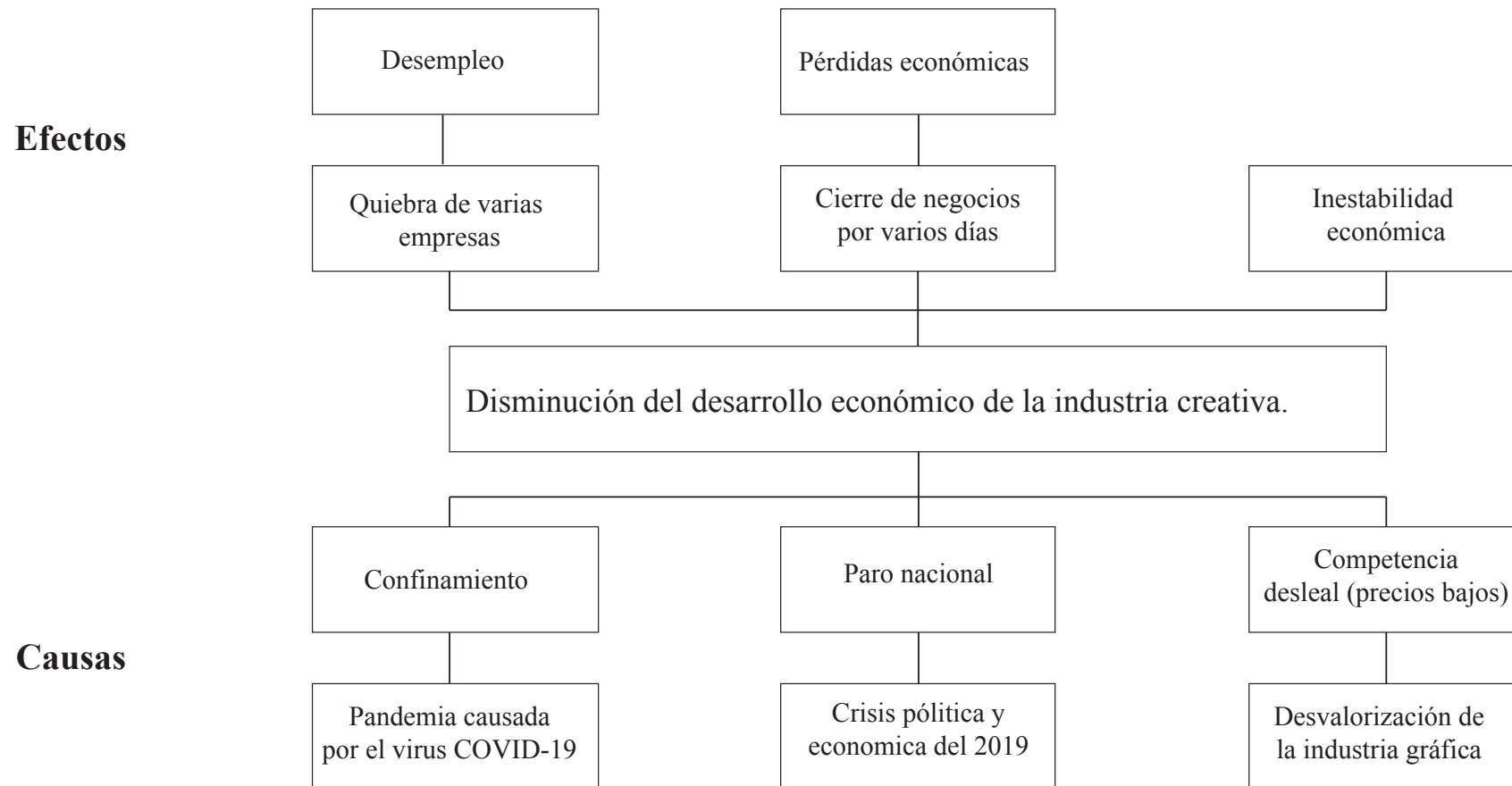


Gráfico 1. *Árbol de Problemas*

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene una importancia al diseñar un plan de estrategias que permita abarcar actividades o acciones para reactivar la economía del sector creativo ante la crisis sufrida por eventos políticos, sociales y de salud que han golpeado con gran fuerza la economía de la industria creativa y del diseño. Las estrategias para plantearse permitirán que las industrias creativas tengan una base para poder aplicar a sus respectivos negocios y así puedan gestionar los procedimientos necesarios para reactivar la parte comercial, laboral y económica.

El interés de la investigación radica en los problemas económicos que el sector creativo y en particular los estudios de diseño han sufrido durante los últimos años, provocando que muchos de estos cierren sus puertas de manera definitiva. Los problemas ocasionados por los factores mencionados han causado a nivel profesional y familiar daños para cada interviniente del sector productivo, es por esto que las estrategias darán la posibilidad de superar los inconvenientes causados y ofrecer una nueva visión para la industria creativa con metas a corto, mediano y largo plazo.

Los beneficiarios directos serán los estudios de diseño pertenecientes a la industria creativa, ya que con la información presentada en el plan estratégico podrán evaluar de mejor manera la capacidad de su empresa para poder aumentar sus ingresos con la implementación de las estrategias que cada uno crea pertinente. Se estima que el plan influya de manera positiva en cada empresa con la consigna de poder escalar del déficit o mal momento económico que se encuentre. De manera indirecta los habitantes de la provincia se beneficiarán del proyecto al poder contratar servicios de calidad con un precio justo.

El impacto que se busca conseguir con la elaboración de un plan estratégico es que los trabajos creativos puedan volver a posicionarse como productos de calidad con la adecuada remuneración por este servicio, que las personas puedan contratar profesionales comprometidos con cada trabajo. El plan estratégico pretende ser un punto de partida para poder alcanzar el nivel de calidad óptimo de las industrias creativas y que estas a su vez mejoren dichas estrategias con la aportación de ideas propias de cada empresa que vayan acorde con sus metas y objetivos.

La factibilidad de la investigación es alta ya que se colaborará con los principales estudios de diseño de la provincia, conociendo sus antecedentes durante los periodos de crisis económica y recolectando la información necesaria para poder evaluar y plantear estrategias que sean útiles e innovadoras.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento del desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el déficit económico de los estudios de diseño en el período de Octubre 2019 - Octubre2021 de la provincia de Tungurahua mediante investigación de campo y bibliográfico.
- Definir las estrategias que permitan fortalecer el desarrollo económico de los estudios de diseño de Tungurahua mediante estudios de caso.
- Diseñar un plan estratégico para consolidar el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

1.5. Antecedentes de la investigación

Para el presente trabajo investigativo se encontraron estudios académicos y artículos de revistas científicas sobre estrategias para el desarrollo económico de las industrias creativas en el ámbito internacional, regional y nacional que se analizan a continuación.

A nivel mundial, precisamente en España, López (2018) en su libro publicado sobre “La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España”, menciona que la economía en el ámbito creativo se ha convertido en el factor de innovación y transformación tecnológica con resultados para desarrollar un estudio enfocado a las industrias creativas con las experiencias recolectadas en un seminario organizado por la Universidad de Alcalá en el 2015. El impacto que la industria creativa ha generado a nivel regional y local se caracteriza por tener un alto nivel de productividad en el crecimiento económico de la localidad.

Además se realiza un análisis de las actividades creativas de los países europeos con los americanos considerando los trabajos que se desarrollan en cada bloque. En este sentido, el autor concluye que la perspectiva actual del aporte económico de las industrias creativas consigue el crecimiento esperado de las regiones o países en que se desenvuelven. El fenómeno temporal que representan se sustenta con el potencial económico que tienen en un corto tiempo, además de la influencia cultural que otorga cada sector productivo.

De acuerdo a Connor (2017) realiza una publicación con la temática sobre “Desarrollo económico, ilustración y transformación creativa: las industrias creativas en China” referente al programa que posee el país asiático para las industrias creativas planteando algunas hipótesis de la capacidad de las industrias de transformar la economía copiadora a una economía innovadora, las cuales a su vez pueden ser la estrategia para un cambio político y social. Las ideas de la industria creativa se relacionando con fundamentos de las industrias culturales sobre el tipo de economía que pueden llegar a desarrollar.

Los cambios producidos por esta economía traerán problemas al gobierno, pero de una manera asociativa puede integrarse al régimen chino. Finalmente el autor concluye

que la economía en la industria creativa no puede interferir con los aspectos sociales, políticos, ni culturales. Le economía del país oriental se la categoriza como una especial o particular donde la innovación va de la mano de las raíces culturales y políticas del lugar; regresar a un mercado de consumo donde no exista ingenio e innovación significaría enmarcar la economía en un sistema de información estacado en el consumismo normal de las masas.

A nivel de Latinoamérica, en México; Ramírez, Villar, & Maldonado (2017) presentaron una investigación sobre “Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México”. Los autores proponen la situación profesional actual del diseño gráfico en aspectos creativos y de la investigación para ofertar la profesión a las personas que pretenden incursionar en negocios creativos. Se empieza abarcando fundamentos del diseño gráfico para abordar el panorama actual del trabajo científico, luego presenta investigaciones que benefician la práctica profesional. Los diseñadores gráficos desarrollan sistemas adecuados para crear necesidades y ofrecer soluciones en la actualidad mundial.

Los autores al presentar su contenido llegan a la conclusión que la investigación es el comienzo para mejorar sus técnicas y mediante esto desarrollar proyectos que optimicen la presentación laboral de su profesión y puedan generar una cultura visual. La investigación permite que la profesión no sea simplemente vista como aquella con cualidades intuitivas y creativas, sino que se fundamente en conceptos teóricos solidas para poder aportar e incursionar en más campos laborales y de esa forma puedan desarrollar la economía de trabajo. Con lo expuesto la creatividad y la intuición pueden llegar a ser cualidades innatas del diseñador.

En Colombia, Vega & Torres (2019) en su tesis de maestría sobre “Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico Colombiano, 2017 a 2018” revelan que la economía se transforma con el pasar del tiempo dando paso a aquellas donde se involucre el conocimiento respaldado con información verificada. Los resultados de estos cambios permiten que despunte la creatividad e innovación en las industrias culturales y creativas, ambas componen la llamada economía naranja enfocada en el desarrollo económico y el bienestar social. El trabajo realizó un análisis teórico-practico que dio paso a una comparativa con el resto de las economías y su participación en el PIB (Producto Interno Bruto) nacional.

Los autores evidencian con los resultados obtenidos que el gobierno colombiano ha desarrollado planes de economía para proteger el modelo naranja de las industrias creativas destinando recursos que permitan fomentar y optimizar los sectores creativos, además estableció la Ley Naranja que procura desarrollar emprendimientos desde elementos artísticos, culturales y tecnológicos para crear industrias con un futuro prometedor. Por su parte, la industria creativa se compromete a realizar proyectos de inclusión social para que el desarrollo empresarial este al alcance de todos los ciudadanos.

A nivel nacional, en el artículo científico de Molina, Jerez, & Palomino (2018) con respecto a “La Economía Creativa en Ecuador: Un Análisis Retrospectivo en la Provincia de Cotopaxi Durante el Período 2012-2015” señalan que los elementos creativos, innovadores, emprendedores y culturales están destinados a estructurar una economía creativa para poder transformar este conjunto de cualidades en bienes y servicios con alto valor sobre la propiedad intelectual. Los aspectos creativos permitirán el desarrollo económico y una elevada tasa de crecimiento periódica. La provincia de Cotopaxi ha sido seleccionada para el análisis de la influencia del sector creativo sobre la economía del lugar.

Los autores concluyen que la innovación y creatividad van a ser factores esenciales para contratar mano de obra eficaz en la producción de servicios que se relacionen con economía creativa. Estos enunciados son validados con las evidencias internacionales de dicha economía como motor de desarrollo cultural, económico y creativo. Los estudios realizados indicaron que en la provincia de Cotopaxi no se orienta una participación de la economía debido a la falta de políticas gubernamentales.

De acuerdo con Cruz, Velásquez, Charro, & Villalta (2020) en su artículo publicado sobre “Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo” mencionan que la industria cultural fue creciendo desde las raíces culturales hasta llegar a ser influyente en la economía y en el desarrollo social. Se analiza los componentes que llevaron a la industria estudiada a caracterizarse por ser innovadora, original y fundamentalmente creativa; los emprendimientos de los actores sociales son la fuente para generar los entornos creativos y económicos. Se evalúa la capacidad que tiene las industrias creativas y culturales para incursionar en aspectos educativos como espacios digitales e informáticos.

Finalmente los autores llegan a la conclusión que la innovación y la creatividad son los artífices de las nuevas industrias creativas debido a la independencia y activismo sobre el campo cultural para generar servicios o productos que conlleven a un crecimiento económico y un aumento de la productividad. La mano de obra se considera como las piezas primordiales en las actividades de innovación social y política. Adicionalmente, se identificó a la educación como el participante y consumidora de la industria creativa mediante la diversidad de valores como la tolerancia y respeto a las demás personas que conformen o no su entorno social.

1.6. Fundamentación

1.6.1 Fundamentación Legal

La Constitución de la República del Ecuador en la sección XII sobre el sistema económico. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

SECCIÓN XII

Art. 242.- La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios; y a la propiedad de los medios de producción.

Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía:

1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.
4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.

5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referenciales para la privada.

3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.

6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.

7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.

8. Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.

10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

Art. 245.- La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de autogestión. El Estado las reconocerá, garantizará y regulará.

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

Art. 249.- Será responsabilidad del Estado la provisión de servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, fuerza eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, facilidades portuarias y otros de naturaleza similar. Podrá prestarlos directamente o por delegación a empresas mixtas o privadas, mediante concesión, asociación, capitalización, traspaso de la propiedad accionaria o cualquier otra forma contractual, de acuerdo con la ley. Las condiciones contractuales acordadas no podrán modificarse unilateralmente por leyes u otras disposiciones.

El Estado garantizará que los servicios públicos, prestados bajo su control y regulación, respondan a principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad; y velará por que sus precios o tarifas sean equitativos.

Art. 251.- Los gobiernos seccionales autónomos, en cuyas circunscripciones territoriales se exploten e industrialicen recursos naturales no renovables, tendrán derecho a participar de las rentas que perciba el Estado. La ley regulará esta participación.

Art. 253.- El Estado reconocerá las transacciones comerciales por trueque y similares.

Procurará mejores condiciones de participación del sector informal de bajos recursos, en el sistema económico nacional, a través de políticas específicas de crédito, información, capacitación, comercialización y seguridad social.

Podrán constituirse puertos libres y zonas francas, de acuerdo con la estructura que establezca la ley.

1.6.1 Fundamentación Axiológica

Diseñar un plan estratégico que permita reactivar económicamente los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua permitirá fortalecer valores morales y éticos dentro de esta industria pues al fomentar la economía de las empresas su óptimo crecimiento generará un sentido de responsabilidad efectiva en cuanto al ofrecimiento de productos y servicios de calidad. Se forjará conexiones honestas entre los usuarios productivos y el consumidor pues las distintas estrategias utilizadas para el aumento de ingresos establecerán precios justos equilibrando una remuneración adecuada según el servicio ofertado creando compromiso y brindando confiabilidad a los habitantes de la provincia.

1.6.2 Fundamentación Ontológica

Un plan de estrategias permitirá determinar un conjunto de pasos o acciones a seguir que los estudios de diseño afectados por las diferentes crisis podrán ejecutar para elevar y fortalecer su economía, generando así que esta industria se mantenga como un ente generador de ingresos y plazas de trabajo. Esto beneficiaría principalmente a los dueños y operarios de estos estudios y de forma indirecta a la provincia pues el incremento de la economía de un sector productivo en específico refleja efectos positivos en sus entornos laborales. Generando un efecto positivo en todos los productos y servicios derivados de la creatividad por su buen posicionamiento y alto compromiso de calidad.

1.7. Categorías Fundamentales

1.7.1. Redes conceptuales. Jerarquización de variables

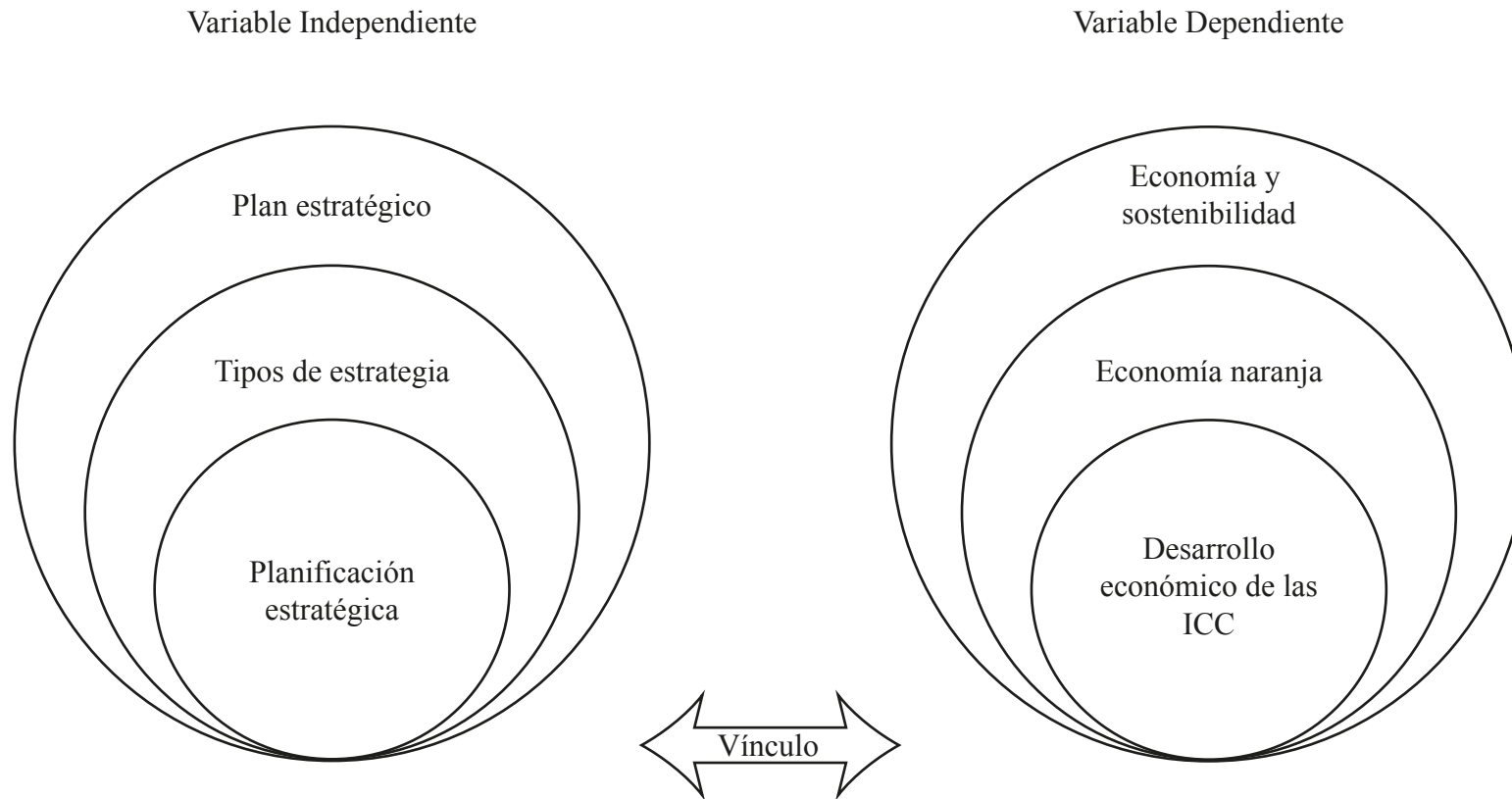


Gráfico 2. Jerarquización de Variables

1.7.2. Constelación de ideas

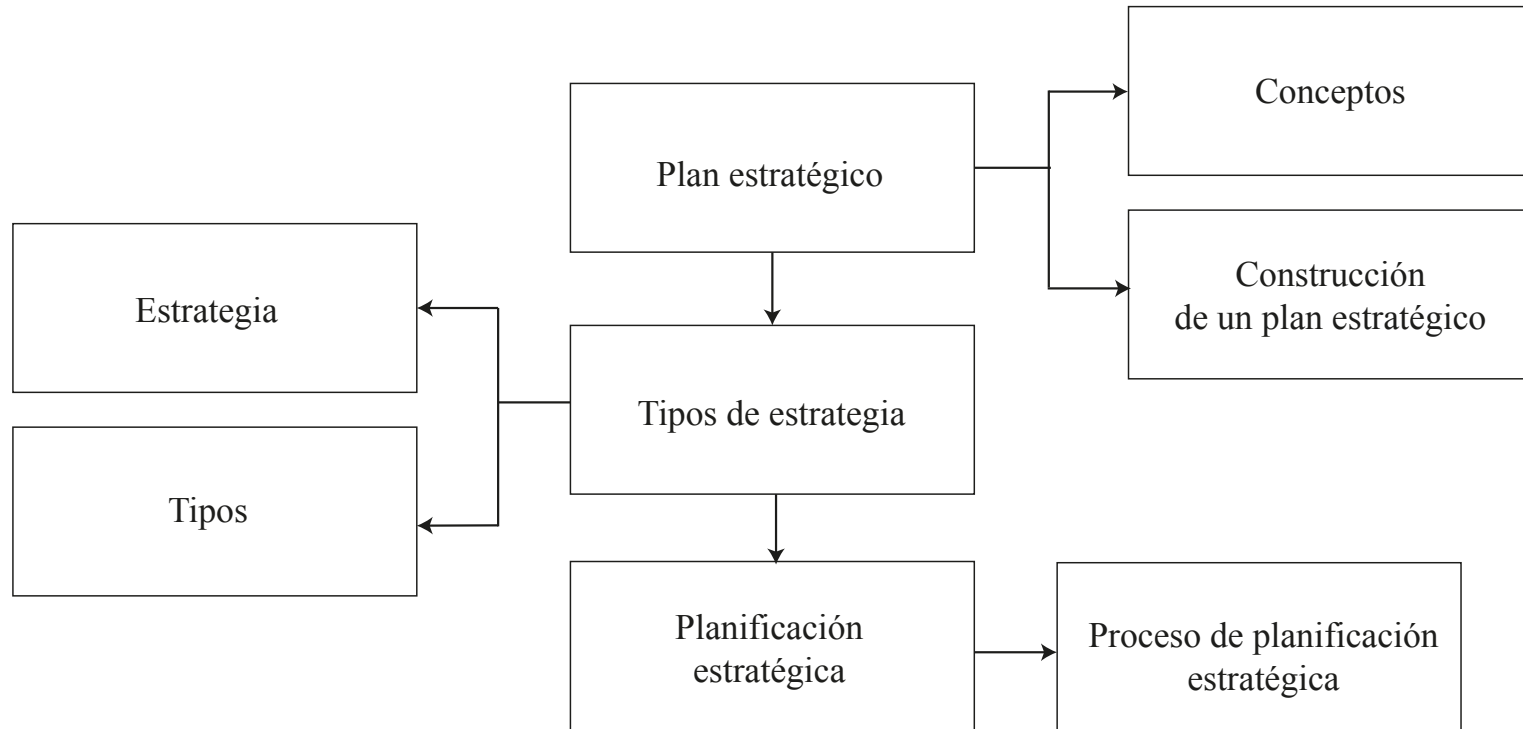


Gráfico 3. Red Conceptual de la Variable Independiente

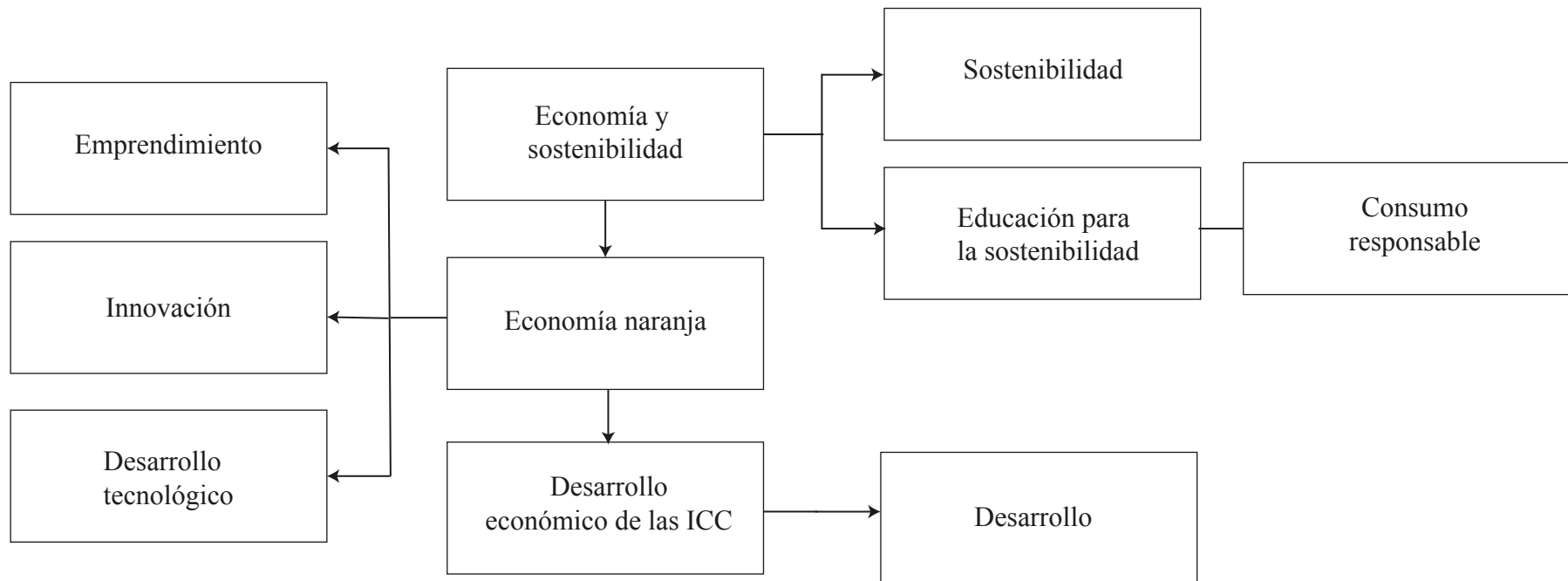


Gráfico 4. Red Conceptual de la Variable Dependiente

1.8. Bases Teóricas

1.8.1. Plan Estratégico

Según Milagros Ruiz (2019) menciona que el plan estratégico es un instrumento utilizado para ayudar a definir la trayectoria que atravesará un negocio o empresa, el cual refleja las metas que se quiere alcanzar y de cómo llegar a las mismas. El plan es considerado como una herramienta primordial para la recolección detallada de las diferentes acciones que establecen la estrategia empresarial, también permite medir y controlar el impacto. La correcta aplicación de este plan permite a una empresa mejorar su forma de organización logrando un sentido de inclusión y pertenencia en sus obreros lo cual da como resultado la mejora de la operatividad del negocio. Desde otra perspectiva, si no se logra una mejor organización empresarial, al existir la planificación se puede prever o saber, la adaptación que tendrá la misma en cuanto a su organización.

De acuerdo con José María Sainz de Vicuña Ancín (2017) sugiere que la planificación estratégica empresarial permite englobar altos índices de rentabilidad priorizando recursos con el fin de evaluar y controlar la empresa de forma más sencilla, lo que da como resultado una adecuada relación con el capital humano de la organización. Es así como, el plan estratégico involucra a los trabajadores en la toma de decisiones para aumentar el sentido de pertenencia organizacional con el propósito de definir claramente a los líderes responsables de alcanzar las metas propuestas. Con los elementos señalados en la conceptualización se logra rentabilizar el presupuesto, tomando en cuenta que mientras más orden exista en un negocio este será más eficiente y optimizará los costos. Por lo tanto, se consigue más tiempo con un capital humano próspero y un negocio rentable.

En la investigación realizada por la Dra. Renata Marciniak define al plan estratégico como una herramienta recolectora de objetivos que permiten a la organización cumplir su misión y lograr su propia proyección para generar y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo; es decir, plantea la construcción y diseño del futuro de la empresa obteniendo como resultado un negocio más competitivo que busca satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. El plan sintetiza también el nivel financiero-económico, organizativo y estratégico del posicionamiento actual y

futuro de la organización dando paso al planteamiento de interrogantes del cómo se está llevando la empresa para así analizar su estado actual y plantear las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento deseado. (Marciniak, 2016)

Los planes estratégicos aportan significativamente en el óptimo desempeño y desarrollo de una empresa pues evalúan la etapa actual de la misma considerando factores financieros, económicos y organizacionales sustrayendo así la información necesaria para mejorar su funcionamiento por medio de la exploración de sus elementos filosóficos tales como la misión, visión y valores. De igual forma se realiza un análisis situacional de la empresa tomando en cuenta los elementos operativos, los cuales son sus objetivos, estrategias y planes de acción. El resultado de este proceso permitirá generar un adecuado ambiente laboral, y así mejorar la economía de la organización e impulsar el alcance de las metas propuestas.

De acuerdo a la información planteada anteriormente se puede decir que la planificación estratégica abarca varios puntos clave como los objetivos, estrategias, metas e indicadores, los cuales se convierten en información vital para permitir que una empresa se organice de forma adecuada y se encamine fácilmente al cumplimiento de sus objetivos. En la actualidad contar con un plan estratégico es de suma importancia ya que se convierte en una misión imposible llegar hacia objetivos planteados sin un buen plan definido. A continuación, se planteará de forma más detallada la importancia de la utilización de planes estratégicos en instituciones o empresas.

Según Víctor Plaza Vidaurre (2019) en su trabajo de investigación menciona que el planteamiento estratégico permite desarrollar 3 acciones vitales dentro de una empresa, la primera se refiere a determinar el rumbo de la organización mediante la obtención de una dirección definida la cual trata sobre educar y formar a los miembros de la empresa para saber cómo actuar y adaptarse frente a nuevos desafíos. El núcleo de esta acción se enfoca directamente en las personas y las relaciones interpersonales de las mismas pues su meta es estudiar las relaciones sociales existentes en la organización, para así detectar problemas o posibles bloqueos que estén afectando al equipo de trabajo para llegar a la eficiencia óptima. De no ser así las empresas podrían llegar a estancar su desarrollo y retrasar sus metas planteadas al inicio de cada período.

La segunda acción que señala el autor es la formulación de la estrategia, la cual consiste en determinar de forma clara cómo se llegará a los objetivos, pues tener objetivos planteados y no saber cómo lograrlos no es de utilidad para una organización. Es por lo que en este proceso se determinan acciones a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos mismos que se pueden determinar mediante la matriz FODA, matriz EFE y EFI, benchmarking, matriz de portafolio o BCG, balanced scorecard o BSC, entre otras. Es importante recalcar que estos objetivos obligatoriamente deben ser realistas, específicos, relevantes y estipulados para un periodo de tiempo determinado.

Finalmente, la tercera acción que establece Plaza Vidaurre se denomina definir la situación actual ya que no se puede alcanzar el camino deseado si no se tiene claro los recursos que se posee para lograr los objetivos. De igual forma refiere que a lo largo del planteamiento estratégico se deben determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, juntamente con el análisis y definición de la propuesta de valor y las ventajas competitivas de la misma. A pesar de la gran importancia y características del plan estratégico antes ya mencionadas se debe considerar que estas pueden cambiar dependiendo el tipo de empresa ya que si se trata de un negocio dedicado a la producción las prioridades van a ser distintas que las de una empresa de servicios. (Plaza, 2019)

1.8.1.1. Pasos para la construcción de un Plan Estratégico

Para la construcción de un plan estratégico se deben tomar en cuenta ciertas etapas claves de acuerdo con la metodología de Robert Norton y David Kaplan, quienes son considerados autores influyentes en el diseño de planes estratégicos. Tomando en cuenta el término estrategia se incluye la creación de una pose singular en el mercado, la cual conlleva un sin número de acciones. Para ello la organización realiza un proceso denominado “trade off” en el cual las empresas tienen que renunciar a mercados, estrategias y productos. En la primera etapa se analiza el entorno por medio del entendimiento de mercado, para realizar este proceso se puede utilizar la herramienta de análisis PESTAL en la cual evalúa aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. (Kaplan & Norton, 2017)

La segunda etapa planteada consiste en definir enunciados estratégicos, dentro de estos tenemos: misión de la organización (plasma el propósito diario de la empresa), la visión (plantea el lugar al que se desea llegar un determinado límite de tiempo) y finalmente se revisan los valores corporativos. Es importante recalcar que en una institución existen distintos elementos que pueden sustituirse o modificarse a lo largo del tiempo como las estrategias, metas o incluso la visión; sin embargo, los valores y la ideología organizacional son inalterables ya que estas son la esencia principal de la empresa.

En el tercer procedimiento se define los objetivos estratégicos, estos se pueden clasificar en objetivos financieros, objetivos de clientes (busca incrementar la satisfacción de cada cliente), objetivos de procesos (pretende reducir desperdicios existentes y desarrollar al menos un nuevo producto por cada mes), objetivos a cerca de personas donde se disminuye la rotación y se aumenta la eficiencia-eficacia del equipo comercial. La cuarta etapa consiste en la formulación de metas que se lleva a cabo una vez ya definidos los objetivos, es imprescindible determinar un indicador y meta para cada objetivo y tiempo de ejecución ya que cada uno deberá tener uno encargado de verificar su cumplimiento. (Kaplan & Norton, 2017)

En el quinto procedimiento refiere definir y priorizar las iniciativas estratégicas se trata de notar que poseer objetivos, metas, indicadores y responsables de los mismos no es suficiente pues cada objetivo debe tener un plan de acción con un presupuesto delimitado ya que sin capital asignado es prácticamente imposible dar marcha a una estrategia debido a que esta se desenvolverá gracias a proyectos o programas referentes en el cumplimiento de metas y objetivos respectivos. Antes de determinar un presupuesto específico se da prioridad a programas e iniciativas con el propósito de seleccionar aquellas que tengan un índice mayor de impacto y menor costo.

En la sexta etapa se ejecutan las iniciativas que corresponde a las estrategias que pueden posicionar a la compañía en un lugar competente pero solamente aplicando una adecuada ejecución dará paso a mantenerla en los niveles más altos. En este apartado se desarrolla en su totalidad los programas e iniciativas, evaluando su impacto con los indicadores y el cumplimiento de metas anteriormente propuestas. La última etapa trata de aprender y ajustar, presentando que cualquier estrategia puede ser sometida al cambio puesto que el mercado y las necesidades de los consumidores son

variables. Las normas se expanden y diariamente la tecnología e intereses sociales evolucionan, por esa razón el ejecutar un plan estratégico requiere de ajustes en el camino. (Kaplan & Norton, 2017)

1.8.2. Planificación estratégica

El proceso de planeación estratégica en toda empresa cumple una función de vital importancia, la cual generalmente es ejecutada por la dirección de dicha organización. La adecuada elaboración y aplicación permite llegar a la solución de ciertas problemáticas y su buen desarrollo sirve para llegar óptimamente a objetivos y metas planteadas por la empresa. Planear es una acción propia del mundo contemporáneo ya que se vuelve una herramienta indispensable frente a la creciente interdependencia y rapidez en la que ocurren fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Es importante reconocer que la planificación estratégica no trata de pronosticar situaciones pues generar un pronóstico pretende suponer la extrapolación de tendencias de la empresa hacia el futuro que generalmente son erróneas.

La creación de la estrategia esta segmentada en 3 componentes primordiales. El primer componente se denomina planificación de recursos, el cual tiene como objetivo planear y establecer como se deben distribuir los recursos existentes en la empresa para lograr un cambio estratégico. El segundo componente es la estructura organizativa la cual es muy importante debido a que abarca los recursos humanos de una organización, el adecuado orden de los mismos es indispensable para la eficacia de las estrategias. El tercer componente es la gestión de cambio la cual trata de formular una estrategia que ha sido contemplada anteriormente por la administración de la empresa como un pilar fundamental para el funcionamiento de la misma.

Se puede evaluar las estrategias mediante el reconocimiento de los factores internos y externos de la organización, por medio de la medición del desempeño de los integrantes y la implementación de acciones correctivas en las áreas necesarias. Es necesario tener una planificación estratégica clara pues el éxito de hoy no asegura el éxito del mañana, pues los problemas son cambiantes y evolucionan a medida en la que un negocio se va desarrollando y teniendo éxito. Por esta razón es preciso desarrollar un análisis estratégico que asienta determinar la posición de la empresa con proporción a la evolución del medio y sus magnitudes y expectativas internas.

También es ineludible formular y valorar las distintas opciones estratégicas y la designación de las estrategias que se ajusten a la organización. Por último, se debe tomar en cuenta desarrollar cada estrategia con el proporcionado control y valoración para permitirse realizar los cambios necesarios. (Moreno, Cevallos, & Balseca, 2018)

1.8.3. Tipos de estrategia

1.8.3.1 Estrategia

A lo largo del tiempo un factor que ha permitido estar en constante mejoramiento en la sociedad es la competencia, pues esta ha sido un empujón para permitirnos analizar nuevas circunstancias que han permitido crear renovadas y más prácticas soluciones aprovechando el avance tecnológico del momento. En si la competencia es estar sometidos a constante innovación, cambio y dinamismo, a pesar de ello, en la actualidad existen muchas organizaciones dedicadas a la producción y venta de los mismos productos o similares, u ofrecen servicios de la misma línea traduciendo la competencia en rebaja de costos produciendo así que una empresa deje de ser rentable.

Michael E. Porter señala que la eficiencia operativa es de gran utilidad dentro de una organización, pero no es suficiente pues comprende que actuar de la misma forma que los competidores repitiendo sus mismas acciones no es lo ideal, ya que la clave está en realizar ciertas actividades similares, pero exponencialmente mejor que la competencia. La eficiencia operativa de una empresa puede ser fácilmente replicada mediante una buena investigación de prácticas adecuadas, contactos de proveedores de materia prima y tecnología, además de un adecuado benchmarking de la competencia directa.

En cuanto al diseño de una buena estrategia Porter (1996) afirma “Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.” (p87). Esto quiere decir que una buena estrategia será capaz de darle a una organización un posicionamiento propio, exclusivo y de gran valor que dará como resultado una empresa interesante y atractiva para sus clientes

pues se diferenciará de su competencia provocando así crear una preferencia marcada en el consumidor. (Fano, 2015)

1.8.3.2 Estrategias competitivas

Se defiende como estrategia competitiva o estrategia de competitividad a el plan que tiene una empresa a largo plazo, que tiene como objetivo generar nuevas capacidades, beneficiarse de oportunidades y explotar sus fortalezas desarrollando así una ventaja competitiva sostenible creando un sin número de características empresariales que la diferencien de la competencia y le permitan alcanzar una ventaja en el mercado para tener más rentabilidad. De esta forma la organización tendrá la posibilidad de rebasar a su competencia y afianzar las bases para un futuro empresarial favorable y abundante en el cual atraer y retener clientes no será un problema.

Al hablar de estrategias competitivas Michael Porter las dividió en tres tipos según la ventaja competitiva que generan. En primer lugar, tenemos la estrategia denominada liderazgo en costes cuya función es ofertar más baratos que la competencia con el objetivo de incrementar la cuota de mercado a través de el cobro de precios más económicos obteniendo siempre ganancias prudentes en cada venta gracias a la reducción de costes. El éxito de esta estrategia no solo se mide con que la empresa oferte productos o servicios a menor precio ya que existe la posibilidad de un competidor que oferte aún más barato. Por ello es imprescindible que la empresa cree una ventaja competitiva consistente para mantener su buen posicionamiento a lo largo del tiempo trabajando en su eficiencia de logística, invirtiendo en tecnología que reduzca costos, instalaciones adecuadas y el menor número de capital humano.

La segunda estrategia se designa como diferenciación y trata de crear un producto o servicio único para ello se debe invertir en investigación y desarrollo ya que estos son los puntos de partida para diseñar el factor diferenciador que alcanzará el objetivo de que los clientes incrementen su lealtad y pierdan el cuidado al precio, posicionando la empresa enfrente de su competencia. La particularidad que permitirá al producto o

servicio ser distinto y atractivo a los demás será la imagen de marca y sus cualidades innatas como la funcionabilidad o durabilidad. Un servicio de post venta de calidad es capaz de ser parte de una estrategia de diferenciación positiva, siempre y cuando sea vista como innovadora, diferente, de alta calidad y más provechosa que otras opciones.

La tercera y última estrategia competitiva definida por Porter se denomina enfoque y trata sobre ofrecer un servicio especializado a un específico nicho de mercado, pues al tratarse de un sector delimitado se vuelve más sencillo entender las necesidades de los clientes y la dinámica del mercado. Este parámetro permite a los dueños de la empresa elegir si la manera de generar lealtad en los clientes se logrará por medio de el desarrollo de productos exclusivos económicos o el lanzamiento de productos específicos para el mercado. Segmentar de forma errónea el mercado representa un riesgo en la elección de esta estrategia al igual que se pierden posibles oportunidades en otros segmentos de mercado, sin embargo, la correcta aplicación de la misma tiene un impacto altamente positivo en una empresa. (Pérez, 2021)

1.8.3.3 Estrategias funcionales

Las estrategias funcionales son aquellas que acogen un área funcional para llegar a los objetivos y las distintas estrategias de la organización y unidades de negocio para aumentar la productividad de recursos, ocupándose así del cuidado y progreso de la empresa, es decir que trata de definir una de las estrategias funcionales u operativos a cada uno de los departamentos de la empresa para poder facilitar y efectivizar el cumplimiento de la estrategia global de la compañía. Estas estrategias se estructuran de acuerdo a las áreas funcionales en las que se divide empresa ya que cada uno de estos departamentos desempeñan una función en específico.

El primer tipo de estrategia funcional que analizaremos es la estrategia de marketing la cual se centra en el costo, venta y distribución de productos mediante la utilización de la estrategia desarrollo de mercado, ya que una empresa esta en la capacidad de captar una gran parte de mercado existente mediante la saturación de productos, también una empresa puede tomar un producto que se venda de forma exitosa en una parte del mundo y comercializarlo a nivel mundial. Mediante la estrategia de desarrollo de productos un negocio este habilitado para crear nuevos productos para sus clientes de sus mercados ya existentes o nuevos productos dirigidos

hacia nuevos mercados. Una buena forma de llamar la atención de clientes existentes es hacer una extensión de línea para que así el nombre de la marca ya existente y reconocida venda nuevos productos.

Otra estrategia que se puede utilizar dentro del marketing es la estrategia de empuje, la cual consiste en invertir en promociones comerciales para atesorar espacio de percha en tiendas detalladamente incluyendo ofertas especiales, descuentos y bonos elaborados específicamente para empujar los productos que se desean comercializar mediante el sistema de distribución. También se que puede aplicar una empresa es la estrategia de atracción en la cual el un alto nivel de publicidad arrastra los distintos productos por medio de los canales de distribución invirtiendo en publicidad creada para generar conocimiento de marca con el fin de que sean los compradores los que pregunten por los productos principalmente fructuoso para marcas líderes.

La estrategia financiera se comprende dentro del grupo de estrategias funcionales y su función se basa en analizar las implicaciones financieras y de unidades de negocio y reconoce el más adecuado curso de acción financiera, además de proporcionar una ventaja competitiva mediante un menor costo de fondos y alcance para recolectar capital para apoyar a las estrategias de la empresa. Es decir, esta estrategia ayuda a identificar las fuentes necesarias para financiar y realizar proyectos de inversión determinando su respectivo costo. En general esta estrategia tiene como objeto incrementar el valor financiero de la organización o empresa.

La mayor parte de empresas familiares pequeñas y medianas hacen lo posible por evadir fondos externos pues prefieren conservar el control empresarial internamente en la familia, a pesar de ello varios analistas financieros han concluido que el financiamiento a través de la deuda a largo plazo es la única forma en que las empresas pueden acceder a un apalancamiento financiero para aumentar ganancias y el valor general de la organización. La compra apalancada (LOB), es una estrategia financiera reconocida, y trata a cerca de que una empresa adquiera otra a través de una compra financiada primariamente por la deuda, la cual generalmente se obtiene de una tercera parte funcionando como una empresa aseguradora. La deuda se liquida con los ingresos generados por la empresa adquirida o con la venta de sus activos. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que si no existe una buena administración

estratégica puede existir un desgaste de reservas empresariales y de la administración abrigando así a la empresa a vender sus acciones y financiar el crecimiento.

La estrategia de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) permite a la empresa planificar las actividades concernientes a la introducción de nuevas técnicas de desarrollo encargadas del progreso y mejoramiento de eficiencia, en cuanto a dirección y gestión empresarial, motivación de capital humano, técnicas de producción. La estrategia de operaciones define el cómo y dónde se va a producir un servicio o producto ocupándose de la fase tecnológica empresarial que debe usarse para estos procesos, es decir define el tipo de sistema productivo que se utilizará, agregando tecnologías y características técnicas y almacenamiento de productos entre otros elementos.

La estrategia de recursos humanos trata de formular actividades relacionadas con la gestión de personas de la empresa, serán actividades enfocadas en contratación es decir clasificación y contratación de personal, formación o capacitación y adoctrinamiento y por último motivación la cual tratará de que exista participación en el proyecto empresarial de los recursos humanos. Ejemplificando estas actividades una empresa decide introducir equipos de alto desempeño o equipos de trabajo en su estructura organizacional, con el fin de promover el trabajo en grupo entre sus empleados y así mejorar su productividad. (Wheelen & Hunger, 2017)

1.8.3.4 Estrategias corporativas

La estrategia corporativa es un productor de breve crecimiento, siempre y cuando se lo desarrolle de forma óptima. Un negocio puede optar por un sin número de caminos de crecimiento aprovechando siempre sus ventajas y controlando sus desventajas. En esta estrategia participan ciertos elementos empresariales como la misión y visión de la empresa que corresponde a la razón de ser y hacia donde se dirige la organización respectivamente, sus valores o principios indiscutibles empresariales, objetivos o metas de la organización, procesos de implementación, mecanismos de comunicación basada en una adecuada comunicación interna para el correcto desempeño de labores, dirección estratégica o asignación de roles y el seguimiento y evaluación de resultados.

Sin embargo, las preguntas que se formulan en la estrategia corporativa con el ¿dónde competir?, y el ¿cómo aportar valor a la empresa en su totalidad desde el núcleo corporativo? El primer cuestionamiento muestra un abanico de posibilidades en cuanto a crecimiento corporativo, como a la oportunidad de globalizarse o internacionalizarse, igualmente se apertura para la diversificación de negocios, crecimiento interno u orgánico. La segunda interrogante se manifiesta hacia el deseo de aseverar que el núcleo corporativo agregue valor al conjunto de negocios de la organización. La ventaja corporativa se forma a partir de la creación de un conjunto de empresas para que no compitan independiente mente en su concerniente sector. (Parda & Marcel, 2017)

1.8.4. Economía y Sostenibilidad

El incremento de la producción e inversión son indicadores económicos positivos los cuales, han estado presentes a lo largo de los años, por el contrario, los indicadores ambientales cada vez son más negativos, señalando una contaminación amplia y cambios climáticos que perjudican ecosistemas, atentan contra la biodiversidad y amenazan la supervivencia humana. Estudios realizados sobre los límites del crecimiento entablan el cercano vínculo entre ambos indicadores, lo que da paso a cuestionar la probabilidad de un crecimiento sostenible e indefinido y proyecta la necesidad de un desarrollo sostenible el cual se encuentre orientado a la situación socioeconómica actual.

Históricamente a partir de la segunda mitad del siglo XX globalmente el crecimiento económico ha sido un hecho sin igual pues la producción mundial de bienes y servicios incremento hasta un estimado de 30 billones de dólares desde 1950 a 1997, es decir, casi se multiplicó la producción por seis, tomado en cuenta que desde el inicio de la civilización hasta 1950 se habrían producido solamente 5 billones de dólares. Analizando estos valores el crecimiento que se obtuvo fue rápido y exponencial, el mismo fue medido en cada país mediante el análisis del (PIB), magnitud que representa el valor monetario de la producción durante períodos aproximados de tiempo de un año.

La huella ecológica es un concepto formado en 1990 por Machis Wackernagel y William Rees y trata de definir el área territorial ecológica productiva necesaria para

producir los recursos y asimilar los residuos producidos por una población, es decir, permite evaluar el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente. En la actualidad la humanidad ha consumido todos los recursos del planeta que se podían renovar en el presente año ya que en tan solo 210 días se agotaron los recursos que debían durar los 365 días del año, por lo cual se puede afirmar que se consume más recursos de los que el planeta produce y se genera más residuos de los que el planeta soporta.

Se debe concientizar a cerca del coste ambiental que se esta generando con la producción excesiva actual, ya que a pesar de que esto no tiene algún beneficio económico particular o a corto plazo es un considerable atentando al bien común, se deben tomar medidas que favorezcan al medio ambiente e impulsen oportunamente un desarrollo y una economía auténticamente sostenible, verde, ecológica y baja en carbono asociadas a recursos de energía limpios y renovables. Si la humanidad no comienza a actuar con prontitud el avance de la degradación ambiental en un futuro provocará una recesión económica inmensurable. (Vilches, Gil Pérez, Toscano, & Macías, 2015)

1.8.4.2. Sostenibilidad

La sostenibilidad aspira incentivar la responsabilidad colectiva para enfrentar a los múltiples desafíos y problemas que enfrenta la humanidad, anhelando la cooperación y defensa del interés general, para que exista una transición a la sostenibilidad para el cuidado del ambiente y sus recursos. Para esto se debe reconocer que la economía y el medio ambiente no son temáticas que deben ser analizadas por separado pues están cercanamente vinculadas, pues no se puede esperar un crecimiento infinito en un planeta finito, sin embargo, el desarrollo es totalmente posible y necesario, sin dejar de lado que hay que satisfacer las necesidades de la generación actual sin arriesgar la satisfacción de necesidades en las futuras generaciones.

Actualmente los distintos problemas socio ambientales resaltan la complicada situación de emergencia que atraviesa el planeta reduciendo la efectividad de las distintas disciplinas, debido a ello existe una ciencia denominada la ciencia de la sostenibilidad, la cual agrupa campos como la economía, la biodiversidad y la eficiencia energética, las cuales son muy distintas pero su común denominador son las

acciones humanas que afectan a la naturaleza. Esta ciencia tiene como objetivo apoyar la transición a la sostenibilidad, en otras palabras, el camino hacia sociedades sostenibles.

Los problemas insostenibles que actualmente enfrenta el mundo son: el desmesurado uso de recursos esenciales, la producción desmedida de residuos contaminantes superior a la capacidad que el planeta puede sobrellevar, el acelerado aumento de gases de efecto invernadero que produce daños irreversibles en el cambio climático, el desarrollo acelerado de urbanización que impactan fuertemente en la contaminación, el aumento descomunal de la población mundial, la rápida pérdida de biodiversidad que puede romper el equilibrio de la biosfera, el preocupante hiperconsumo de una parte de la humanidad y escasas condiciones de vida de otro segmento de población. Definitivamente vivimos en un sistema socioeconómico el cual desea elevar su economía de forma indefinida en un planeta finito, provocando un desgaste irreversible de las condiciones de vida humana. (Vilches, Gil Pérez, Toscano, & Macías, 2015)

1.8.4.3. Educación para la sostenibilidad

Se busca una educación la cual aporte positivamente la transición hacia la sostenibilidad por medio de la apreciación de problemas ambientales y de desarrollo global contemplando su cercano vínculo y su impacto a corto, mediano y largo plazo para toda la humanidad. La educación sostenible pretende enseñar a generaciones actuales y futuras sustituir el pensamiento de competitividad por uno de cooperación el cual evite que el éxito de unos sea el fracaso de otros, transformando la independencia planetaria en un plan plural que goce de democracia y solidaridad respetando la diversidad biológica y cultural favoreciendo al desarrollo de las masas.

Es necesario que, en la educación primaria, secundaria y de tercer nivel se incluyan actividades que modifiquen nuestra forma de pensar, nuestros hábitos, nuestras perspectivas en cuanto a desarrollo económico y cuidado y preservación del medio ambiente, con el objetivo de que sean una guía para tomar acciones fundamentadas para aproximarse colectivamente hacia una sociedad sostenible adecuada. Para a este ideal es indispensable que se realicen un sin número de estudios científicos para

permitir un adecuado entendimiento de la situación actual y poder generar medidas políticas y económicas adecuadas.

Es de vital importancia tomar en cuenta el consumo responsable para la transición a la sostenibilidad pues el hiperconsumo especialmente en los países desarrollados es muy preocupante debido a sus comportamientos depredadores pues han desgastado en poco tiempo muchos más recursos que el resto de la humanidad en la actualidad y a lo largo de la historia y prehistoria, por lo cual es indispensable tomar acciones para que no continúe de esta forma. Se debe poner un alto al deseo de búsqueda de beneficios particulares a corto plazo que se animan por medio de una publicidad excesiva dedicada a crear necesidades efímeras disminuyendo la durabilidad de productos y generando productos de elevado impacto ecológico. El formar parte de un consumo responsable no trata de satanizar todo consumo sin matizaciones pues el consumo es necesario para el desarrollo humano en tanto mejore la vida de las personas, sin deteriorar la vida de los demás.

Es preciso comprender que, para conservar y proteger el bienestar humano a larga plazo, la humanidad necesita cambiar su mentalidad hacia nuevas maneras de satisfacer sus necesidades, acogiendo nuevos hábitos y patrones de producción y consumo que conserven los sistemas de soporte de vida del planeta tierra y defiendan los recursos que serán necesarios para futuras generaciones. Por el contrario, si el nivel de hiperconsumo actual se mantiene y no se transforma hacia la sostenibilidad conjunto con el excesivo consumo de energía y materiales que desgastan el medio ambiente en un futuro las necesidades humanas no podrán satisfacerse y la pobreza y hambre mundial aumentarán.

Otro importante punto que se debe tomar en cuenta es que la disminución de consumo provoca recesión provocando una baja tasa de empleo y aumentando la miseria para más población por esta razón es imposible ignorar estos efectos indeseables. Nadeine Gordimer se rehúsa a aceptar este antagonismo entre reducción de consumo y recesión y plantea que frenar el consumo no significa cerrar las puertas de comercios e industrias si la posibilidad de ser consumidores se extiende a toda la humanidad, tomando en cuenta la probabilidad de repartir los puestos de trabajo y ganancias que se generan, en una ideología de economía sostenible, sin crecimiento,

totalmente enfocada al servicio de bienestar de toda la población y no al beneficio de uso cuentas.

En conclusión cada persona cumple un rol fundamental para alcanzar una vida y economía sostenible, empezando por evitar el consumo de productos que sean causantes de un alto impacto en el medio ambiente, siendo conscientes en todo momento para evitar el consumo de productos incensarios como lo son las modas efímeras o también productos de fuentes exóticas y desconocidos que frecuentemente están disfrazados de productos de origen verde consumiendo así todos aquellos productos que garanticen haber sido formados por medio de procesos sostenibles, respetuosos con el ambiente y con las personas.

En la actualidad métodos que facilitan la identificación de un consumo responsable por ejemplo las etiquetas ecológicas en los diferentes productos las cuales indican que su impacto en el medio ambiente es menor pues cumplen con criterios eco amigables. Otro método para lograr un consumo menos invasivo con el planeta es hacer uso de un proceso de gestión de desechos por medio de una buena aplicación de reciclaje. Es primordial que estas acciones se realicen tanto individual como colectivamente en pro del medio ambiente, pero a pesar de que estas acciones disminuyan nuestra culpabilidad ecológica no se debe dejar de lado la búsqueda de métodos eficaces y reales para la mitigación de impactos negativos en el ambiente. (Vilches, Gil Pérez, Toscano, & Macías, 2015)

1.8.5. Industria Creativa

El término industria creativa alude a aquellas que mezclan la producción, creación y comercialización de temáticas creativas que comprenden intangibles y son de naturaleza cultural. Los sectores que se incluyen en estas industrias son el editorial, audiovisual (televisión, cine, multimedia, etc.), artes escénicas, patrimonio, artes visuales y artesanía. Al hablar de industria creativa se plantea un grupo más extenso de actividades en las cuales el servicio o producto posee un componente artístico o creativo sustancial. Las industrias creativas abarcan a las industrias culturales tradicionales además también se incluyen actividades como el diseño industrial, la publicidad, la producción de software y la arquitectura. (Fundación Ideas, 2016)

1.8.5.1. La economía naranja

Con lo señalado anteriormente la industria creativa ha crecido exponencialmente alrededor del mundo involucrando el arte y la cultura. Los aspectos económicos forman parte del eje que permite la transformación a nivel global mediante la evolución del conocimiento, todos estos factores conllevan a un concepto unificado llamado la economía naranja. Este termino se tratará en la siguiente sección considerando todos sus aportes y aspectos relevantes del tema.

Según Moreno (2015) en su artículo señala que la economía naranja enmarca tres elementos fundamentales como la creatividad, el arte y la cultura; cuyo objetivo es abarcar partes de la economía tradicional que han sido olvidados o poco relevantes y que con el pasar del tiempo se han convertido en valores importantes para el desarrollo económico de cada región. La cultura que se encuentra presente en los países permite que las personas tomen como referencia este elemento y puedan generar ingresos económicos con la apertura de negocios. Los bienes y servicios ofertados van a ser fundamentados en diseños artesanales y desarrollo de software que den paso a la evolución de generar ingresos en sus empresas.

De acuerdo con Buitrago y Duque (2016) la economía naranja es el conjunto de actividades que de forma articulada consigue que las ideas puedan transformarse en bienes y servicios culturales, enmarcan el valor referencial de acuerdo a la propiedad intelectual que cada idea posea. Se distinguen diferentes áreas que llevan a la economía a crecer mediante la economía cultural con actividades tradicionales de cada sector relacionados con el arte y el patrimonio histórico. áreas de soporte para la creatividad y las industrias convencionales, que son fundamentales para el desarrollo de estas industrias a través de investigación, el desarrollo y la innovación creativa y cultural (I+D+i), los derechos de propiedad intelectual y la educación profesional creativa.

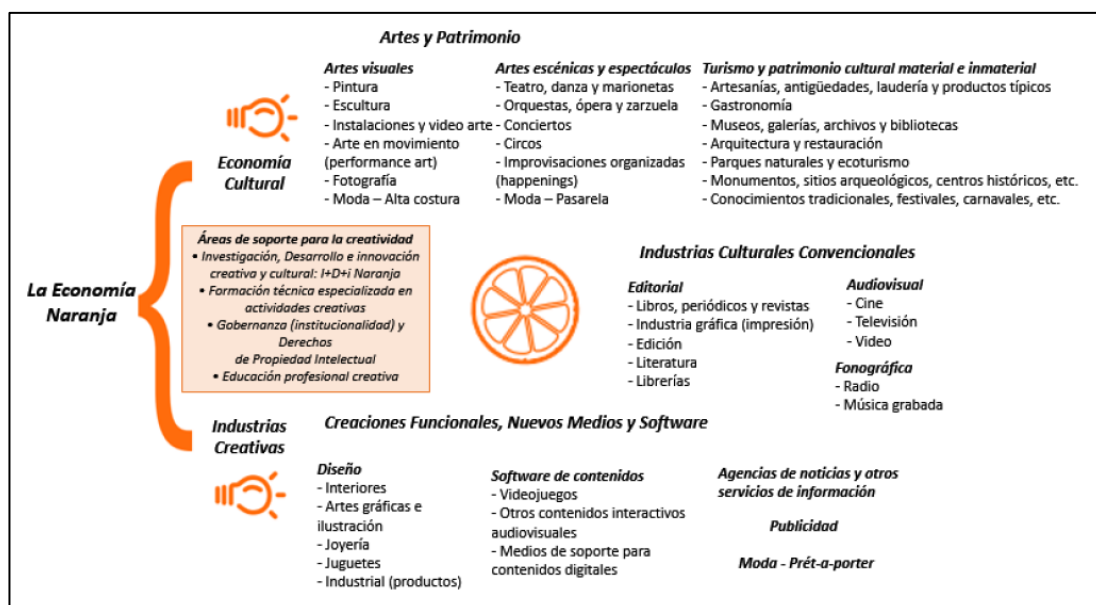


Gráfico 5. Esquema de la Economía Naranja

Fuente: Información de Buitrago y Duque (2013, p. 43).

El desarrollo de la economía en los estudios artísticos se encuentra sujeto a la conceptualización de economía naranja. Antes de contextualizar todos los elementos de este modelo, es necesario precisar el origen de este sistema económico y especialmente señalar el porqué se escoge este color para hacer referencia a las industrias creativas. De acuerdo con Frank Sinatra (2015) el naranja se denominaba como “el color más feliz”. Es por lo que a través de los años el color naranja se ha asociado con la creatividad, el entretenimiento y la extroversión.

Dadas estas características representativas el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2013 anunció públicamente el concepto de economía naranja al publicar un libro sobre la economía cultural y creativa. En el mismo, los autores se vieron en la necesidad de, al igual que la llamada economía verde, asignar un término que potencie la cultura y la ideación en cada país que estas industrias se vean involucradas (Coll, 2020).

1.8.5.2. La economía naranja o creativa como generador de competitividad

En la actualidad los sectores que se pueden identificar carecen de productividad a largo plazo debido a las limitaciones del mercado y la falta de sustentabilidad en cada proceso que operan. En el siglo XXI, el valor de los componentes intangibles frente a

los materiales representa un factor de competitividad para la globalización que existe en el mundo, direccionando a los dueños de negocios a adaptarse a las nuevas demandas que se necesitan. Se debe dejar atrás los conceptos de economía tradicional y empezar a manejar aquellos sobre economía creativa, ya que estadísticamente significa un sector de rápida expansión alrededor del continente y del mundo por a generación de ingresos, la creación de fuentes de empleo, las exportaciones y su componente social al referirse al bienestar y calidad de vida (UNESCO, 2015).

Con lo manifestado previamente, se acuña términos relacionados a la industria creativa con aquellos conceptos que envuelven la economía creativa. El término economía creativa fue planteado en el año 2001 por John Howkins, autor y vocero inglés de las industrias creativas, en el cual se define la relación entre creatividad y economía. Para el autor el desafío nace en la combinación de estos términos en la creación de valor, riqueza y su expansión internacional. Según Howkins la creatividad se divide en dos tipos, la primera está relacionada con la satisfacción de los individuos, una característica universal basada en las sociedades y sus tradiciones. La segunda hace referencia a la creación en sí de productos creativos, un rasgo de las sociedades industrializadas las cuales dan valor a la ciencia y tecnologías como fuentes de creación (UNCTAD, 2020).

Dentro de la economía creativa, la creatividad es el factor de la producción característico, mientras que el capital queda en segundo plano, es por eso que aquellos que son poseedores de las ideas son más poderosos que los que poseen las máquinas. Las Naciones Unidas define la economía creativa como un concepto que se basa en los recursos creativos los cuales a su vez generan desarrollo y crecimiento económico. Es un conjunto de actividades que se basan en las ideas y el conocimiento que se unen para formar un enlace transversal en la microeconomía y macroeconomía.

Es generadora de ingresos, puestos de trabajo, representa material exportable a la vez que incentiva la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo de las capacidades humanas expresadas en el talento. Incluye además aspectos culturales, económicos y sociales que interactúan en conjunto con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo. A diferencia de la economía convencional, la economía creativa requiere de aspectos multidisciplinarios e innovadores cuyo componente principal son las industrias creativas (UNCTAD, 2020).

La economía creativa está basada en una nueva forma de pensar y hacer que centra su atención en el talento y en las capacidades de las personas para la generación y explotación de conocimientos e información que crean valor agregado. En comparación con las industrias creativas, la economía creativa no se enfoca en sectores determinados, sino que es usado para describir la creatividad en la economía en su conjunto.

Bajo los parámetros de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se identifican cuatro objetivos con respecto a la economía creativa. El primero relacionado a conectar los objetivos culturales de cada nación con las tecnologías y políticas del comercio internacional. Identificar y diagnosticar las causas que retrasan el crecimiento de las industrias creativas en los países en vías de desarrollo. Fortificar los nexos creativos que incluyen la inversión, la tecnología, la iniciativa empresarial, el comercio y la adaptación de las políticas para el desarrollo de la economía creativa (UNCTAD, 2020).

1.8.5.3. Impacto de la economía naranja en Latinoamérica

La principal institución de financiamiento en la región es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual sugiere opciones y soluciones para el desarrollo sostenible de las empresas con el fin de alentar a los emprendedores y que de forma global disminuir los índices de pobreza y desigualdad social. Identificar aquellos países que se encuentran en estado vulnerable representa una meta a corto plazo mediante la cooperación entre países miembros de la entidad financiera y con el soporte de las diferentes empresas privadas. Una vez presentados los enfoques principales de esta institución, se identifican algunos temas derivados de importancia como la agricultura, el comercio, la cultura, la educación, etc.; con el desarrollo adicional de los ítems mencionados se llevan a cabo investigaciones y proyectos con las donaciones que perciben anualmente (BID, 2015).

Las iniciativas de innovación son apoyadas mediante el Centro Cultural del BID con el objetivo de que la cultura de cada región y la creatividad tengan una transformación positiva en el desarrollo social y económico. Los gobiernos tienen el compromiso de estimular la generación de ideas innovadoras, por ello tienen la tarea de elaborar proyectos para el desarrollo de industrias creativas y culturales, además de

organizar programas y eventos artísticos en América latina (OEA, BID y Consejo Británico, 2016, pág. 40).

Las industrias naranjas o creativas representan un valor económico para los países respecto al talento, la propiedad intelectual y la herencia cultural que se demuestre en el bien y servicio ofertado. De acuerdo con el informe del BID sobre La Economía Naranja, se identifica que en Argentina uno de cada diez empleos es generado por algún tipo de industria creativa, mientras que en famoso festival de Rio de Janeiro estima ingresos de USD. 628 millones; los datos evidenciados muestran las diferentes oportunidades laborales que se relacionan con la creatividad y la innovación, no solo con ingresos local sino con ingresos de agentes externos que se sienten identificados con los programas y eventos organizados (OEA, BID y Consejo Británico, 2016, pág. 26).

La denominación de industrias “naranja” se debe a que el color naranja representa el cambio y la esperanza, involucrando factores culturales, creativos y de identidad. Los valores económicos de la industria naranja no son fluctuantes a comparación de otros precios como el del petróleo, en términos estadísticos la caída pétrea se encajó en un 40%, mientras que el de aquellos que pertenecen a industrias creativas apenas disminuyó un 12% en comparación a factores de escasez de materia prima, en el caso de las industrias naranjas representa el talento humano que participa en cada proyecto o trabajo (OEA, BID y Consejo Británico, 2016, pág. 32).

1.8.5.4. La economía naranja en el Ecuador

La Ley de Cultura de Ecuador fue aprobada el mes de noviembre del 2016 donde se priorizó al sector cultural y creativo en la política pública de la cultura del país. Los cambios de gobierno ecuatoriano han presentado resultados mixtos tanto positivos como negativos en cuestión de necesidades del sector creativo y de gestores culturales-artísticos. Los resultados con el cambio de mandato señalaron que entre el período 2007-2015, la economía ecuatoriana tuvo un despunte del 3,89% considerando el promedio anual. De acuerdo con el Ministerio de Cultura y Patrimonio, las causas del incremento fueron la subida del precio de las materias primas y el auge del petróleo llegando a incrementar la variación porcentual en un 84,26% (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019).

Ecuador siendo un país petrolero está sujeto a sufrir variaciones mensuales en el precio del petróleo, marcando el 2016 como el año donde los precios internacionales comenzaron un descenso considerable. Con este tipo de variaciones en los precios, el Ministerio de Cultura y Patrimonio recibió a penas la mitad del presupuesto inicial pasando de \$37 millones a recibir \$19 millones en el período 2018-2019. En el segundo semestre del 2019, el ministerio trabajó para incentivar al sector creativo con el Plan Integral de Incentivos y Fomento a la Economía Naranja siendo un proyecto ambicioso para el beneficio de las personas que conforman las áreas artísticas y creativas (Cardoso, Herrera, & Salas, Economía Naranja a la ecuatoriana: pistas de lectura al Plan Ecuador Creativo, 2019)

Dados estos acontecimientos sobre planes y fluctuaciones económicas, se comenzó a difundir la tendencia o estilo de la economía naranja trayendo buenos resultados que estiman valores donde el sector cultural aporta el 1,93% del PIB (Producto Interno Bruto) del país cada año. Un análisis comparativo proporcionado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio reflejó resultados alentadores para la producción cultural y creativa, el valor más alto se dio en el 2014 con un estimado de 2,01% del PIB. Paralelamente, se realizó otro análisis incluyendo otros sectores del país sugiriendo un valor de 4,47% del PIB en el mismo año del estudio pasado, donde se evidenció que la economía creativa representa alrededor del 50% del segundo estudio (Cardoso, 2017).

Las autoridades del país modificaron ciertas partes del Plan y lo renombraron como Plan Ecuador Creativo enfocado en brindar oportunidades para el desarrollo creativo de los bienes y servicios culturales que los emprendedores ofertan. El objetivo de este proyecto es convertirse en el instrumento que posibilite la política económica del país, en su primera fase compone descuentos tributarios y créditos con un interés bajo para que la producción cultural se vea reflejada en el incremento de un 3% del PIB en el 2021. Desde una perspectiva económica, el objetivo principal de consecución sería generar oportunidades de crecimiento económico y de desarrollo para este sector, lo cual se asienta en el fomento de la denominada economía del conocimiento, uno de cuyos cometidos es proteger las ideas e incentivar una economía con materiales intangibles (Cardoso, Herrera, & Salas, 2019).

1.8.5.5. Elementos para emprender en la Industria Creativa

Al comienzo de la sección se entendió el contexto teórico de las industrias creativas y más adelante se conoció sobre la generación y realidad de este sector en los diferentes proyectos gubernamentales, todo esto es posible gracias a los emprendimientos que las industrias generan. Las oportunidades laborales que el área creativa y productiva permite que se desarrolle económicamente regiones y ciudades con los bienes y servicios culturales del lugar. Se considera que dentro del emprendimiento existen elementos claves para poder emprender y comenzar un negocio creativo desde cero, es así como todo nace desde la confianza económica, psicológica y sociocultural (Gómez, Lafuente, Vaillant, & Gómez, 2016) .

- **Pulso de Percepción General**

El objetivo de este elemento es medir la percepción de ciertos bienes y servicios del contexto internacional y compararlos con el contexto local, es aquí donde los emprendedores dudan si lo que ellos están ofreciendo tiene lo necesario para ser innovador y creativo. Las fases del pulso permiten evaluar los prejuicios y nociones que las industrias creativas y culturales generan en el sistema que se van a desarrollar, este tipo de percepciones validan la orientación promercado y podrían incidir en la reducción en la brecha de ingresos de las ICC desde la mentalidad y cultura.

- **Autoconfianza**

La confianza es una cualidad que influye mucho en el éxito de cualquier empresario, ya que lo motivará en cada situación complicada que pueda tener que atravesar. La baja autoestima afecta nuestras relaciones interpersonales y reduce nuestra confianza para lograr las metas que nos marcamos. Por tanto, es fundamental que los emprendedores valoren sus conocimientos, la experiencia laboral que han adquirido a lo largo de los años, que conozcan sus puntos fuertes y que tengan una imagen positiva de sí mismos.

- **Confianza en el valor**

Una vez que se ha construido la confianza, resolver el dilema del valor es fundamental para generar confianza empresarial. A partir del análisis, la orientación promercado se enmarca en nuevas tendencias en gobernanza, por ejemplo, el Modelo de Negocio se establece como un medio para crear, capturar y entregar valor en línea

alineado con el objetivo superior y ayuda a superar la carga insegura de productos y mejorar su valor intangible. Resolver la propuesta de valor lograda en la propuesta de valor, ya que productos culturales (bienes, servicios o experiencias) deben equilibrar valor económico y cultural (Páez & Ruiz, 2021) .

1.9. Formulación de Hipótesis

El plan estratégico permite el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

Ho: El plan estratégico no permite el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

Hi: El plan estratégico si permite el desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.

1.10. Señalamiento de las Variables

1.10.1. Variable Independiente

Plan Estratégico

1.10.2. Variable Dependiente

Desarrollo Económico

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

La metodología del diseño según Bruce Archer es de gran importancia ya que ordena los distintos procedimientos de diseño mediante el uso de métodos abarcando así la estrategia, el proceso y el método, esta comprendida por tres importantes fases.

Fase analítica: En esta fase se recolecta la información necesaria sobre el proyecto es decir el problema a solucionar, las condiciones pautadas y los límites del mismo. *Fase creativa:* Esta fase se basa en la información anteriormente recopilada e inicia un impulso y desarrollo de ideas con el fin de clasificar y seleccionar las mismas para llegar a una solución. *Fase ejecución:* En esta fase se muestra la idea final a los beneficiarios del proyecto con el fin de que pueda ser implementada y así ayude a la solución del problema planteado en la fase analítica. (Archer, 1964)

2.1. Método

El método ayuda a reducir la complejidad mediante la selección de factores importantes de un problema con el objetivo de lograr su estructuración conceptual y explicación causal. Su importancia radica en su capacidad de proporcionar propiedades cognitivas que faciliten el entendimiento organizado de una parte de la realidad. El método trata de que la investigación se desarrolle con orden y una secuencia adecuada implicando acciones reflexivas que permitan introducirse en la investigación respondiendo a la necesidad de ordenar segmentos reales con lógica y un sentido explicativo para aclarar dudas e hipótesis. (Aguilera, 2013)

El método seleccionado para la investigación es el deductivo que sirvió para obtener ideas razonadas y actividades consecuentes del objeto de estudio, adicionalmente se liga con el enfoque cualitativo, también nos permite extraer generalidades y particularidades. Este procedimiento deductivo permite enlazar las estrategias formuladas con la situación actual de los estudios de diseño, y de esa manera comparar los elementos de los procesos y las metodologías empleadas en la recopilación de información. Los resultados de este proyecto se realizan mediante proposiciones deductivas basadas en los resultados del instrumento aplicado.

2.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene el enfoque cualitativo. Según Mejía citado en Katayama (2014), señala que es el procedimiento metodológico donde se utiliza textos, discursos, gráficos e imágenes; estudia los objetos en diferentes formas para entender la vida social por medio de sus significados que se desarrolla en este enfoque (p.43). Esta definición sirve para identificar y sustentar en evidencias que describan de manera profunda al fenómeno para comprenderlo y explicarlo mediante la utilización de métodos y técnicas derivadas de las concepciones y epistemología como la hermenéutica, la fenomenología, entre otros. La investigadora toma esta ruta porque le permite analizar la situación actual de los estudios de diseño con respecto a la economía utilizando hechos que fueron descriptos y permitieron elaborar inferencias subjetivas.

En base a lo anterior la investigación siguió un enfoque cualitativo, porque se consideró las estrategias necesarias para fortalecer la economía de los estudios creativos, su comportamiento frente al contexto; de igual se plantearon los objetivos que permitieron fundamentar, diagnosticar el problema para seleccionar una propuesta adecuada y su respectiva aplicación en a los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua considerando la metodología empleada y su formación. Para considerar el diseño de la investigación, se tomó en consideración el aporte de Flick (2015), quien explica que para realizar el diseño de la investigación cualitativa se debe considerar algunos componentes, que son el resultado de hacer las preguntas y el plan de investigación (p-63).

Considerando esto se aplicó la investigación-acción. Según Colmenares & Piñero (2008), manifiesta que es el estudio de un contexto social, donde se investiga mediante procesos en espiral, pero al mismo tiempo se interviene (p.509). Esta investigación permitió la transformación de la realidad creativa, que partió desde la identificación del problema de la situación actual del sector, se contó con la colaboración de las empresas y estudios de diseño de la provincia y del equipo de trabajo que conforma cada organización.

Según Simons (2019) el estudio de casos es una investigación en el área de las ciencias sociales donde detalla las diferentes perspectivas sencillas y complejas de un

programa, proyecto o institución. El análisis junta distintas características cuyo objetivo del investigador es responder las incógnitas que se encuentren en el camino. El conocimiento que se obtenga con la recolección de fuentes y datos permitirá generar nuevas teorías e ideas.

2.1.1. Modalidad Básica de la investigación

Investigación Bibliográfica

Por medio de esta investigación se busca información necesaria que permita fundamentar teóricamente las variables de estudio mediante la recolección de información encontrada en los diferentes soportes físicos y virtuales como libros, revistas, artículos científicos, reportes, documentales gráficos, documentos digitales, entre otros, los mismos que aportarán información sobre el tema de estudio.

Investigación de Campo

El objetivo de la investigación de campo radica en conocer la situación real del lugar donde se va a realizar la investigación, con el fin de recolectar información de la fuente y medio natural de los objetos de estudio. La información será válida y no podrá ser alterada ya que perdería toda validez y los resultados no tendrían la fiabilidad esperada. Visita a los estudios de diseño con la finalidad de ejecutar entrevistas semiestructuradas a los dueños de los distintos estudios de diseño.

2.1.2. Niveles de la investigación

Investigación Exploratoria

Por medio de la investigación se recolecta información para incrementar la familiaridad con el problema para entender su magnitud de igual forma se investiga la temática a tratar estableciendo una visión general sobre el tema.

Investigación Descriptiva

De acuerdo con la información recopilada, la investigación se considera descriptiva al presentar un razonamiento y detalle de los acontecimientos, circunstancias y demás eventos de la situación actual de los estudios de diseño. El objeto será fundamentar y argumentar información correcta que ayude a mejorar mediante estrategias o procedimientos la economía del sector creativo referente a la mejora de servicios ofrecidos, se realizó las entrevistas semiestructuradas con la finalidad de recolectar información de la situación económica producida por el COVID 19 de los estudios creativos seleccionados, conjunto con las diferentes acciones y estrategias que aplicaron durante la crisis.

Investigación Explicativa

La investigación en estudio pretenderá analizar la situación económica de los estudios de diseño, partiendo de conceptos general sobre el tema hasta los escenarios actuales en que se desenvuelven. El producto final que se desarrolló mediante el procesamiento de la información para obtener estrategias viables que mejoren la situación actual económica de múltiples estudios y puedan ser replicadas y en un futuro mejoradas para el beneficio de la industria creativa.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población


Para Arias et al. (2016), la población es el conjunto de elementos que comparten alguna característica en común, es limitado y accesible para realizar la investigación. Se identifica como el fenómeno a estudiar donde la población seleccionada comparte algunas características en común y permite el origen de los datos de investigación. En la provincia de Tungurahua según INEC 2019 existen 36 organizaciones registradas en actividades especialistas de diseño, es decir, organizaciones pertenecientes a la industria creativa.

2.2.2. Muestra

Según (Katayama, 2014) la muestra es el subconjunto finito de la población a la cual se tiene acceso para la investigación que se encuentra en estudio. Identifica la similitud de las características del conjunto. Para definir la muestra seleccionada se

tomó 4 organizaciones ambateñas pues según INEC 2019 el 91% de las organizaciones registradas en actividades especialistas de diseño de Tungurahua se sitúan en la ciudad de Ambato, de igual forma se determinó en función de los criterios para estudios de caso tomando en cuenta 4 estudios creativos que desarrollan sus actividades en diseño arquitectónico, diseño gráfico, diseño de modas y marketing y publicidad.

Tabla 1.
Estudio de diseño arquitectónico

	PEBO Estudio de diseño arquitectónico
---	--

PEBO es una organización ambateña con más de 8 años de trayectoria dirigida por el Ingeniero en Diseño Industrial Daniel Pérez y la Arquitecta en diseño de interiores Pamela Borja. Se seleccionó esta organización debido a su representativa trayectoria y participación en proyectos con altos estándares de calidad. Actualmente PEBO participa en proyectos internacionales en varios países lo cual lo transforma en un estudio arquitectónico de prestigiosa referencia en la provincia de Tungurahua.

La tabla 1 plasma aspectos que hacen a PEBO una organización representativa para el presente proyecto de investigación.

Tabla 2.
Estudio de diseño de modas

	FOR GIRLS Estudio de diseño de modas
---	---

FOR GIRLS es una marca de moda dirigida por la Ingeniera en Diseño Industrial especialidad en diseño de modas Patty Falconi quién hace más de 8 años comenzó su primera marca colaborativa y hace 4 años aproximadamente se independizó en su actual marca de moda For Girls. Se seleccionó este estudio de modas debido a la extensa trayectoria y amplio conocimiento de su propietaria en esta rama del diseño y su

representatividad y relevancia en cuanto a moda dentro de su nicho de mercado. Actualmente FOR GIRLS es participe de las tendencias de moda más actuales en cuanto a moda femenina.

La tabla 2 plasma aspectos que hacen a FOR GIRLS una organización representativa para el presente proyecto de investigación.

Tabla 3
Estudio de Marketing y Publicidad



POSTAL Agencia de Marketing y Publicidad

POSTAL es una marca con más de 7 años de trayectoria dirigida por Mauro Pomboza Diseñador Gráfico y su socio Juan Pablo Nieto encargado de producción audio visual, su trabajo es reconocido por su excelencia y profesionalismo es así que trabajan con varias organizaciones a nivel nacional.

Se seleccionó esta agencia debido a la calidad de profesionales que trabajan en la misma y a sus distintos proyectos reconocidos en la ciudad los cual los convierte un gran referente en cuanto a marketing y publicidad. Actualmente POSTAL ofrece un departamento completo y equipado de marketing y publicidad encargado de la gestión e impulsión de las distintas marcas de sus clientes.

La tabla 3 plasma aspectos que hacen a POSTAL una organización representativa para el presente proyecto de investigación.

Tabla 4
Estudio de Diseño Gráfico



GRAFITO Estudio de Diseño Gráfico

GRAFITO es un estudio de diseño con más de 5 años de trayectoria dirigida por Javier Muñoz Diseñador Gráfico quien es reconocido por su profesionalismo y proyectos adecuadamente ejecutados .

Se seleccionó este estudio de diseño debido al completo enfoque productivo que maneja la organización es decir que a más de dedicarse al diseño, ilustración y fotografía también se complementa con el servicio de impresión sin depender de terceros, ofreciendo impresión laser, de gran formato y serigrafía. Actualmente GRAFITO sumo a sus servicios una adaptación al nuevo amplio nicho de mercado emergente de emprendimientos.

La tabla 4 plasma aspectos que hacen a GRAFITO una organización representativa para el presente proyecto de investigación.

2.3. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Plan Estratégico

Tabla 5

Operacionalización de la VI

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
V.I. El plan estratégico es un instrumento utilizado para ayudar a definir la trayectoria que atravesará un negocio o empresa, el cual refleja las metas que se quiere alcanzar y de cómo llegar a las mismas (Ruiz, 2019)	Situación económica de la empresa.	Efectos de la pandemia. Normas de bioseguridad.	¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización? ¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?	Técnicas Entrevista
	Formulación estratégica	Estrategias Comunicación Publicidad	¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis ? ¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización ? ¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?	Instrumentos Cuestionario de entrevista dirigida a los propietarios de estudios de diseño

La tabla 2 muestra las dimensiones e indicadores de la variable independiente.

Variable Dependiente: Desarrollo Económico

Tabla 6

Operacionalización de la VD

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
V.D. El desarrollo económico es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene una empresa para generar riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida del personal que trabaja en la misma.	Actividad Productiva	Fidelización Nuevos clientes	¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores? ¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?	Técnicas Entrevista Instrumentos Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida a los propietarios de estudios de diseño
	Crecimiento empresarial	Rentabilidad Productos o servicios	¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia? ¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?	

La tabla 2 muestra las dimensiones e indicadores de la variable dependiente.

2.4. Técnicas e instrumentos

Las entrevistas semiestructuradas parten de preguntas previamente planeadas que se adaptan a los entrevistados pues da paso para aclaración de ambigüedades y motivación del interlocutor ya que es más flexible que una entrevista estructurada. (Díaz, 2013)

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la entrevista con un cuestionario semiestructurado dirigido a los propietarios de los estudios de diseño seleccionados de la provincia de Tungurahua.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida a los propietarios de estudios de diseño.

1. ¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?
.....
.....
2. ¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?
.....
.....
3. ¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?
.....
.....
4. ¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?
.....
.....
5. ¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?
.....
.....
6. ¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?
.....
.....
7. ¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?
.....
.....
8. ¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?
.....
.....
9. ¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?
.....
.....

Gracias por su colaboración

Av. Los Chasquis y Rio Guayllabamba/ Teléfono FDAA (032) 2401494-3059364 ext. 101/ Email: fda@uta.edu.ec
Ambato - Ecuador

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Se ejecutaron 4 entrevistas semiestructuradas a propietarios de estudios creativos en diferentes campos, Pebo estudio arquitectónico, For Girls estudio de modas, Postal estudio de marketing y publicidad y Grafito estudio de diseño.

Se realizaron las entrevistas semiestructuradas con base en las siguientes dimensiones: análisis estratégico, formulación estratégica, actividad productiva y crecimiento empresarial. Para mayor detalle de las entrevistas individuales revisar el anexo 1 con los resultados recolectados se han generalizado basados en el método deductivo estableciendo lo siguiente:

a. Situación económica de la empresa

¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?

“La pandemia afecta en su mayoría la productividad de los estudios creativos debido al cierre de locales y confinamiento pues este suceso cambió las necesidades de las personas y se enfocó en industrias de la salud y productos de primera necesidad.”

¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?

“Los estudios creativos cumplieron con las normas estipuladas de bioseguridad conforme con las normativas impuestas por el COE.”

b. Formulación estratégica

¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?

“La estrategia se centro en manejar la publicidad TTL por medio de redes sociales, también se aplicaron estrategias de promoción en los productos ofertados.”

¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?

“La comunicación interna de los estudios creativos se basa en la designación de roles y labores para un mejor desempeño en actividades y proyectos generando confianza entre el equipo de trabajo y hacia el cliente.”

¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?

“Actualmente los estudios creativos manejan su publicidad por medios digitales, presentando sus proyectos, productos y servicios en las distintas plataformas virtuales, la comunicación de los estudios busca transmitir contenido de valor, profesionalismo, calidad e impulso.”

c. Actividad productiva

¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?

“En cuanto a innovación para mantener la fidelidad de consumidores los estudios creativos implementaron talento humano especializado, equipos de trabajo modernos para creación de contenido de alta calidad, facilidades de entrega de productos y también adaptación inmediata a los requerimientos actuales”

¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?

“Las organizaciones se enfocan en realizar material visualmente atractivo para llamar la atención de posibles clientes, basan su contenido y productos en las distintas tendencias del momento. En ciertos casos la participación en ferias es ideales para dar a conocer y consolidar una marca”

d. Crecimiento empresarial

¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?

“El factor diferenciador ante competencia esta totalmente ligado al cliente pues la clave principal es conocerlo para poder satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas ofreciendo productos y servicios de alta calidad mediante un trato personalizado.”

¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?

“Los productos y servicios se ofrecen de acuerdo con las necesidades actuales del cliente.”

Por lo tanto, con base a las entrevistas semiestructuradas realizadas a los propietarios de los estudios creativos se puede concluir que:

- a. La pandemia producida por el virus COVID 19 generó un impacto negativo en la mayor parte de la industria creativa afectando la productividad de estas organizaciones, en un porcentaje pequeño fue una oportunidad de expansión y productividad.
- b. Las organizaciones que forman parte de la industria creativa cumplen con el protocolo de bioseguridad normado por el COE.
- c. Los estudios creativos manejaron publicidad TTL mediante medios digitales.
- d. La comunicación interna de los estudios creativos se centra en la correcta designación de roles.
- e. Los estudios creativos innovaron mediante adaptación, contratación de personal especializado y equipos de trabajos modernos.
- f. El factor diferenciador de estas organizaciones ante su competencia es el trato y el servicio de calidad que ofrecen al cliente.

3.1.2 Análisis FODA

Los diferentes análisis FODA permitirán resaltar las distintas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los estudios de diseño pertenecientes a la industria creativa, con el fin de plantear un cuadro que posibilite mejorar y/o fortalecer los elementos que sean un problema para las organizaciones y potencie sus virtudes.

3.1.2.1. FODA Estudio de Diseño Arquitectónico

a. Fortalezas

Buena comunicación interna con el equipo de trabajo.

Adecuada relación con el cliente.

Productos y servicios de calidad que generan confianza.

Personal altamente calificado.

b. Oportunidades

Eliminación de barreras comerciales.

Nuevas tendencias.

Gran demanda de los productos y servicios

Internacionalización.

c. Debilidades

Desorganización en flujo de trabajo.

Falta de personal.

d. Amenazas

Pandemia.

Políticas de seguridad, instituciones gubernamentales.

Competencia desleal.

Incremento de competencia.

Tabla 7

FODA estudio de diseño arquitectónico

Relación	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	Adecuada relación con el cliente. Productos y servicios de calidad que generan confianza.	Desorganización en flujo de trabajo. Falta de personal.
Oportunidades	FO (Max-Max)	DO (Min-Max)

Eliminación de barreras comerciales. Nuevas tendencias. Gran demanda de los productos y servicios	Crear experiencia para los clientes. Estrategia de marketing de contenidos. (publicaciones sobre tendencias de la industria, información de los productos, reseñas sobre datos de interés). Fidelización con clientes (descuentos exclusivos, personalización de publicidad de mensajes o correos)	Actualización de equipos de trabajo. Estrategia competitiva definida, dirigirse a un nicho específico del mercado. Marketing individual brindando personalización en el producto al mayor detalle posible.
Amenazas	FA (Max-Min)	DA (Min-Min)
Competencia desleal. Incremento de competencia. Pandemia	Estrategia de precios. Servicio postventa adecuado. Garantía del producto, servicio o idea. Estrategias de desinversión es decir retirar la inversión o el enfoque en productos que no brinden un retorno de la inversión positivo.	Posicionar el producto, ideas y servicios por el beneficio que ofrece y que ofrece.

La tabla 4 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio arquitectónico más representativas en cuanto a la facilidad que brindan para poder plantear estrategias que ayuden al fortalecimiento de la economía de los estudios de diseño.

3.1.2.2. FODA Estudio de Diseño de Modas

a. Fortalezas

Buena comunicación interna.

Adecuada relación con el cliente.

Productos de calidad.

Personal calificado.

Catálogo de productos y servicios variados.

Adaptación comercial adecuada.

b. Oportunidades

Nuevas tendencias.

Alta demanda de los productos.

Nicho de mercado amplio.

c. Debilidades

Comunicación de publicidad débil.

Visibilidad de marca limitada.

d. Amenazas

Pandemia.

Políticas de seguridad, instituciones gubernamentales.

Competencia desleal.

Competencia informal.

Incremento de competencia.

Precios de la materia prima elevados.

Tabla 8

FODA estudio de diseño de modas

Relación	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	Adecuada relación con el cliente.	Organización en cuanto a tiempos de trabajo.

	Catálogo de productos variados. Adaptación comercial adecuada.	Visibilidad en redes sociales escasa.
Oportunidades	FO (Max-Max)	DO (Min-Max)
Nuevas tendencias. Alta demanda de los productos. Nicho de mercado amplio.	Estrategia de marketing one to one en la cual se puede personalizar los productos. Contenido que se adapte a las tendencias. Fidelización con clientes (descuentos exclusivos, personalización de publicidad de mensajes o correos) Estrategia de desarrollo de producto, expandiendo la línea y creando nuevos.	Regalo promocional. Actualización de equipos. Estrategia de marketing. En cuanto a precio ofrecer descuentos o paquetes especiales. Manejo constante y adecuado de redes sociales, publicidad adaptada a tendencias.
Amenazas	FA (Max-Min)	DA (Min-Min)
Pandemia. Competencia desleal. Competencia informal. Incremento de competencia.	Estrategia de producto mediante la modificación de precios. Servicio postventa adecuado. Clientes que actúen como pequeños embajadores de marca. Estrategias de promoción con participación en ferias.	Generar publicidad que muestre la importancia del trabajo. Social Adds

La tabla 5 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio de diseño de modas las cuales son de gran importancia para poder plantear estrategias debido a la especificidad que brindan en cuanto a fortalezas a potenciar y debilidades que se puedan fortalecer.

3.1.2.3. FODA Estudio de Diseño Grafico, Marketing y Publicidad

e. Fortalezas

Buena comunicación interna.

Adecuada relación con el cliente.

Productos y servicios de calidad.

Personal calificado.

Adaptación comercial adecuada.

f. Oportunidades

Nuevas tendencias.

Alta demanda de los productos.

Nicho de mercado amplio.

g. Debilidades

Organización en cuanto a tiempos de trabajo.

Visibilidad en redes sociales escasa.

h. Amenazas

Pandemia.

Políticas de seguridad, instituciones gubernamentales.

Competencia desleal.

Competencia informal.

Incremento de competencia.

Tabla 9

FODA estudio de diseño, marketing y publicidad.

Relación	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	Buena comunicación interna.	Organización en cuanto a tiempos de trabajo.

	Adecuada relación con el cliente. Productos y servicios de calidad. Personal calificado. Catálogo de productos variados. Adaptación comercial adecuada.	Visibilidad en redes sociales escasa.
Oportunidades	FO (Max-Max)	DO (Min-Max)
Nuevas tendencias. Alta demanda de los productos. Nicho de mercado amplio.	Estrategia de marketing one to one en la cual se puede personalizar los productos. Contenido que se adapte a las tendencias. Fidelización con clientes (descuentos exclusivos, Personalización de publicidad de mensajes o correos) Utilizar storytelling.	Actualización de equipos de trabajo. Estrategia de precios definiendo cuanto va a costar el producto o servicio. Implementar un manejo de redes organizado y constante.
Amenazas	FA (Max-Min)	DA (Min-Min)
Pandemia. Competencia desleal. Competencia informal. Incremento de competencia.	Estrategia de producto mediante la modificación de precios de acuerdo con la economía actual. Servicio postventa adecuado.	Generar publicidad que muestre la importancia del trabajo. Posicionar el producto, ideas y servicios por el beneficio y atributos que ofrece . Estrategias de penetración .

La tabla 6 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio de diseño gráfico y agencia marketing y publicidad unificadas debido a que ambas organizaciones direccionan sus servicios por un camino similar, de igual forma la tabla muestra las características específicas que permiten mediante el método deductivo generar estrategias que ayuden al fortalecimiento de la economía de los mismos.

3.1 Verificación de hipótesis

Tabla 10

Características de los estudios de diseño en base las dimensiones planteadas.

Dimensiones	PEBO	FOR GIRLS	GRAFITO	POSTAL
Análisis estratégico	La pandemia no afecto, oportunidad para internacionalización. Cumplen las normas de bioseguridad.	La pandemia si afecto la productividad de la organización. Cumplen las normas de bioseguridad.	La pandemia si afecto la productividad de la organización. Cumplen las normas de bioseguridad.	La pandemia si afecto la productividad de la organización. Cumplen las normas de bioseguridad.
Formulación estratégica	Capacitaciones. Contratación de personal. Contenido de atractivo visual. Publicidad por medio de plataformas digitales. Buena comunicación interna.	Implementación de manejo de redes sociales. Promociones aplicadas al producto. Clientes forman parte de la difusión de marca. Buena comunicación interna.	Capacitación a los clientes frente a nueva modalidad virtual. Publicidad más directa mediante mensajes por redes sociales. Buena comunicación interna.	Promoción en productos paquetes acordes a la situación económica actual). Determinar costos y tiempos de trabajo. Comunicación acertada al cliente. Designación de roles, buena comunicación interna.
Actividad Productiva	Productos de calidad. Enfoque 100% al producto.	Determinar gustos del cliente y lanzar productos acordes. Participación en ferias para consolidar y dar a conocer la marca.	Brindar facilidades en entrega del producto. Mantenerse activo para estar presente en la mente del consumidor	Saber elegir al cliente. Implementación de nuevas herramientas de trabajo, contratación de personal especializado.

Crecimiento empresarial	Mentalidad del equipo de trabajo adecuada. Productos de alta calidad.	Atención personalizada. Adaptación a requerimientos actuales.	Atención franca y amable con el cliente. Implementación de nuevos productos.	Servicio al cliente de calidad, servicio personalizado. Nuevos productos.
--------------------------------	--	--	---	--

La tabla 7 muestra las características principales obtenidas de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los dueños de los estudios de diseño plasmadas en el anexo 1

Tabla 11

Conclusiones comparativas de los estudios de diseño en base las dimensiones planteadas.

Dimensiones	Conclusiones Generales
Análisis estratégico	En 3 de los 4 estudios creativos entrevistados la pandemia afecto su situación económica disminuyendo la productividad de la organización, el único beneficiado fue el estudio arquitectónico el cual tuvo la oportunidad de internacionalización durante la crisis. Todos los estudios creativos cumplieron con las normas de bioseguridad estipuladas y realizaron teletrabajo.
Formulación estratégica	Las estrategias aplicadas por los estudios durante la crisis fueron varias haciendo énfasis en la aplicación de publicidad de atractivo visual mediante redes sociales, también se aplicaron estrategias de promoción en sus productos mediante paquetes que vayan acorde con la situación económica del momento. Actualmente los estudios manejan su publicidad en medios digitales por redes sociales, el estudio arquitectónico transmitiendo

contenido de valor y profesional, el estudio de modas transmitiendo contenido estético, el estudio de diseño transmitiendo cercanía con sus clientes y por último el estudio de marketing y publicidad vendiendo crecimiento e impulsión de marca. La comunicación interna en 3 estudios creativos se maneja de forma similar por medio de la designación de actividades según las capacidades para un mejor desenvolvimiento de valores, Pebo se diferencia un poco pues basa su comunicación interna en la confianza existente entre los miembros de equipo y la que brindan a sus clientes.

Actividad Productiva

Para mantener la fidelidad de sus consumidores y atraer nuevos Pebo se enfoca en la venta de productos de alta calidad y profesionalismo al tiempo que innova en contratar personal para elaborar contenido visual atractivo. For Girls se enfoca en el cliente y en sus gustos para crear nuevas colecciones y así mantener su fidelidad, para llegar a más personas participa en ferias para consolidar y dar a conocer su marca. Grafito innova enfocándose en brindando facilidad a sus clientes para obtener su producto y manteniéndose activo para estar en la mente del consumidor y de posibles nuevos clientes. Postal aplica innovación mediante uso de nuevas herramientas sociales y de medición estadística, contratación de personal especializado en contenido de tendencia para así llamar la atención de su target pues hace mención en la importancia de saber elegir un buen cliente.

Crecimiento empresarial

Los 4 estudios creativos entrevistados basan su valor diferenciador en el cliente preocupándose de satisfacer sus expectativas y necesidades. Con la crisis dada por pandemia 3 de los estudios apilan su catálogo de productos y servicios, el restante se enfoca en potenciar su producto más demandado y atractivo.

La tabla 8 muestra las comparaciones obtenidas de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los dueños de los estudios de diseño plasmadas en el anexo 1.

OBSERVACIÓN

De acuerdo con el enfoque cualitativo que se direccionó nuestra investigación, la recolección de datos sin medición numérica permite de cierta forma verificar la hipótesis planteada. El análisis realizado en el estudio de casos dio paso a establecer semejanzas comparativas para cada pregunta del cuestionario, la información obtenida reveló juicios de valor que muestran la realidad de los estudios de diseño y la factibilidad del proyecto de investigación para el beneficio de las empresas que necesitan metodologías y estrategias para superar el déficit causado por diversos factores.

PLAN ESTRATÉGICO.

Fortalecimiento económico de los estudios de diseño.

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura

“Un cliente **satisfecho es la **mejor**
estrategia de negocio de todas.”**

Michael LeBoeuf

Índice.

01	Introducción	16	FASE 1 Penetración	33	Recomendaciones
02	Objetivo	20	FASE 2 Producto	34	Bibliografía
03	Muestra	24	FASE 3 Desinversión		
11	Análisis FODA	26	FASE 4 Fidelización		
15	Definición Estratégica	30	Conclusiones		

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de investigación tiene como importancia el diseño de un conjunto de estrategias que permita abarcar actividades o acciones para reactivar la economía de los estudios de diseño ante la crisis sufrida por eventos políticos, sociales y de salud que han golpeado con gran fuerza la economía de la industria creativa y del diseño. Las estrategias permitirán que los estudios creativos tengan una base para poder aplicar en sus respectivas organizaciones y así puedan gestionar los procedimientos necesarios para fortalecer su economía.

01

OBJETIVO.

- Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento del desarrollo económico de los estudios de diseño de la provincia de Tungurahua.



02

MUESTRA.

1

*Estudio de diseño
arquitectónico.*

3

*Agencia de
Marketing y
Publicidad.*

2

*Estudio de diseño
de modas*

4

*Estudio de diseño
gráfico.*

03

MUESTRA



*Estudio de diseño
arquitectónico.*

PEBO es una organización ambateña con más de 8 años de trayectoria dirigida por el Ingeniero en Diseño Industrial Daniel Pérez y la Arquitecta en Diseño de Interiores Pamela Borja.

Se selecciono esta organización debido a su representativa trayectoria y participación en proyectos con altos estándares de calidad. Actualmente PEBO participa en proyectos internacionales en varios países lo cual lo transforma en un estudio arquitectónico de prestigiosa referencia en la provincia de Tungurahua.

04

MUESTRA



***Estudio de diseño
de modas.***

FOR GIRLS es una marca de moda dirigida por la Ingeniera en Diseño Industrial especialidad en diseño de modas Patty Falconi quién hace más de 8 años comenzó su primera marca colaborativa y hace 4 años aproximadamente se independizó en su actual marca de moda For Girls.

Se selecciono este estudio de modas debido a la extensa trayectoria y amplio conocimiento de su propietaria en esta rama del diseño y su representatividad y relevancia en cuanto a moda dentro de su nicho de mercado. Actualmente FOR GIRLS es participe de las tendencias de moda más actuales en cuanto a moda femenina.

MUESTRA



***Agencia de
Marketing y
Publicidad.***

POSTAL es una marca con más de 7 años de trayectoria dirigida por Mauro Pomboza Diseñador Gráfico y su socio Juan Pablo Nieto encargado de producción audio visual, su trabajo es reconocido por su excelencia y profesionalismo es así que trabajan con varias organizaciones a nivel nacional. Se seleccionó esta agencia debido a la calidad de profesionales que trabajan en la misma y a sus distintos proyectos reconocidos en la ciudad los cual los convierte un gran referente en cuanto a marketing y publicidad. Actualmente POSTAL ofrece un departamento completo y equipado de marketing y publicidad encargado de la gestión e impulsión de las distintas marcas de sus clientes.

06

MUESTRA



***Estudio de diseño
gráfico.***

GRAFITO es un estudio de diseño con más de 5 años de trayectoria dirigida por Javier Muñoz Diseñador Gráfico quien es reconocido por su profesionalismo y proyectos adecuadamente ejecutados.

Se seleccionó este estudio de diseño debido al completo enfoque productivo que maneja la organización es, decir que, a más de dedicarse al diseño, ilustración y fotografía también se complementa con el servicio de impresión sin depender de terceros, ofreciendo impresión laser, de gran formato y serigrafía. Actualmente GRAFITO sumo a sus servicios una adaptación al nuevo amplio nicho de mercado emergente de emprendimientos.

07

MUESTRA

A) Entrevistas

<i>Preguntas.</i>	<i>Estudio de diseño arquitectónico.</i>	<i>Estudio de diseño de modas</i>	<i>Agencia de Marketing y Publicidad.</i>	<i>Estudio de diseño gráfico.</i>
¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?	La pandemia no afectó la productividad de la organización, fue una oportunidad para internacionalización.	La pandemia si afecto la productividad de la organización.	La pandemia si afecto la productividad de la organización.	La pandemia si afecto la productividad de la organización.
¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?	Cumpliendo todas las normas de bioseguridad.	Cumpliendo todas las normas de bioseguridad.	Cumpliendo todas las normas de bioseguridad.	Cumpliendo todas las normas de bioseguridad.
¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis ?	Implementó un departamento de renderizado arquitectónico, equipos de trabajo mejorados, nuevo departamento de diseño publicitario y gráfico .	Implementó el manejo de redes sociales, estrategias de promoción incluyendo ofertas en sus productos.	Implementación de paquetes que se acoplen a la economía del momento, conocer costos de producción con exactitud.	Promoción mediante publicidad digital.

08

MUESTRA

<i>Preguntas.</i>	<i>Estudio de diseño arquitectónico.</i>	<i>Estudio de diseño de modas</i>	<i>Agencia de Marketing y Publicidad.</i>	<i>Estudio de diseño gráfico.</i>
¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?	La comunicación interna se basa confianza y en transmitir confianza a su cliente.	La comunicación interna se basa en complementarse tanto en ideas, como en ejecución de proyectos .	La comunicación interna se basa en el saber delegar funciones adecuadamente para un mejor desenvolvimiento de labores..	La comunicación interna se basa en acoplarse pues cada persona toma la parte del trabajo en la que se desenvuelve.
¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?	Transmite contenido de valor y profesional mediante su pagina web, redes sociales, galerías gráficas, con el fin conectar con sus consumidores .	Maneja su contenido por redes sociales, principalmente vía Instagram que ayuda a comunicar estética.	Comunica a sus clientes que con su contratación tendrán un departamento completo y equipado que se encarga de la gestión e impulsión de su marca .	Mantiene su publicidad por WhatsApp, Messenger, correo para tener una comunicación más cercana y directa con sus clientes.
¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?	Mediante la capacitación de personal vende contenido de calidad y profesional sin tomar en cuenta tiempos de ejecución pues buscan perfección en cada proyecto .	Crear nuevas prendas y colecciones conjunto con sus productos estrella por medio de conocer y escuchar a sus clientes.	Uso de nuevas herramientas como WhatsApp bussiness, contratación de personal especializado, equipos actualizados para brindar un mejor producto final.	Brindar total facilidad a sus clientes mediante vías rápidas para hacer llegar su producto.

09

MUESTRA

<i>Preguntas.</i>	<i>Estudio de diseño arquitectónico.</i>	<i>Estudio de diseño de modas</i>	<i>Agencia de Marketing y Publicidad.</i>	<i>Estudio de diseño gráfico.</i>
¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?	Trabajo de alta calidad para que el mismo no pueda ser comparado haciendo su sello personal la calidad y perfección de sus productos .	Utiliza la estrategia de formar parte de ferias dirigidas a su público objetivo para dar a conocer y consolidar su marca.	Estrategia basada en saber elegir su cliente buscando clientes compatibles con la organización que den valor al trabajo ofertado.	Mantenerse activo recordando constantemente que el estudio sigue en funcionamiento con nuevos métodos de entrega, precios y promociones.
¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?	La mentalidad de su equipo de trabajo pues cada uno trabaja no en función del tiempo si no hasta que el proyecto sea perfecto para el cliente.	Saber escuchar a sus clientes para poder brindarles atención personalizada .	Enfocarse en el cliente siendo así un apoyo y mano derecha para sus marcas brindado un servicio muy personalizado.	Buen trato al cliente ofreciendo siempre un precio justo y producto de calidad resaltando así valores de paciencia franqueza en los distintos proyectos.
¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?	No implemento nuevos servicios, pero destino más tiempo a proyectos de diseño arquitectónico residencial los cuales son los más demandados y atractivos para su público.	Implementó una línea deportiva, línea de bioseguridad y accesorios que complementarios a la marca, con la finalidad de adaptarse a los requerimientos actuales.	Implementó creación de campañas publicitarias de Facebook, creación de apps y paginas web contratando talento humano especializado en las nuevas tendencias.	Implementó publicidad digital, creación de páginas, sitios web, publicidad por WhatsApp o correos.

10

ANÁLISIS FODA.

En toda organización es de vital importancia realizar una evaluación interna y externa de lo que sucede con la finalidad de plantear estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. Este análisis se puede lograr mediante la herramienta FODA diseñada para comprender la situación de una organización a través de una lista de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

ANÁLISIS FODA
ESTUDIO ARQUITECTÓNICO

<i>Relación</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
ESTRATEGIAS	Adecuada relación con el cliente. Productos y servicios de calidad que generan confianza.	Desorganización en flujo de trabajo. Falta de personal.
<i>Oportunidades</i>	<i>Fo (Max-Max)</i>	<i>Do (Min-Max)</i>
Eliminación de barreras comerciales. Nuevas tendencias. Gran demanda de los productos y servicios	Crear experiencias para los clientes. Estrategia de marketing de contenidos. Fidelización con clientes.	Actualización de equipos de trabajo. Dirigirse a un nicho específico del mercado. Marketing individual o One to One.
<i>Amenzas</i>	<i>Fa (Max-Min)</i>	<i>Da (Min-Min)</i>
Pandemia. Competencia desleal. Incremento de competencia.	Estrategia de precios. Servicio postventa adecuado. Garantía del producto, servicio o idea. Estrategias de desinversión es decir retirar la inversión o el enfoque en productos que no brinden un retorno de la inversión positivo.	Posicionar el producto, ideas y servicios por el beneficio que ofrece y que ofrece.

ANÁLISIS FODA
ESTUDIO DE MODAS

<i>Relación</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
ESTRATEGIAS	Adecuada relación con el cliente. Productos de calidad. Catálogo de productos variados. Adaptación comercial adecuada.	Organización en cuanto a tiempos de trabajo. Visibilidad en redes sociales escasa.
<i>Oportunidades</i>	<i>Fo (Max-Max)</i>	<i>Do (Min-Max)</i>
Nuevas tendencias. Alta demanda de los productos. Nicho de mercado amplio.	Estrategia de marketing one to one. Contenido que se adapte a las nuevas tendencias. Fidelización con cliente Estrategia de desarrollo de producto, expandiendo la línea y creando nuevos.	Regalo promocional. Actualización de equipos. Paquetes especiales. Manejo constante y adecuado de redes sociales.
<i>Amenzas</i>	<i>Fa (Max-Min)</i>	<i>Da (Min-Min)</i>
Pandemia. Competencia desleal. Competencia informal. Incremento de competencia.	Estrategia de producto mediante la modificación de precios. Servicio postventa adecuado. Clientes que actúen como pequeños embajadores de marca. Promoción con participación en ferias. Estrategia de precios.	Generar publicidad que muestre la importancia del trabajo. Social Adds.

ANÁLISIS FODA
ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO - MARKETING & PUBLICIDAD

<i>Relación</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
ESTRATEGIAS	Adecuada relación con el cliente. Productos y servicios de calidad. Catálogo de productos variados. Adaptación comercial adecuada.	Organización en cuanto a tiempos de trabajo. Visibilidad en redes sociales escasa.
<i>Oportunidades</i>	<i>Fo (Max-Max)</i>	<i>Do (Min-Max)</i>
Nuevas tendencias. Alta demanda de los productos. Nicho de mercado amplio.	Estrategia One to One. Contenido que se adapte a las nuevas tendencias. Fidelización con clientes. Storytelling.	Actualización de equipos de trabajo. Estrategia de precios . Implementar un manejo de redes organizado y constante.
<i>Amenzas</i>	<i>Fa (Max-Min)</i>	<i>Da (Min-Min)</i>
Pandemia. Competencia desleal. Competencia informal. Incremento de competencia.	Estrategia de producto mediante la modificación de precios de acuerdo con la economía actual. Servicio postventa adecuado.	Generar publicidad que muestre la importancia del trabajo. Posicionar el producto, ideas y servicios por el beneficio y atributos que ofrece . Estrategias de penetración.

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.

15

FASE 1 **PENETRACIÓN.**

La penetración de mercado es una estrategia que se enfoca en aumentar las ventas dentro del segmento en la que la organización opera con la finalidad de obtener una base de clientes más amplia mejorando así los ingresos y competitividad dentro de un segmento.



16

A) Estrategia de precios

Para generar una adecuada estrategia de precios debe tomar en cuenta reflejar los objetivos comerciales de la organización, el costo marginal del producto es decir cuanto cuesta producirlo y el techo de este, el cual es el valor que el consumidor esta dispuesto a pagar, para conocer este dato es importante tener claro las características del shopper ideal.

Precios psicológicos.

Precio impar: La técnica de precios de números impares es ideal para llamar la atención del consumidor pues permitirá emitir la sensación de que un producto o servicio es más barato o esta de oferta, más no es adecuado para artículos de lujo.

Precio redondo: Un precio redondo es ideal para que el consumidor aprecie su compra como perfecta y no tenga dudas racionales sobre esta, ideal para compras emocionales.

Precio de prestigio: En la mente del consumidor un producto más caro representa ser el mejor por esta razón elegir un precio elevado para un producto o servicio determinado permitirá que el consumidor lo perciba de más alta calidad en contraste con la competencia. Es una estrategia ideal para consumidores con alto poder adquisitivo y estatus social.

B) Estrategia de empaque

El empaque o packaging de un producto o servicio es de gran importancia para llamar la atención del consumidor, diferenciarse de la competencia y ser memorable para un cliente.

Por ello es muy importante tangibilizar la actividad comercial en la que estamos trabajando pues el empaquetar permitirá darle un concepto más entendible y único al producto o servicio.

En esta ocasión se realizó un packaging para un estudio de diseño arquitectónico en el cual su producto final antes de la ejecución de obra es la entrega de planos, formularios de permiso, renders y videos de recorrido del espacio. Estos entregables usualmente se envían por correo electrónico y esta acción no genera una experiencia o algún tipo de impacto en el cliente. Por esta razón se propone un packaging a modo de sobre que contenga un folleto con un mensaje por parte de la empresa a su cliente y una memoria flash que contenga toda la información necesaria.

FASE 1
PENETRACIÓN



19

FASE 2

PRODUCTO.

Para desarrollar una estrategia de producto efectiva es necesario que la organización tenga conocimiento del comportamiento y reacciones del consumidor ante lanzamiento de nuevos productos.



20

A) Estrategia de desarrollo de nuevas líneas de productos o servicios.

El objetivo de esta estrategia es llegar a más consumidores mediante el aumento en la variedad de productos y servicios, para aplicar esta estrategia es importante realizar un estudio de los mismo por medio de un análisis tecnológico de producto el cuál comprende de 9 etapas.

FASE 2 PRODUCTO

- 1. Morfológico:** Tomar nota todas las características del producto por medio de observación.
- 2. Estructural:** Estudiar todos los elementos interrelacionados con el producto, es decir conocer a fondo los elementos que permiten que el producto cumpla su función.
- 3. Funcional:** Explicar la función que cumple el producto es decir para que fue creado.
- 4. Funcionamiento:** Dar una explicación de como funciona el producto, su rendimiento y si existe algún costo de operación.
- 5. Tecnológico:** Estudiar la tecnología utilizada para la creación de este nuevo producto o servicio. Es decir, maquinaria, procedimientos, técnicas, herramientas y materiales.
- 6. Económico:** Estudio sobre los costos de producción tomando en cuenta materia prima, mano de obra, embalaje, transporte y distribución.
- 7. Comparativo:** Análisis contrastando las diferencias y semejanzas con productos o servicios similares de los competidores.
- 8. Relacional:** Examina el impacto que el producto servicio tendrá en el entorno.
- 9. Histórico:** Analizar la proyección a futuro del producto o servicio con el fin de conocer su adaptabilidad a los cambios que puedan surgir a lo largo del tiempo.

B) Estrategia de cambios individuales en los productos.

Nuestro entorno esta en constante cambio por esa razón reinventarse siempre es una buena opción para captar la atención de nuevos clientes potenciales, esta estrategia se la puede ejecutar por medio de un rediseño de un producto o servicio ya existente mediante la adicción de nuevos atributos al mismo, es decir, cambios en el material, textura, color entre otros aspectos, otro método para realizar esta estrategia puede ser por medio de cambio en el empaque o finalmente se puede adaptar al servicio producto o idea en función de la estacionalidad, es decir, adaptándolo a festejos o eventos importantes como por ejemplo la navidad.

FASE 3

DESINVERSIÓN.

Esta estrategia tiene como objetivo conseguir más recursos mediante la desinversión con la finalidad de poder destinarlos a los productos o servicios que son más rentables en la organización.



24

FASE 3 **DESINVERSIÓN**

Para poder definir el producto o servicio en el cual se va a dejar de invertir recursos, tiempo y talento humano se debe realizar un análisis de los productos y servicios que se ofertan para definir cual de ellos esta provocando un acumuló de recursos sin un retorno representativo. Para hacer este estudio se recomienda la recolección de los siguientes datos.

- Producto o Servicio
- Tiempo de trabajo
- Personal requerido
- Recursos utilizados
- Inversión
- Utilidad

FASE 4

FIDELIZACIÓN.

Fidelizar los clientes es fundamental para el correcto rendimiento de una organización por ello se debe aplicar estrategias que vayan más allá de ofertar un producto o servicio de calidad e innovador para generar lealtad y confianza.



A) Estrategia Storytelling

El storytelling es una estrategia en la cual se crea una historia o relato entorno a la marca con la finalidad de crear un vinculo emocional con el público objetivo mientras se transmiten los valores de la organización. Para crear un storytelling efectivo se debe tomar en cuenta 5 pasos:

Pasos a seguir.

1. Definir la audiencia: Conocer con claridad a quién nos vamos a dirigir.

2. Definir los objetivos: Tener claro que efecto deseamos generar en las personas (reflexión, curiosidad, posicionamiento, empatía, educar, entre otras.)

3. Definir el hilo argumental: Crear la historia de acuerdo con los objetivos planteados que cuente con un inicio, nudo, desenlace y un conflicto a resolver para crear emoción.

4. Definir el mensaje: Se debe emitir un mensaje claro, concreto y recordable.

5. Definir recursos: Que se va a utilizar para desarrollar el storytelling, pueden ser fotografías, videos, ilustraciones o algún otro formato visual.

FASE 4 FIDELIZACIÓN

En esta ocasión se realizó un storytelling para un estudio de diseño arquitectónico en el cual se plasma la historia del proceso de ejecución de un proyecto.



B) Estrategia One to One

En esta estrategia se considera al cliente único y se proponen ideas a base de sus gustos y necesidades es decir se basa netamente en la personalización de productos o servicios de forma individual para cada cliente para generar un índice mayor de satisfacción y fidelización. Para implementar una estrategia one to one seguiremos 3 pasos.

Pasos a seguir.

1. Estudio del cliente: Es importante que el cliente que se seleccione para la aplicación de esta estrategia sea un cliente Premium es decir alguien que haya aportado con grandes beneficios a la organización mediante un BuyerPerson en el cual se recolectara datos del cliente como sus hábitos, gustos, necesidades y aspiraciones con la finalidad de conocerle mejor y engrandecer la base de datos.

2. Crear una oferta adaptada: En este paso se brinda al cliente un trato diferenciado tanto en atención, promoción y recomendación personalizadas ofreciendo productos y servicios a la medida.

3. Feedback: Para completar una estrategia one to one es fundamental la opinión del cliente mediante la recopilación de información sobre sus reacciones y opiniones con la finalidad de seguir mejorando los productos o servicios y personalización.

CONCLUSIONES.

Una vez finalizada la investigación de la problemática del presente proyecto, se determinó que la implementación de estrategias permitirá el fortalecimiento de la economía de los estudios generando un despunte con respecto a los demás que funcionan en la zona. El beneficio que se espera obtener con las estrategias es una amplia fidelidad de los clientes al recibir el producto final con una total satisfacción, permitiendo la continuidad de la aplicación de las estrategias y a su vez pensar en una mejora a mediano plazo.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que los estudios de diseño sufrieron un déficit económico de alto impacto en la mayoría de los casos ya que se presentaron pérdidas de hasta el 50% de sus clientes. Algunos estudios se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comercializar sus productos e incursionar en diferentes mercados, mientras que otros se vieron en la obligación de cerrar su local físico para seguir operando desde su hogar. Desde un punto de vista optimista, una pequeña parte de la industria creativa al verse afectada por el déficit económico del país, optó por cruzar fronteras e internacionalizar sus productos logrando éxito con este gran logro alcanzado.

CONCLUSIONES

Los objetivos planteados para la elaboración de este proyecto están limitados a las estrategias que se aplicarán para el fortalecimiento del desarrollo económico y por ende comercial de los estudios de diseño mediante un estudio de casos comparativo utilizando un análisis FODA, los mismos que permitieron identificar cada aspecto positivo o negativo que influye en la operatividad de los estudios de diseño que se seleccionaron para el presente estudio de casos.

RECOMENDACIONES.

Tomar este proyecto de investigación como punto de partida en futuras investigaciones que ayuden a fortalecer la economía y productividad de los estudios de diseño pertenecientes a la industria creativa.

Es necesario elaborar una ficha digital sobre la aceptación de las estrategias que se planea implementar en un determinado negocio para que se pueda establecer un camino inicial en la aplicación de la estrategia que se tiene en mente.

De igual forma, se debe seleccionar la estrategia adecuada para cada organización pues así se obtendrá resultados positivos, ya que no es necesario aplicar todas las estrategias del presente plan estratégico para visualizar un fortalecimiento económico.

BIBLIOGRAFÍA.

Escuela de Negocios y Dirección - ENYD. (2020). Análisis de producto. Dirección de Marketing y Dirección Comercial.

Gómez, D. (2016). 4 formas de "tangibilizar" un servicio. Bien pensado, 10.

Barcelona school of management. (23 de Enero de 2020). La importancia del storytelling en tu estrategia de marketing digital. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/storytelling>

Bueno, P. (27 de Agosto de 2020). Precios psicológicos: qué son y 5 estrategias. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/precios-psicologicos-que-son-ejemplos>

Blasi, M. (2021). Marketing one-to-one o marketing personalizado: qué es y porqué ahora es más importante que nunca. Inboundcycle, 7.

Florido, M. (14 de Febrero de 2021). Marketing and Web. Obtenido de Estrategias de Marketing para Empresas: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Sanchez, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Madrid: Bubok Publishing.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autor:
Camila Carpio Vega

Ambato - Ecuador
2022

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación de la problemática del presente proyecto, se determinó que la implementación de estrategias permitirá el fortalecimiento de la economía de los estudios generando un despunte con respecto a los demás que funcionan en la zona. El beneficio que se espera obtener con las estrategias es una amplia fidelidad de los clientes al recibir el producto final con una total satisfacción, permitiendo la continuidad de la aplicación de las estrategias y a su vez pensar en una mejora a mediano plazo.

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que los estudios de diseño sufrieron un déficit económico de alto impacto en la mayoría de los casos ya que se presentaron pérdidas de hasta el 50% de sus clientes. Algunos estudios se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comercializar sus productos e incursionar en diferentes mercados, mientras que otros se vieron en la obligación de cerrar su local físico para seguir operando desde su hogar. Desde un punto de vista optimista, una pequeña parte de la industria creativa al verse afectada por el déficit económico del país, optó por cruzar fronteras e internacionalizar sus productos logrando éxito con este gran logro alcanzado.

Los objetivos planteados para la elaboración de este proyecto están limitados a las estrategias que se aplicarán para el fortalecimiento del desarrollo económico y por ende comercial de los estudios de diseño mediante un estudio de casos comparativo utilizando un análisis FODA, los mismos que permitieron identificar cada aspecto positivo o negativo que influye en la operatividad de los estudios de diseño que se seleccionaron para el presente estudio de casos.

El desarrollo en conjunto del presente proyecto fue influenciado por la crisis sanitaria a nivel mundial ya que la economía se vio afectada directamente en la industria creativa. Esto conllevó a la implementación de estrategias que desarrollaran

la economía de cada emprendimiento y puedan salir del déficit en que cada uno se encuentre.

4.2. Recomendaciones

Tomar este proyecto de investigación como punto de partida para futuras investigaciones que ayuden a fortalecer la economía y productividad de los estudios de diseño pertenecientes a la industria creativa.

Es necesario elaborar una ficha digital sobre la aceptación de las estrategias que se planea implementar en un determinado negocio para que se pueda establecer un camino inicial en la aplicación de la estrategia que se tiene en mente.

De igual forma, se debe seleccionar la estrategia adecuada para cada organización pues así se obtendrá resultados positivos, ya que no es necesario aplicar todas las estrategias del presente plan estratégico para visualizar un fortalecimiento económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización de Naciones Unidas. (2021). Industrias creativas y culturales, fuente de empleo y crecimiento en las comunidades. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. México.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (27 de Enero de 2021). El Ministerio de Cultura y Patrimonio apuesta por desarrollo de las industrias creativas e innovadoras. 8.
- La Hora. (20 de Octubre de 2019). Taller para artistas y gestores. *La Hora*, págs. 14-15.
- López, J. (2018). *La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España*. España: Asociación Española de Ciencia Regional.
- Connor, J. (2017). Desarrollo económico, Ilustración y transformación creativa: las industrias creativas en China. *Ekonomiaz*(78), 1-18.
- Ramírez, K., Villar, M., & Maldonado, A. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. (U. A. México, Ed.) *Legado de Arquitectura y Diseño*(21), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4779/477948279052/html/>
- Vega, L., & Torres, A. (2019). *Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico Colombiano, 2017 a 2018*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta a Distancia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30968/lkveгах.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, C., Jerez, M., & Palomino, L. (2018). “La Economía Creativa en Ecuador: Un Análisis Retrospectivo en la Provincia de Cotopaxi Durante el Período 2012 – 2015. *Innova Research Journal*, III(11), 109-118. doi:10.33890/innova.v3.n11.2018.724
- Cruz, B., Velásquez, V., Charro, L., & Villalta, A. (2020). Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, VI(5), 43-55. doi:10.23857/dc.v6i5.1578
- Ruiz, M. (11 de Abril de 2019). *Milagros Ruiz Barroeta*. Recuperado el Noviembre de 2021, de https://milagrosruizbarroeta.com/plan-estrategico-empresa-pyme-que-es-como-se-hace/#Importancia_del_Plan_Estrategico_de_una_empresa
- Sainz, J. (2017). *El plan estartégico en la práctica* (5ta edición ed.). Madrid, España: Esic.
- Marciniak, R. (7 de Enero de 2016). *Renata Marciniak*. Recuperado el Noviembre de 2021, de ¿Qué es un plan estratégico?:

<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

- Plaza, V. (2019). *Blogs Posgrado*. Recuperado el Noviembre de 2021, de ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2017). *Mapas estratégicos Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. España: Gestión 2000.
- Fundación Ideas. (2016). *Las industrias culturales y creativas*. Madrid: Fundación de ideas.
- Vilches, A., Gil Pérez, D., Toscano, J., & Macías, O. (2015). *Formacionib.org*. Obtenido de Red Iberoamericana de Docentes: <http://formacionib.org/>
- Moreno, C., Cevallos, D., & Balseca, N. (6 de Junio de 2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. *Espacios*, XXXIX(42), 18.
- Fano, F. (2015). *¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter*. España: Mejora Competitiva.
- Peréz, A. (Abril de 2021). *OBS business School*. Obtenido de OBS business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2017). *Administración estratégica y política de negocios*. Mexico: Pearson Educación.
- Parda, P., & Marcel, P. (2017). ¿Qué es estrategia corporativa? *Harvard Deusto Bussines Review*, 34-42.
- Moreno, A. (2015). La Economía Naranja. *Latin Trade*, 22. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=bth&AN=95486465&lang=es&site=ehost-live>
- Buitrago, F., & Duque, L. (2016). La Economía Naranja: Una oportunidad infinita. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- UNESCO. (2015). *Industrias Creativas*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/>
- UNCTAD. (2020). *Creative economy*. Obtenido de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf
- BID. (2015). *La OEA, el BID y el Consejo Británico presentan el informe "El impacto económico de las industrias creativas en las Américas"*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2014-01-16/impacto-economico-de-las-industrias-creativas,10735.html>

- OEA, BID y Consejo Británico. (2016). *El impacto económico de las industrias creativas en las Américas*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2014-01-16/impacto-economico-de-las-industrias-creativas,10735.html>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *Acuerdo Ministerial N° DM-2019-147*. Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3pZ4CHP>
- Cardoso, P., Herrera, W., & Salas, C. (2019). Economía Naranja a la ecuatoriana: pistas de lectura al Plan Ecuador Creativo. *Comunicación, cultura y política*, X, 102-140.
- Cardoso, P. (2017). The economic contribution of copyright industries in the Republic of Ecuador. *Ginebra: World Intellectual Property Organisation*, 7-10.
- Gómez, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., & Gómez, L. (2016). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Innovar Journal*, 157-174.
- Páez, S., & Ruiz, C. (2021). *Elementos para emprender en la Industria Creativa y Cultural*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Aguilera, M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Scielo*.
- Archer, B. (1964). El método sistemático para diseñadores. *Revista Inglesa Desing*.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
- Flick, U. (2015). *Diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Colmenares, E. &. (2008). La Investigación Acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio- educativas. *laurus*, 96-114.
- Arias, J., & Villasís, M. &. (2016). Protocolo de investigación III: Población de estudio. *Rev Alerg Mex*, 201-206.
- Díaz, P. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico . *SciELO*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Asamblea General.
- Coba, G. (11 de Enero de 2022). Recaudación tributaria de 38 actividades supera los niveles prepandemia. *PRIMICIAS*, págs. 1-3. Recuperado el 03 de Marzo de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/recaudacion-tributaria-actividades-provincias-ecuador/>

Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (2021). Impacto económico en la provincia de Tungurahua en relación con los eventos adversos. *Revista Eruditus*, 55-76. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v2n3.2021.473>

Simons, H. (2019). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Morata.

Coll, F. (18 de Mayo de 2020). *Economía Naranja*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/economia-naranja.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevistas

PEBO

Estudio Arquitectónico

¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?

Pamela: Fue todo lo contrario realmente, nosotros pensamos que los proyectos iban a bajar, el flujo de trabajo se iba a complicar, en realidad lo que se complicó fue la ejecución de obra porque en el tiempo que fue la pandemia los primeros días el personal no quería salir a trabajar por el medio de contagiarse de la enfermedad porque no se sabía como proceder, entonces se complicó, pero se capacitó a la gente y se comenzó a trabajar. En cuanto al flujo de trabajo que fue en diseño, los planos, lo que es el estudio realmente se potenció porque las personas confinadas se dedicaron a ver las paginas web, YouTube, entonces nos buscaron bastante y nos salieron proyectos internacionales, comenzamos a trabajar mucho con clientes tanto de México, Perú, de la India, de Estados Unidos, entonces fue todo lo contrario tuvimos mucho trabajo, ya que la ventaja de nuestro trabajo es que se puede hacer vía virtual.

Daniel: Nos beneficiamos que eso nos cambio el chip a todo el mundo, antes no estábamos muy acostumbrados a trabajar de una manera remota , incluso a nosotros nos costaba mucho por ejemplo en la construcción con muchas de las ferreterías o proveedores estaban acostumbrados al trabajo de tenderos en donde si o si tú tenías que ir para comprar 200 barrillas, acercarte a la ferretería, irle pagarle, firmar la factura y hasta si es posible irte llevando tú mismo si es posible, nosotros desde hace algún tiempo antes de la pandemia comenzamos a querer cambiar esa mentalidad de nuestros proveedores porque no nos gustaba, nos parecía que era una pérdida de tiempo por hacer una compra ir a perder una tarde con un proveedor, entonces ese chip mucha gente te lo tenía y la pandemia ayudó ya que nos obligaron a trabajar de una manera remota y mucha gente se dio cuenta que se puede hacerlo y eso nos ayudo mucho ya que nuestro canal de YouTube comenzó a tener un repunte brutal y es porque mucha gente pasaba en la casa si tener que hacer más que ver videos y por el otro lado se pusieron a pensar que si ahorita contrato un arquitecto para que me diseñe mi casa así sea el de mi ciudad vamos a tener que revisarlo por medio de una video conferencia, porque no hacer lo mismo con un arquitecto que está en otro país, es por esa razón que se nos abrió muchísimo campo y hoy en día es normal trabajar entre profesionales de varios países sin ninguna complicación.

¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?

Pamela: Bueno realmente se aplicó todas medidas con las que uno preguntaba de asesoraba, veía en la tele, buscaba en el internet, mantener el distanciamiento, implementar todo en cuestión de desinfección, implementar trajes de protección para el personal que trabajo en obra, el personal del estudio todos trabajamos telemáticamente cada uno se llevó su computadora y trabajó desde casa.

Daniel: Así prácticamente casi un año.

¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?

Daniel: Hubiese sido de malos empresarios no haber aprovechado el pez gordo del crecimiento de nuestras páginas y principalmente lo que implementamos fue empezar

a crecer como departamento de renderizado en lo que es la parte de visualización arquitectónica, integramos más personal, se mejoró equipos y también después hicimos muchas capacitaciones en cuanto a fotografía arquitectónica, integramos también dentro del estudio nuestro propio departamento de diseño publicitario y diseño gráfico entonces entró una persona especialista en eso justamente para pulir lo que se estaba haciendo bien de una forma mucho más profesional.

¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?

Pamela: La comunicación interna de Pebo es vital para el éxito de la organización, con todo el equipo de trabajo que ya tienen sus ciertos años y las personas que recién empiezan tratamos de transmitirle la ideología y lo mismo que nosotros damos a nuestros clientes que es la confianza, mientras de tenga confianza todo va a funcionar de la mejor manera, entonces con todo el personal de ha ido trabajando y si hay cosas que cambiar o mejorar lo trabajamos, cada persona tiene su punto de vista y si esa persona tiene un punto de vista algo que no esté bien, todos tratamos de captar eso y también la parte de mejorar cada día nosotros.

Daniel: Si básicamente es eso el mantener siempre una mentalidad de que nosotros como Pebo no nos consideramos los mega arquitectos o mega diseñadores ya que muchas veces pasa de que “yo soy el arquitecto Pepito Pérez y punto nadie más, soy el único y nadie más me puede superar”, esa mentalidad con nosotros no va, ya que somos más de apreciar y valorar mucho el equipo de trabajo que tenemos y estamos consientes de que esa es nuestra principal fortaleza y si están trabajando en Pebo es porque de han ganado ese puesto y algo bueno deben tener es por ello que todos los criterios son súper válidos y valorados y siempre están ahí aportando.

¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?

El manejo publicitario de Pebo es a través de sus campañas de transmitir contenido de valor y profesional mediante pagina web, redes sociales, galerías gráficas, esto ayuda a poder conectar con la realidad de nuestros consumidores y dar a conocer los servicios y trabajo que realizamos.

¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?

Pamela: Nuestro cliente, nuestro visualizador, las personas que nos miran reciben un contenido de calidad y profesionalismo, todo lo que hacemos es en base a lo profesional que estamos haciendo a lo que queremos transmitir.

Daniel: No medimos el tiempo que se le invierte a x o y proyecto simplemente lo que buscamos es la perfección ese proyecto y lo que buscamos es superar totalmente las expectativas de ese cliente.

¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?

Daniel: Más que llegar a que todo el mundo nos vea nosotros nos enfocamos en que las pocas personas que tal vez nos ven no tengan como comparáramos y es algo que nos ha pasado ya que hemos tenido acercamientos por ejemplo con clientes de México donde incluso una vez nos comento un cliente que el había tenido miedo de contactarnos porque pensaba que somos un estudio arquitectónico gigantesco y que ni siquiera le íbamos a responder, siempre nos han dicho que han visto muchos arquitectos en Instagram o Facebook pero ustedes son los mejores en lo que hacen entonces es hacia allá a donde nosotros nos enfocamos a nuestro producto como tal.

¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?

Daniel: Yo creo que el factor diferenciador más que una estrategia como tal es la mentalidad del equipo de trabajo que tenemos en donde nosotros nos diferenciamos de la competencia al punto en que muchas veces no medimos el tiempo que se le invierte a x o y proyecto simplemente lo que buscamos es la perfección ese proyecto y lo que buscamos es súper totalmente las expectativas de ese cliente, entonces eso se ve reflejado en el producto final, porque vemos proyectos que son demasiado atractivos, que se vitalizan fácilmente entonces por ahí el asunto de estrategia.

¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?

Daniel: Más que ampliar o cambiar el catálogo de servicios nos hemos centrado a básicamente ser un poco más específicos en lo que hacemos, hoy por hoy estamos más concentrados es lo que es el diseño arquitectónico residencial y un pequeño porcentaje con el diseño de espacio comerciales, hemos decido destinarle más tiempo a este tipo de cliente y a este tipo de proyectos que son lo que más gustan y quitarle un poco de mercado al otro nicho que son los espacios comerciales, tomando en cuenta también que nos ha gustado mucho que Ambato a crecido mucho en cuanto a profesionales de diseño de interiores y espacios comerciales y ahora Ambato puede solventarse ya que hay muchos profesionales que están trabajando hoy por hoy y prácticamente ese fue el único cambio que nosotros hemos hecho.

FOR GIRLS

Estudio de modas

¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?

Muchísimo, totalmente antes de podía definir por lo que son tendencias de moda la pandemia marcó un hito de cubrir necesidades, de protección, ya no tanto la moda si no la protección, estos dos años fueron de adaptarse totalmente, se acabó todo y si uno no se adapta hasta ahí llega, entonces en ese momento decidimos no dejar la moda a parte pero si adaptarnos, decidí alejarme totalmente de los trajes de bio seguridad pero si otorgue cosas de protección mediante la realización de chompas a la moda con textil anti fluido, medicas. Quito nos ayudo a salir pues compraron muchos médicos, hicimos mascarillas de moda con telas realmente costosas, hicimos todo el equipo de protección que requerían los médicos y la gente que estaba más involucrada, empezando ha hacer una línea de diseño con frases que les motiven a ellos a seguir, entonces todo era positivo con estampados de colores más fuertes, cosas que antes de apagarles incentiven a salir. Fue súper duro porque no contábamos con los materiales que necesitaban, siempre los costos fueron bastante altos, pero nos adaptamos era un boom de tener ropa bastante a la moda y movernos a un mercado de comodidad, que todo sea para usar en casa, entonces que requerirá eso, textiles diferentes, súper cómodos, frescos, en si que repelan el terror que todos cogimos por el virus.

¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?

Fue bastante duró pues regrese sola, después seguíamos trabajando con las chicas quería acompañan, regresamos con la estampación, yo trabajo con Ale Cajas, ella fue mi alumna y desde que fue mi alumna trabaja conmigo ya llevamos tiempo juntos y ella hace estampación muy buena y somos un complemento, trabajamos por separado todo virtual.

¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?

Si totalmente, fue un cambio radical uno se confía demasiado se tiene clientes que sabe que están todo el tiempo y va ampliando de a poco, pero yo no me ocupaba mucho de redes la verdad, teníamos contratos anuales que nos ayudaban en esto , con la línea me di cuenta que realmente necesito implementar, 8 días antes del encierro hicimos nuestra primera sesión fotografía y eso fue lo que nos sirvió para empezar, logre que las modelos de mi marca hagan videos expresando que regresamos y seguimos aquí, yo con esa sesión pude seguir abriéndome campo a partir de eso todo se manejaba en virtual , con promociones, entre otras cosas, hay chicas que me escriben que quieren ser imagen, ser modelos y de ellas es que ha salido.

¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?

Me gusta trabajar con personas creativas, entonces yo como era docente siempre he tenido el contacto con los diseñadores jóvenes, me gusta mucho trabajar con diseñadores gráficos a pesar que el diseñador de modas tiene todo el conocimiento, es un aprendizaje y como le comenté mi mano derecha maneja estampación de primera ñ, tengo el complemento perfecto , tengo otra persona que me ayuda en accesorios que está creando para la marca, entonces todo eso es como un hilo conductor, vamos viendo las necesidades de cada uno, lo que digo es tenemos que complementar para que así también puedan salir con sus marcas.

¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?

Me gusta mucho más en eso manejarme por Instagram, es ideal, a veces Facebook es mucho más alto en ventas. Estéticamente Instagram pero para ventas Facebook definitivamente pues las ventas son mucho más altas yo me di cuenta de eso porque tenía una persona que me manejaba todo lo que era redes de excelente forma, pero realmente cuando se fue me di cuenta que me en Instagram todo bien y en Facebook tenía 46 mensajes no leídos, entonces eso pasaba me di cuenta que era bastante complicado el ver formas de hacer presentaciones (post publicitarios) de forma más rápida y no sentada en ilustrador hasta media noche para poder hacer publicaciones, ya que han herramientas más rápidas ahora pues las chicas me piden que entre a tik tok entonces es algo que estoy explorando para poder empezar y hacer algo muy profesional ahí, ese tipo de cosas pero por ahora tratamos de parar nunca.

¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?

El cliente es lo más importante y lo que escuchamos de el entonces ha sido de ellos que hemos ha aprendido a seleccionar que prenda es la que pega cada mes entonces eso es lo que hacemos. Nosotros teníamos un mercado más cerrado aquí en la ciudad y hoy en día tenemos de cuenca, Loja, Quito, Riobamba, entonces nos mandan fotos y nosotros definimos qué prendas son nuestros productos estrella y a partir de eso nosotros seguimos creando

¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?

Una buena estrategia para captar nuevas personas es la participación en ferias, como por ejemplo las ferias organizadas por mujeres en la ciudad de Ambato para presentar emprendimientos ya que allí asisten varias personas y por lo general muchas mujeres que en este caso es el público al que me dirijo.

¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?

A nosotros nos encanta escuchar a los clientes, nunca dejamos de escucharlas, nosotros tenemos una atención prácticamente personaliza, les conocemos tanto pero tanto que ahora tenemos la libertad de que si ello quieres algo nosotros decirles esto es lo que te

queda, tan simple como eso nosotros nunca dejamos de escuchar para nosotros con lo más importante y siempre les escuchamos, antes era por video llamada ahora ya nos pueden visitar, una atención netamente personalizada.

¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?

Prácticamente seguimos la misma producción implementando más productos, de lo que nosotros teníamos los básicos, implementamos completamente la línea deportiva y todo lo que era de seguridad, las mascarillas a la moda, y línea de accesorios que complementen a la marca.

GRAFITO

Estudio de Diseño Gráfico

¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?

Bueno a mí me afectó full porque al ser un local dependes muchos de los clientes presenciales bueno en mi caso los estudiantes no eran mi fuerte, eran más en proyectos finales que necesitaban una impresión bueno, acabados finos y todo eso no era tanto, pero si afectó muchísimo porque dependes de la gente que entra y sale y de los ingresos diarios, afectó muchísimo para mí y claro por eso se me vi en la necesidad de cerrar el local, pues no hacía mayor cosa para solventar los gastos.

¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?

Bueno de cierta forma trate de prepara a mis clientes antes de volver a lo presencial enseñándoles el uso de las herramientas de Whatsapp, de correos y de entregas a domicilio para que ellos tengan en cuenta que se puede hacer eso y no tenga acumulación de gente en el local. Gran parte de mis clientes trabajan así todos me envían al correo o al WhatsApp y solo pasan retirando o envío por motorizado entonces no tengo mucho la necesidad de que estén aquí acumulados, los clientes digamos que esa fue una forma y bueno las estrategias de usar alcohol y el distanciamiento, pero como digo no he tenido la necesidad de controlar a la gente porque he tratado de manejar de otra forma evitando que vengan, pero no perdiéndoles.

¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?

De pronto motivar a los clientes a qué hay nuevas formas de publicitar, por medio de publicidad digital entonces educando un poco a los clientes y recordando que se puede hacer eso, que se puede mermar muchos gastos al utilizar medios digitales ya que te ahorras en impresión entonces ese lado por el diseño digamos que trate de llegar a los clientes por esa parte para no perder la parte gráfica de mi trabajo como diseñador porque de pronto ya no producía como local pero por lo menos como diseñador trataba de motivar a las personas, también reduciendo precios, haciendo combos y elaborando plantillas simplemente para que hagan cambios obviamente era menos trabajo pero ya era un pequeño ingreso y se mantiene activo de cierta forma el negocio.

¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?

Yo ahorita trabajo con mi hermano, la comunicación en si, se basa en acoplación, cuando llega un trabajo en el que el se desenvuelve bien directamente yo lo hace o viceversa.

¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?

Bueno mi publicidad actual y la que me funciona según el Target de mis clientes, su edad, su trabajo a mi me funciona mucho mantener publicidad por redes en WhatsApp, Messenger, correo porque son personas ya adultas entonces no me funciona mucho la

publicidad de Instagram o Facebook, a pesar de que yo si la pongo, pero nada más como una especie de portafolio, pero mi publicas trato de hacerle lo más directa, lo más cercana con los clientes. Esa es la forma cómo me comunico por el momento, es el que mejor resultado me ha dado y el que le pongo más empeño.

¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?

Para mantener la fidelidad de mis clientes yo les ofrecía toda la facilidad para poder llegar a ellos, con las impresiones, con los trabajos, debido a las restricciones mi hermano y yo hacíamos las reparticiones en bicicleta, lo que estaba muy lejos enviamos con motorizados, la comodidad para el cliente clave para mantener su fidelidad ya que ellos se limitan “si no puedo no hago” entonces uno trata de ver las vías para hacerle llegar y facilitar eso.

¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?

Yo trate de mantenerme activo en la pandemia, mandando mensajes, aunque sea del COVID recordando que estamos en pandemia, pero seguimos trabajando, nos estamos renovando con nuevas formas, nuevos métodos, recordarle a la gente que estamos presentes y no nos hemos ido y obviamente cuando volvimos a la semi normalidad con mensajes de nuestras entregas a domicilio, nuevos precios, combos, kits mensuales de diseños. Estar presente en la mente de la gente.

¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?

Yo pienso sinceramente que es el trato al cliente, el ambiente que se le brinda y mostrarle al cliente que no solo interesa su dinero si no brindarle un buen servicio y darle algo bueno, yo nunca ofrezco algo que no te puedo dar, hay lugares de diseño que ofrecen desde sellos hasta colchas taurinas y yo respeto mucho eso pero no soy especialista en eso y no puedo brindar un servicio óptimo de algo que no se ,aunque siempre me trato de preparar en muchas cosas nuevas si, pero yo tengo mi área y yo ofrezco mis servicios en mi área. Yo creo que eso es lo que me diferencia de los demás estudios, además de que siempre trato de cobrar un precio justo, no me bajo mucho para no afectar a mis colegas ni tampoco subo mucho para no afectar a mi cliente, un precio justo acorde al proyecto que estoy realizando, acorde a mi cliente y el propósito de cada diseño pues no es lo mismo un cliente que está empezando con una empresa ya establecida. Se que es eso porque mis clientes me lo han dicho, regresan por el buen servicio, por el trato, por la paciencia y por la franqueza de mi trabajo, si yo me equivoco obviamente no cobro nada y repito el trabajo nuevamente, muy aparte del dinero ya que el dinero es una consecuencia de un buen servicio.

¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?

Los nuevos productos es en si la publicidad digital, eso está en boga y la gente busca eso, trata de crear páginas , sitios web en publicitar a la gente en mandar publicidad por WhatsApp o correos entonces todo lo digital aumento, los que son impresos disminuyó mucho como por afiches, trípticos, bipticos, tarjetas no mucho pero lo que es papelería básica si minoró bastante por qué la gente ya no ve mucho la necesidad de hacer eso pero obviamente hay empresas que si lo hacer pero por compromiso. Yo he visto que ha crecido mucho todo lo que es etiquetas, etiquetas adhesivas, cartonería para productos para todos los emprendimientos ya que en esta época la gente si ha puesto súper emprendedora, entonces ahí ha habido un nicho, pues necesitan crean su logotipo, su imagen pero bueno el hecho mismo de que sean emprendedores pues no

es mucho el recurso económico que tiene entonces de cierta forma nos ha tocado adecuarnos un poco a eso.

POSTAL

Estudio de publicidad y marketing digital

¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?

La pandemia afectó a ciertos negocios y a otros no más bien los ayudo, entonces es imparcial decir que a todos nos afecto, eso debido a que son sectores, por ejemplo, sectores como la medicina, comida, alcohol, insumos se vieron beneficiados, pero otras no y es por ello que ciertas marcas tenían que dejar de usar nuestros servicios. Se tuvieron que romper contratos entonces si nos afectó un montón, digamos que un 50% de marcas que manejábamos no tenían presupuesto publicitario, tuvimos que cerrar la oficina, mandar a la gente que trabajaba con nosotros pues éramos un equipo muy grande y lamentablemente nos afectó demasiado. Otras de las cosas que afectan hablando del área creativa es que existe mucha competencia leal y desleal como: freelancers, agencias, oficinas, estudios entre otras y pues no es lo mismo tener una oficina pagar arriendo, servicios básicos que suman a un servicio o producto que obviamente de encarece el mismo, en contratar de que si tú trabajas en ti casa y no pagas nada de esto tú coste puede ser más bajo entonces de esa forma la rentabilidad es mejor ya que no es necesario subirle el coste al producto o servicio entonces la supervivencia humana es normal que tú busques de dónde sacar dinero como sacar dinero para poder cubrir tus necesidades o gustos entonces son cosas pequeñas que la supervivencia misma hace que la competencia sea así, por ejemplo si mi cliente a mi me pagaba 600 dólares y una persona común o estudiante que sabe utilizar Canva y Photoshop sin haber estudiado una rama de diseño le cobra 5 dólares el diseño, yo como empresario puedo decir “ahorita no tengo un flujo de dinero alto prefiero pagarle al chico que me cobra 5 dólares”, entonces todo se volvió un relajo en este sentido. Fue un proceso bastante difícil, mi función dentro de la agencia es dirección creativa y asesor comercial entonces a parte de dirigir el proyecto yo me dedico a la parte de ventas es decir tener el acercamiento con el cliente poder presentar proyectos, proformas con más cerrar con el cliente un contrato entonces ver la manera de no rebajarse porque tenía claro que si yo bajaba los precios luego cómo los iba a subir, es muy difícil eso ya que si cobras 5 y luego quieres cobrar 25 se van a preguntar obviamente porqué, entonces hay que mantener el equilibrio y tener clara la meta por la que se está trabajando, entonces fue un reto bastante fuerte, sin embargo lo hemos logrado nos mantenemos y seguimos en la escala y ritmo que nos caracteriza, se puede decir también que fue un tiempo de aprendizaje y reforzar ciertas cosas y poder hacer proyectos propios, ya que como creativos nos hacemos mejores haciendo las cosas que nos gustan.

¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?

El tema de la bioseguridad lo íbamos trabajando como todos los hacían con mascarilla, alcohol, incluso el desinfectante Lysol que adquirimos para desinfectar el área de trabajo, al inicio cuando teníamos que grabar contenido nos íbamos puestos todo el traje completo, era muy incomodo trabajar así pero bueno todo luego se fue normalizando entonces llegar al teletrabajo fue muy complicado aunque no para todos porque hay personas que si se adapta y otras personas como yo que no nos adaptamos porque no me gusto trabajar así, para mi mejor es la interacción, pero claro que pude

hacer negocios vía zoom antes era complicado ya que había reuniones en varias ciudades, por una parte me ayudó la facilidad de las reuniones por zoom con todo el equipo. Nos fuimos acoplando y regresando a las oficinas, no hay nada mejor que trabajar de forma presencial.

¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?

Ideé ciertos paquetes que se acoplen a la economía del momento, yo lo fui haciendo progresivo mientras esto iba pasando y mejorando en todo sentido incluso en el económico de cada empresa fui creando contratos de 3 meses, antes lo haciendo de un año o 6 meses, entonces empezando con el contrato de 3 meses en donde se podía ver la efectividad y de apoco se podía ir subiendo el costo, subir el presupuesto poco a poco, son metas que nosotros hemos ido alcanzando debido al pago de arriendos, servicios básicos, pago de deudas ya que la adquisición de equipos es costosa, pago de los colaboradores, en fin gastos de la empresa. Nosotros a veces fallamos en la partes contable entonces lo que hicimos fue sacar todos los valores para poder cubrir todo sin que nos falte nada, a qué me refiero con esto es que comenzamos a ver tiempos, es decir, cuando tú te demoras en realizar un diseño , una planificación, una animación entonces estipular tiempos entre un mínimo y un máximo y ponernos metas, pues antes nos llenábamos de muchos colaboradores y clientes sin saber a ciencia cierta tiempos, básicamente lo tomé como una maquila por ejemplo las personas de modas saben cuantas camisas pueden hacer en un minuto, entonces le sacan el valor de la prenda por el tiempo, entonces más o menos lo estipulamos así para saber cuantas páginas se hacen en determinado tiempo o cuantas personas necesitamos para cubrir las marcas en las que trabajamos, esa fue nuestra clave y lo que nosotros hicimos como estrategia interna para saber cómo manejar precio, sin perder dinero para poder conservar la marca y por la marca.

¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?

La comunicación interna es muy importante pues es imposible ser todologo, ya que el hecho de delegar trabajos y funciones es muy importante ya que es importante que mi función se cumpla y se haga bien, ya que para ello tengo que estar bien anímicamente y de salud para yo poder visitar clientes, cerrar negocios, hacer proformas, poder hacer proyectos necesito estar bien, entonces debo distribuir mi tiempo pero si yo mismo estoy encargado de diseñar, animar, cobrar y grabar resulta imposible a pesar d qué hay que considerar de que todo es escalable pues si se tiene un cliente es fácil hacer todo uno mismo pero con más clientes se vuelve un estrés y no se disfruta del trabajo, yo creo que la idea de este trabajo creativo es disfruta lo que tu hacer, incluso cada cosa hacerlo con amor, con pasión , felicidad porque uno está haciendo y viviendo de lo que le gusta. Hacer algo mecánicamente puede traer problemas ya que todo se vuelve una monotonía, entonces cada función que cumple cada persona es muy importante ya que el correcto desempeño de la misma ayuda a que todo salga adelante y que como equipo de vayan logrando metas de dónde queremos llegar, cuánto queremos ganar, quienes nos tienen que ver, entonces es muy importante hacer bien tu trabajo en tu función y cargo.

¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?

Nuestro target está enfocado en un nicho de medio alto a alto que tenga el dinero para poder invertir, entonces la parte comunicacional es de todo el equipo es decir nosotros presentamos un departamento publicitario y de marketing completo de forma externa, dándole el servicio de todo el equipo por un valor más económico pues si ellos tuvieran un propio departamento contratando a todas las personas necesarias sería un costo muy

elevado. Entonces lo que estamos comunicando a nuestro cliente es que somos un departamento que se encarga de la gestión y de la impulsación de su marca y hacemos inversión para el crecimiento de marca. Nosotros vendemos un porcentaje de crecimiento en un lapso de 3 a 6 meses. Entonces vendemos el que tanto va a crecer con nosotros la empresa y el retorno de la inversión.

¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?

En cuanto a innovación dentro del manejo de redes que es un servicio que nosotros brindamos entre branding, fotografía, impresión entre otras, la innovación viene de la mano de la tecnología, y de ello implementamos WhatsApp bussines, hay aplicaciones que también sirven para sacar estadísticas, incluso en el área del marketing digital hoy en día hay varias personas que tiene determinadas funciones, antes el community manager hacía todo y ahora existen varias ramas como el trafficker, community, el social media, el creador de contenido, entonces ya no es una persona entonces la innovación viene parte de la investigación de presupuesto, digamos que la innovación de nosotros viene más en la estrategia en la que nosotros contratamos más personas que sepan de eso es considerado innovación ya que ellos tiene tiempo preparándose en algo específico, nosotros también innovamos en la forma de hacer contenido y comprar equipos actualizados para brie dar mejores productos audiovisuales, tratar de de estar alineados a la tecnología actual para que el producto sea mejor. Esto es importante debido a que estamos sometidos a grandes cambios en cuanto a tendencias.

¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?

Es muy importante saber encontrar clientes, reconocer cual es tu nicho de mercado no podemos irnos a todo el público, eso es algo muy complicado, pues hay diseñadores que cubren los requerimientos de clientes que pagan bajos precios, pero mi cliente no es ese si no uno que más selectivo, no tenemos demasiados clientes, pero si unos cuantos muy buenos que paguen bien. Saber elegir un cliente no por el tema de dinero elegir cualquier cliente, nos hemos puesto la meta de saber escoger nuestro cliente decidiendo si vamos a trabajar o no con alguno, que no sea complicado y valore lo que hacemos, entendiendo que esto es un proceso y nosotros vamos a lograr un crecimiento en contraste de lo que tiene ahorita y lo que va a tener después.

¿Cuál es su factor diferenciador frente a la competencia?

Siempre de trata de colaborar y ser leal con la competencia siempre respetando clientes y marcas, nosotros hemos hecho alianzas con la competencia haciendo trabajos para ellos , y lo importante siempre está en ser un buen profesional y saber respetar, yo creo que el plus y diferenciador es la persona que está a cargo porque por ejemplo en mi caso yo soy la persona que está cargo del cliente entonces yo me enfoco mucho en hacerme parte de, estando pendiente y tomando mucho de mi tiempo para estar en el negocio, asesorando, ayudando, implementando cosas nuevas y en si siendo mano derecha de las empresas que nos contratan, entonces es la asesoría que brinda Postal sumado al labor de mi socio por medio del área audiovisual ya que este es algo que le encanta a nuestro cliente. Además de un equipo que se preocupa por el cliente y se brinda un servicio muy personalizado, para que el cliente no sienta que le quitamos el dinero, si no más bien que nosotros estamos haciendo algo que nos gusta mientras le ayudamos y somos su apoyo.

¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?

Empezamos a crear campañas publicitarias de Facebook como un nuevo producto, era algo que antes nos vendíamos nos tocó sacar eso también haciendo, creo que las aplicaciones que las hemos trabajado con programadores haciendo pruebas de funcionamiento, pero todavía estamos logrando el equipo de programadores, diseñadores UX y UI, todo ese tema que es otro mundo. En el área web hemos mejorado algunos aspectos con nuevo talento humano especializado, que trabaja en la agencia específicamente para eso, no teníamos antes un filmmaker si no todos los videos eran sumamente profesionales entonces nos demorábamos un montón, integramos un film maker al cual lo hemos preparado para tiktok y reels, tenemos una marca de una estética en Latacunga y en Cuenca, entonces el le enseña que tiene que hacer un tiktok tendencia, y esas son cosas que se preparan previamente y son cosas que gustan, esa nueva contratación ha sido excelente, los dueños de las marcas están muy contentas.

Resumen Entrevistas

Preguntas	PEBO Estudio Arquitectónico	FOR GIRLS Estudio de modas	GRAFITO Estudio de Diseño Gráfico	POSTAL Estudio de publicidad y marketing digital
¿Cómo afectó la pandemia en la productividad de la organización?	Para Pebo estudio la pandemia no afectó la productividad de la organización, por el contrario, fue una oportunidad para expandirse internacionalmente gracias a la alta tasa de visualización de su canal de YouTube.	Para la marca For Girls la pandemia afectó fuertemente la organización, pues la moda se dejó de lado y se hacía énfasis en la protección, a pesar de ello For Girls se adaptó llevando su marca a un mercado de comodidad y elementos de protección.	Para el estudio de diseño Grafito la pandemia afectó evidentemente la productividad de la organización pues al ser un local dependía mucho de las personas que van de forma presencial, se vio en la necesidad de cerrar el local al no producir lo suficiente para solventar gastos.	Para Postal la pandemia afectó en gran manera su productividad pues las marcas para las que el estudio trabajaba sufrieron grandes pérdidas económicas debido a la misma crisis y por ende se vieron obligados a finalizar contratos con Postal, perdiendo así alrededor del 50% de clientes, se ejecutaron despidos y el cierre de la oficina. Un factor determinante que se señala durante la crisis es la competencia desleal en mercado señalando el excesivo bajo costo que oferta la competencia.

<p>¿Cómo manejó la organización las normas de trabajo implementadas debido al COVID-19?</p>	<p>Pebo estudio arquitectónico implemento todas las normas de bioseguridad acordes a la evolución de la pandemia en sus obras y el trabajo de oficina se traslado a un entorno telemático.</p>	<p>For girls trabajó de forma virtual y cumpliendo las normas de bioseguridad.</p>	<p>Grafito estudio de diseño a demás de cumplir con las normas de bioseguridad capacitó a sus clientes para la nueva modalidad virtual enseñándoles el uso de las herramientas de Whatsapp, correos y de entregas a domicilio para evitar acumulación de gente.</p>	<p>Postal implementó todas las normas de bioseguridad y aprovecho la facilidad de las reuniones por zoom para cerrar contratos y reunirse con su equipo de trabajo.</p>
<p>¿Qué estrategias publicitarias implementó la empresa durante la crisis?</p>	<p>Pebo aprovechó el crecimiento de sus redes sociales y aumentó el departamento de renderizado en cuanto visualización arquitectónica, integró más personal, mejoró equipos implementó fotografía arquitectónica, y creo un departamento de diseño publicitario y gráfico para así incrementar su atractivo visual ante su público aprovechando al máximo la difusión de su estudio.</p>	<p>For Girls implementó el manejo de redes sociales, abriéndose campo al entorno virtual, utilizó también estrategias de promoción incluyendo ofertas en sus productos, sus clientes fueron clave en la difusión de la marca pues actuaron en pequeña escala como embajadores de marca.</p>	<p>La estrategia de Grafito fue mostrar a sus clientes la nueva forma de promocionarse mediante la publicidad digital, mostrando sus beneficios de alto alcance y ahorro en cuanto a medios impresos. Otra estrategia de grafito fue el dumping de precios mediante promociones en sus productos.</p>	<p>La estrategia de Postal fue la implementación de paquetes que se acoplen a la economía del momento, realizando así contratos trimestrales. Otra estrategia fue sacar de forma exacta costos y tiempo de la elaboración de un producto para no desperdiciar tiempo, dinero, ni talento humano.</p>

¿Cómo se maneja la comunicación interna de la organización?	La comunicación interna de Pebo ha sido un factor fundamental para su éxito pues su ideología se basa confianza y en transmitir confianza a su cliente, de igual forma se valora al talento humano del estudio pues es un equipo de trabajo solido y profesional.	La comunicación interna de For Girls se basa en completarse tanto en ideas, como en ejecución de estas sin dejar de lado la creatividad.	La comunicación interna de Grafito es simple al tratarse de un reducido personal y se basa en saber acoplarse pues cada persona toma la parte del trabajo en la que mejor se desenvuelve.	La comunicación interna es fundamental para Postal y se basa en el saber delegar funciones adecuadamente para un mejor desenvolvimiento de labores.
¿Cuál es el manejo actual de la publicidad y comunicación de la empresa?	Pebo maneja su publicidad y comunicación transmitiendo contenido de valor y profesional mediante su pagina web, redes sociales, galerías gráficas, con el fin conectar con sus consumidores y dar a conocer de forma clara y llamativa los servicios y trabajo que ofrecen.	For Girls maneja su contenido principalmente por Instagram pues considera que es ideal para la estética de la marca utilizando herramientas rápidas para generar sus posts publicitarios, sus ventas mayoritariamente las realiza por Facebook y próximamente entrará a la plataforma de tiktok para hacer contenido en tendencia.	Grafito mantiene su publicidad por WhatsApp, Messenger, correo para tener una comunicación más cercana y directa con sus clientes debido que su target son personas adultas, su contenido en redes la utiliza como una especie de portafolio que evidencie su trabajo.	Postal comunica a sus clientes que con su contratación tendrán un departamento completo y equipado que se encarga de la gestión e impulsión de su marca mediante inversión para el crecimiento de esta. Vendiendo así crecimiento empresarial a y el retorno de la inversión.

¿Qué innovación se aplicó en el estudio en cuanto a productos o servicios para mantener la fidelidad de los consumidores?	Pebo para mantener la fidelidad de sus clientes se asegura de vender contenido de calidad y profesional sin tomar en cuenta tiempos de ejecución pues buscan perfección en cada proyecto para superar expectativas del cliente. La innovación de Pebo es capacitar a su personal en el contenido visual que ofertan.	For Girls considera al cliente es lo más importante pues escuchando su criterio pueden determinar sus gustos y a partir de allí crear nuevas prendas y colecciones conjunto con sus productos estrella.	La innovación de grafito para mantener sus clientes fue brindar facilidad mediante vías rápidas para hacer llegar su producto.	Postal innovo mediante el uso de nuevas herramientas como WhatsApp bussines, aplicaciones estadísticas, contratación de personal especializado en funciones modernas, la innovación también se reflejó en la forma de hacer contenido adquiriendo equipos actualizados para brindar un mejor producto final.
¿Qué actividades o estrategias ha aplicado la organización para atraer nuevos clientes?	Cada acción que realizo Pebo se baso en un trabajo de alta calidad para que su trabajo no pueda ser comparado con otro llegando así a que el sello personal de Pebo sea la calidad y perfección de sus productos	For Girls utiliza la estrategia de formar parte de ferias dirigidas a su público objetivo para dar a conocer y consolidar su marca.	La estrategia de Grafito fue mantenerse activo recordando constantemente que el estudio sigue en funcionamiento con nuevos métodos de entrega, precio, promociones y kits de diseño mensuales.	La estrategia de Postal se basa en saber elegir su cliente buscando así clientes compatibles con la organización que valoren el trabajo y servicio ofertado.
¿Cuál es su factor diferenciador	El factor diferenciador de Pebo es la mentalidad de su equipo de trabajo pues cada uno trabaja no en	For girls considera que el factor que la diferencia de la competencia es el saber escuchar a sus	El factor diferenciador de Grafito es el buen trato al cliente ofreciendo siempre un precio justo y	El factor diferenciador de Postal es quien se ocupa del cliente siendo así un apoyo y mano derecha

frente a la competencia?	función del tiempo si no hasta que el proyecto sea perfecto, cuidando cada detalle brindando un producto final único.	clientes, brindarles atención personaliza y conocerlos hasta el punto de saber sus gustos y que prendas van o no con su consumidor.	producto de calidad resaltando así valores de paciencia franqueza en los trabajos.	para sus marcas brindado un servicio muy personalizado.
¿La implementación de qué producto o servicio incrementó la rentabilidad del estudio?	Pebo no implemento nuevos servicios, pero destino más tiempo a proyectos de diseño arquitectónico residencial los cuales son los más demandados y atractivos para su público.	For Girls implementó una línea deportiva, línea de bioseguridad y accesorios que complementarios a la marca con la finalidad de adaptarse a los requerimientos actuales.	Grafito implemento la publicidad digital, creación de páginas, sitios web, publicidad por WhatsApp o correos, también implemento etiquetaría y cartonería para el nuevo nicho de emprendimientos.	Postal se inició en la creación a crear campañas publicitarias de Facebook, creación de aplicaciones y paginas web contratando talento humano especializado en las nuevas tendencias.

ANEXO 2.



