

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

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

**“Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de
Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua
CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado”**

Autor: López Mejía, Marcelo Rafael

Tutor: PhD. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **“Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado”** del alumno Marcelo Rafael López Mejía, 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, septiembre 2022

EL TUTOR



.....
PhD. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

C.C. 1802993319

AUTORÍA DEL TRABAJO

Las ideas y criterios del Proyecto **Integrador “Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado”**, como también los contenidos, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado

Ambato, septiembre 2022



.....
Marcelo Rafael López Mejía

C.C. 1804585873

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, septiembre 2022



.....
Marcelo Rafael López Mejía

C.C. 1804585873

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema “Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado” de Marcelo Rafael López Mejía, 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, septiembre 2022

.....

Nombres y Apellidos

Presidente

.....

Nombres y Apellidos

Miembro Calificador

.....

Nombres y Apellidos

Miembro Calificador

DEDICATORIA

A mi madre, mi hermana, mis abuelitos, quienes siempre han estado conmigo, apoyándome en todo lo que he necesitado, aconsejándome, regañándome cuando era necesario y es un orgullo ser parte de esta familia.

En especial a mi padre que donde este, quiero que sepa que esto es por y para él..

- *Marcelo Rafael López Mejía*

AGRADECIMIENTO

A mi familia, que siempre me han dado su amor y apoyo sin importar nada.

A mis amigos Andrés, Piti, Ramón, Paul, Jimmy, Taty, Mishell, Cami y demás, con quienes he compartido grandes momentos en mi vida, hemos reído y llorado más veces de las que me acuerdo, y espero compartir siempre con ustedes.

A mis amigos y profesores de la facu, quienes hemos compartido todos estos años de estudio.

A mi querido tutor, tocayo, Marcelo Pilamunga por su guía y apoyo no solo en este proyecto, sino todo el tiempo que ha compartido su conocimiento conmigo.

Al PhD. Jorge Santamaria por su tiempo, anécdotas y enseñanzas.

Nota: Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato y conjuntamente a la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE) que han apoyado el proyecto "CULTURA DE CONSUMO DEL CALZADO: DEL CONTEXTO SOCIAL AL MERCADO LOCAL", con Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0037-R

- *Marcelo Rafaél López Mejía*

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. ANTECEDENTES.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación del proyecto.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 Estado de la cuestión.....	6
2.2 Enfoque social del diseño.....	12
2.3 Marco.....	13
2.3.1 Marco Conceptual.....	13
2.3.1.1 Marketing.....	14
2.3.1.2 Tipos de marketing.....	14
2.3.1.3 Plan de marketing.....	15
2.3.1.4 Publicidad.....	16
2.3.1.5 Tipos de publicidad.....	16
2.3.1.6 Mensaje.....	21
2.3.1.7 Estrategias publicitarias.....	21
2.3.1.8 Comunicación.....	22
2.3.1.9 Planeación estratégica de la comunicación.....	22
2.3.1.10 Medios.....	23
2.3.1.11 Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua - HGPT.....	24
2.3.1.12 Políticas.....	24
2.3.1.13 Leyes.....	25

2.3.1.14	Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua - CEIPIT	25
2.3.1.15	Normativa.....	26
2.3.1.16	Emprendimiento.....	27
2.3.1.17	Desarrollo económico.....	28
2.3.1.18	Promoción de servicios.....	28
2.3.1.19	Competencias.....	29
2.3.1.20	Servicios.....	30
2.3.1.21	Posicionamiento.....	30
2.3.2	Marco Histórico.....	31
2.3.3	Marco Legal.....	31
CAPÍTULO III.....		34
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
3.1	Análisis externo.....	34
3.1.1	Análisis PEST.....	34
3.1.2	Factor Político – legales.....	34
3.1.3	Factor Social y demográfico.....	36
3.1.4	Factor Tecnológico.....	36
3.1.5	Factor Económico.....	37
3.1.6	Tendencias.....	38
3.1.6.1	Tendencias del mercado.....	38
3.1.6.2	Tendencias de diseño.....	40
3.2	Segmentación del mercado potencial.....	48
3.3	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	49
3.4	Índice de saturación del mercado potencial.....	50
3.5	Análisis estratégico de la competencia.....	53
3.6	Análisis interno.....	57
3.6.1	Análisis FODA.....	57
3.6.2	Fortalezas.....	57
3.6.3	Oportunidades.....	58
3.6.4	Debilidades.....	58
3.6.5	Amenazas.....	58
3.6.6	Cuadro resumen del análisis FODA.....	58
CAPÍTULO IV.....		60
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	60
4.1	Método.....	60
4.1.1	Método inductivo.....	60
4.1.2	Método deductivo.....	60
4.1.3	Investigación bibliográfica.....	61
4.1.4	Investigación de campo.....	61
4.2	Enfoque del proyecto.....	62
4.3	Población y muestra.....	63
4.4	Técnicas y herramientas.....	64

4.5	Operacionalización de variables	65
4.6	Análisis e interpretación de resultados	67
4.6.1	Entrevistas	67
4.6.1.1	Entrevista a representante de CEIPIT	67
4.6.1.2	Entrevista a representante de CALTU	70
4.6.1.3	Entrevista a profesionales	73
4.6.2	Encuestas	79
4.7	Triangulación	87
CAPÍTULO V		92
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	92
5.1	Descripción general del proyecto	92
5.2	Concepto	92
5.3	Descripción Técnica del producto.	93
5.3.1	Objetivos de las estrategias publicitarias	94
5.3.2	Estrategias	95
5.3.3	Tácticas	95
5.3.4	Cronograma de actividades	96
5.3.5	Soportes y acabados	96
5.3.6	Jerarquía	97
5.4	Expresión creativa	99
5.5	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	99
5.6	Presupuesto.	100
5.7	Cronogramas	101
5.8	Detalle de pauta en redes sociales	102
5.9	Construcción del prototipo.	103
5.9.1	Etapa 1. Expectativa	103
5.9.2	Etapa 2. Lanzamiento	109
5.9.3	Etapa 3. Fidelización	116
CAPITULO VI		125
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
6.1	Conclusiones	125
6.2	Recomendaciones	125
Bibliografía		126
ANEXOS		132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del mercado	48
Tabla 2. Benchmarking del análisis estratégico de la competencia.....	54
Tabla 3. Benchmarking del análisis de estrategias de la competencia	56
Tabla 4. Cuadro resumen, matriz FODA	58
Tabla 5. Perfiles de profesionales para entrevistas	64
Tabla 6. Técnicas de reelección de información.....	64
Tabla 7. Variable Independiente: Estrategias publicitarias.....	65
Tabla 8. Variable dependiente: Promoción de servicios.....	66
Tabla 9. Cuadro de entrevistados.....	73
Tabla 10. Triangulación	87
Tabla 11. Buyer person	93
Tabla 12. Tácticas	95
Tabla 13. Cronograma	96
Tabla 14. Formatos	97
Tabla 15. Materiales e Insumos	99
Tabla 16. Presupuesto	100
Tabla 17. Calendario.....	101
Tabla 18. Cronograma de post.....	101
Tabla 19. Guión de cuña radial	106

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Dayone Innovation Summit Valencia.....	6
Imagen 2. Feed de Instagram ene_gob	7
Imagen 3. Feed de Instagram ur_emprende,.....	8
Imagen 4. Feed de Instagram de rubbershoes.yk.....	11
Imagen 5. Publicidad de sushi en el aeropuerto internacional de Düsseldorf	19
Imagen 6. Promoción en mapping de Samsung.....	19
Imagen 7. Promoción de Avengers: Infinity War Fortnite	20
Imagen 8. Tienda de Softbox_ecu	39
Imagen 9. Publicidad de PedidosYa	39
Imagen 10. Repartidor de UberEats.....	40
Imagen 11. Hattie Stewart	40
Imagen 12. Andrea Yáñez Huttler	41
Imagen 13. “Live Surreal, Not Serious”	41
Imagen 14. Publicidad de Lego	42
Imagen 15. Publicidad Torres 10,.....	42
Imagen 16. Fotografía de un chico animando.....	43
Imagen 17. Diseño inclusivo	43
Imagen 18. Ejemplo de infografía	44
Imagen 19. Ejemplo de doble exposición	44
Imagen 20. Tipografía chaos	45
Imagen 21. Ejemplo de degradados	45
Imagen 22. Ejemplo de colores apagados.....	46
Imagen 23. Ejemplo de colores monocromáticos	46
Imagen 24. Ejemplo de colores pasteles	47
Imagen 25. Ejemplo de diseño 3D.....	47
Imagen 26. Ejemplo de ilustración	48
Imagen 27. Buyer person	93
Imagen 28. Recolecta Font	98
Imagen 29. Rendang Font.....	98
Imagen 30. Paleta cromática.....	98
Imagen 31. Objetivos de pauta en meta	102
Imagen 32. Segmentación del público.....	102
Imagen 33. Presupuesto par pautas.....	103
Imagen 34. Diseño de post para redes sociales.....	104
Imagen 35. Mockup de Post en Facebook 1	104
Imagen 36. Mockup de Post en Facebook 2	105
Imagen 37. Mockup de Post en Facebook 3	105
Imagen 38. Mockup de Post en Facebook 6	106
Imagen 39. Edición de audio	107
Imagen 40. Diseño de valla publicitaria	108
Imagen 41. Mockup de valla publicitaria en sector estratégico.....	108

Imagen 42. Diseño de la segunda valla publicitaria	109
Imagen 43. Mockup de la segunda valla publicitaria	109
Imagen 44. Diseño post para talleres, charlas y cursos, en redes sociales.....	110
Imagen 45. Mockup afiche informativo de talleres para redes sociales	110
Imagen 46. Edición de video	111
Imagen 47. Construcción de la página web	111
Imagen 48. Diseño de Rollup	112
Imagen 49. Rollup.....	112
Imagen 50. Papelería corporativa	113
Imagen 51. Flyers	113
Imagen 52. Tríptico.....	114
Imagen 53. Modelo de mascarilla.....	114
Imagen 54. Hoodie.....	115
Imagen 55. Carnets corporativos	115
Imagen 56. Creación de carrusel par redes sociales	116
Imagen 57. Imágen de carrusel 1	116
Imagen 58. Imágen de carrusel 2	117
Imagen 59. Imágen de carrusel 3	118
Imagen 60. Imágen de carrusel 4	118
Imagen 61. Imágen de carrusel 5	119
Imagen 62. Mockup de carrusel.....	119
Imagen 63. Registro en la página web.....	120
Imagen 64. Post para redes sociales.....	121
Imagen 65. Post para redes sociales.....	121
Imagen 66. Post para redes sociales.....	122
Imagen 67. Animación de post	122
Imagen 68. Clip de animación	123
Imagen 69. Animación para redes	123
Imagen 70. Clip de animación	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Árbol de Problemas.....	3
<i>Gráfico 2.</i> Categorías Fundamentales	13
<i>Gráfico 3.</i> Redes Conceptuales Variable Independiente	13
<i>Gráfico 4.</i> Redes Conceptuales Variable Dependiente	13
<i>Gráfico 5.</i> Proyección de ventas de calzado femenino en Brasil.	51
<i>Gráfico 6.</i> Proyección de ventas de calzado masculino en Brasil.	52
<i>Gráfico 7.</i> Proyección de ventas de calzado femenino en Mexico.....	52
<i>Gráfico 8.</i> Proyección de ventas de calzado femenino en Chile.	52
<i>Gráfico 9.</i> Proyección de ventas de calzado femenino en Colombia.	53
<i>Gráfico 10.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 1.....	79
<i>Gráfico 11.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 2.....	79
<i>Gráfico 12.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 3.....	80
<i>Gráfico 13.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 4.....	80
<i>Gráfico 14.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 5.....	81
<i>Gráfico 15.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 6.....	81
<i>Gráfico 16.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 7.....	82
<i>Gráfico 17.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 8.....	82
<i>Gráfico 18.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 9.....	83
<i>Gráfico 19.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 10.....	83
<i>Gráfico 20.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 11.....	84
<i>Gráfico 21.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 12.....	84
<i>Gráfico 22.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 13.....	85
<i>Gráfico 23.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 14.....	85
<i>Gráfico 24.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 15.....	86
<i>Gráfico 25.</i> Resultados de la encuesta. Pregunta 16.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca promocionar los servicios ofertados por el Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua – CEIPIT, enfocado en el sector productivo de calzado, haciendo uso de diversas estrategias publicitarias evidenciadas en el documento

Para cumplir con los objetivos planteados se llevó a cabo una serie de estrategias publicitarias, en base al público al que va dirigido, con estudio del mismo gracias a entrevistas a profesionales de diseño, marketing, comunicación, expertos en calzado y a representantes del comité, encuestas e investigación de campo realizadas a los emprendedores del sector productivo de calzado. se determinó sus necesidades, gustos, preferencias y los medios comunicacionales más usados por ellos, con el fin de determinar por qué medios y canales llegar al sector, también en base al benchmarking tanto de entidades similares, como de referentes en calzado. También gracias al análisis FODA Y PEST se logró determinar las mejores estrategias publicitarias planteadas principalmente en tres etapas, una inicial de expectativa donde se procura dar a conocer la idea de la campaña, “Emprendiendo Contigo”, generando intriga para que los posibles socios, pidan información de las distintas actividades a realizar; posterior mente se estable una etapa de lanzamiento donde ya se promocionan los cursos, talleres y capacitaciones ofertadas por el comité.

Palabras clave: CEIPIT / Tungurahua / Estrategias publicitarias / Calzado / Emprendimiento

ABSTRACT

This project seeks to promote the services offered by the Integral Provincial Entrepreneurship and Innovation Committee of Tungurahua – CEIPIT, focused on the footwear production sector. Using various advertising strategies evidenced in the document

In order to meet the objectives set, a series of advertising strategies was carried out, based on the intended audience, with the study of the same through interviews with design, marketing, communication professionals, footwear experts and committee representatives. surveys and field research carried out to entrepreneurs in the footwear production sector. their needs, tastes, preferences and the most used media were determined, in order to, also on the basis of benchmarking of similar entities, as well as of references in footwear. Also thanks to the SWOT And PEST analysis, the best advertising strategies were determined mainly in three stages, an initial expectation that seeks to make known the idea of the campaign, “undertaking with you”. generating intrigue for potential partners to ask for information on the different activities to be carried out; later a stage of launching is established where the courses, workshops and trainings offered by the committee are already promoted.

Keywords: CEIPIT / Tungurahua / Advertising Strategies / Footwear / Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Tungurahua tierra emprendedora, es cuna de un de los sectores productivos más fuertes del país, el sector productivo de calzado, mismo que centra una gran parte de la producción nacional en la provincia, y que debido a circunstancias externas como lo es la pandemia de COVID-19, la cual no solo afecto la salud, sino también la economía global, donde muchas empresas se vieron en la obligación de cerrar.

Tras estos inconvenientes el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, en coordinación directa de Viceprefectura se vio en la necesidad de crear una entidad alidada para quienes requieran asistencia en diversas áreas durante sus procesos de emprendimiento, creando el Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT, con el fin de apoyar al emprendimiento en la provincia.

El presente proyecto busca promocionar los servicios ofertados por CEIPIT dirigidas a los emprendedores de calzado, haciendo uso de estrategias publicitarias para posicionar tanto al comité como como sus servicios en la mente de los emprendedores del sector.

En el primer capítulo se plantea el problema a solucionar, se construye el árbol de problemas conjuntamente con la definición de objetivos bajo los cuales se trabajará el resto del proyecto.

En el segundo capítulo se identifica la situación actual de entidades similares, nacionales como internacionales, se establece el marco conceptual y se busca conocimiento basado en referencias preexistentes que ayuden a aclarar conceptos.

En el tercer capítulo se investiga a profundidad el mercado hacia donde se va a dirigir el proyecto, además de un análisis interno de la situación actual del comité.

En el cuarto capítulo se establece el diseño metodológico por el cual se enfocará la propuesta, se identifica la población y muestra para realizar las encuestas, también.

En el quinto se desarrolló la propuesta, creando un concepto de campaña, mensaje un enfoque, y todos los artes, animaciones y materiales a utilizar.

Finalmente en el sexto capítulo se establecieron conclusiones y recomendaciones para seguir con el proyecto

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua (CEIPIT) para el impulso económico de los emprendedores de calzado.

1.2 Planteamiento del problema

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT) en coordinación directa de viceprefectura ha creado a CEIPIT, el mismo que se enfocará en capacitar, asesorar y atender las distintas necesidades legales, comunicacionales y productivas de los emprendedores de la provincia, que se han visto a buscar nuevas formas de ingreso después de la pandemia del SARS COV 2 (COVID-19) que afecto al mundo en estos últimos años¹.

Siendo una nueva entidad, cuya estructura aún está en construcción, nace bajo la necesidad por parte de las autoridades a apoyar de cierta forma, no económica, a los emprendimientos de la provincia, es aún desconocida por la población, quienes no están conscientes de los beneficios que pueden tener al ser parte de esta iniciativa, donde pueden obtener ventajas y apoyo con sus labores productivas, además de promoción en canales y mercados nacionales a los que el HGPT tiene acceso, y requiere de estrategias publicitarias para darse a conocer, atraer a más auspiciantes sean personas naturales o instituciones que quieran ayudar a sus beneficiarios ya que actualmente no cuentan con el apoyo económico requerido para hacer todas sus labores, y las que están siendo impulsadas las ejecutan por gestión propia, por ello requieren ayuda con convenios, auspicios, fortaleciendo tanto a la entidad, como a los emprendedores de la provincia, especialmente requiere estas estrategias para informar de sus servicios a sectores estratégicos como es el sector del calzado.

Se refleja la problemática que claramente no es parte solo de este proyecto, al contrario, es algo común entre las instituciones, mayormente, como en el caso son nuevas o no están bien posicionadas en el mercado, hoy en día más cuando, durante la pandemia

¹ Se presenta información extraída de conversaciones con la presidenta de CEIPIT Saida Haig (comunicación personal, 22 de mayo, 2022).

de COVID-19; nuestra provincia, país y el mundo entero se vio envuelto en una crisis económica, con las ventas bajando a niveles críticos para un gran sector de la población, y los países de tercer mundo, nos involucramos más en el comercio electrónico, en la facilidad, comodidad y sobre todo por tener menos probabilidad de contagio, este mercado se nota cada día mejor posicionado en nuestro medio.

En sí, para anunciar los servicios del comité, obtener un posicionamiento en el mercado tungurahuense y por consiguiente tener una mayor credibilidad en la sociedad se requieren estrategias publicitarias junto a al uso de recursos gráficos y audiovisuales que generen difusión atracción y confianza para obtener mayor número de afluencia a los servicios que ofrece.

Para comprender mejor las acciones a realizar durante el siguiente proyecto, se presenta el árbol de problemas en la Gráfico 1; mismo que se extrajo de la previa investigación al proyecto.



Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.3 Justificación del proyecto

El desarrollo de las estrategias publicitarias para la comunicación de los servicios que ofrece cualquier empresa o institución, y, especialmente para una institución pública cuya ideología principal es ayudar, sin fines de lucro, y su propagación es suma mente necesaria para continuar con su existencia y llegar a más personas.

El desconocimiento común, tanto del público en general como de los productores de calzado, afecta el crecimiento de la industria productora, lo cual da a conocer la gran importancia de la difusión de los servicios del comité, mismo que pretenderá solventar las debilidades del sector calzado tungurahense.

Según el boletín técnico IPI-M del Instituto nacional de Estadística y Censos (INEC), la industria del calzado, se estaba proyectando con índices de crecimiento superiores a años pasados, sin embargo, en 2018 obtuvo una variación de -28,75% lo cual demuestra la necesidad del impulso económico de los emprendedores (INEC, 2018), cuyas cifras decayeron más llegando a tener pérdidas críticas de un 97% por parte de los productores de calzado según informa Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) (La Hora, 2020).

Según el censo realizado por la misma institución, se estima que en la provincia de Tungurahua las actividades económicas del sector de manufactura están representadas con un 33,51% de los emprendedores, dentro de los cuales gran parte pertenecen a la industria del calzado (HGPT, 2021).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña de difusión de los servicios que presta el Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua (CEIPIT) en la provincia.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los servicios que ofrece el Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT, mediante entrevistas y estudios de campo.
2. Conocer las características del público objetivo, a quien está dirigido el comité de emprendimiento, mediante entrevistas, encuestas y estudio de casos.
3. Proponer un conjunto de estrategias publicitarias para la difusión y reconocimiento de los servicios del comité de emprendimiento a través de medios publicitarios y comunicacionales.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

En el mundo existen modelos de ayuda a emprendedores similares, como el caso español de EMPRENEMJUNTS², el cual es definido por quienes lo conforman como un portal de apoyo al emprendedurismo, distribuyendo el tráfico a los diferentes medios permitiendo mejorar la eficiencia de los recursos usados. (Emprenemjunts, QUIENES SOMOS, 2015)

Entre sus actividades principales de la plataforma está el fomentar el emprendedurismo, esto lo hacen posible con el apoyo de entidades aliadas como el Generalitat Valencia, Ivace, Ceei, Ajuntament de Benicarló, acciÓnate, entre otras. Cuya ayuda, ya sea económica, o simplemente colaborativa ha hecho posible el crear recursos gráficos y audiovisuales, útiles, claros y llamativos, para difundir los servicios que ofrecen como lo son: eventos, talleres, ponencias, eventos presenciales y toda actividad que promueva al emprendimiento de sus colaboradores como se puede observar en la figura 2 (Emprenemjunts, QUIENES SOMOS, 2015).



Imagen 1. Dayone Innovation Summit Valencia
Fuente: Emprenemjunts, 2022

Donde visualmente la publicidad de la Figura 2, es muy atractiva y llamativa para comunicar su objetivo con la sociedad emprendedora española, mismo que viene acompañado de una leyenda que refuerza el mensaje visual, donde hacen uso de distintos medios de difusión como en las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, y todo en torno a su página web, donde informan toda actividad detallada, conectada a Google

² Información de EMPRENEMJUNT disponible en su página web: <https://www.emprenemjunts.es/>

calendar para sincronizar fechas de eventos directamente al teléfono y que cree una alarma directa, lo cual genera una mejor experiencia de usuario, y facilita muchas interacciones y asistencias, además también en ruedas de prensa de los ayuntamientos y entidades de gobierno aliadas, donde mencionan las labores a realizar o ya culminadas.

Además de este modelo de gestión, España también ha empezado otro modelo de gestión post pandemia, "España Nación Emprendedora", el mismo que fue promovido por el gobernante del estado, Pedro Sánchez, el cual consta de 50 medidas impulsadoras de emprendimientos y empresas que hacen uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's), conocidos también como startups.

"España Nación Emprendedora" es conocido como una incubadora de emprendimiento que busca hacer una inversión en el sector público emprendedor generando una alta rentabilidad para escalar estos procesos, y también basándose en los mayores casos de éxito como lo son Ya.com, Privalia, eDreams, entre otras, quienes compartirán tips y secretos para que el proyecto tenga una mayor tasa de éxito (Pérez, 2021).

Gráficamente hablando el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora cuenta con un visual corporativo, minimalista y su uso comunicacional se centra en dar a conocer las labores de sus funcionarios, haciendo uso de fotografías en reuniones, eventos y visitas que realizan a los distintos startups, como se muestra en el Figura 3.

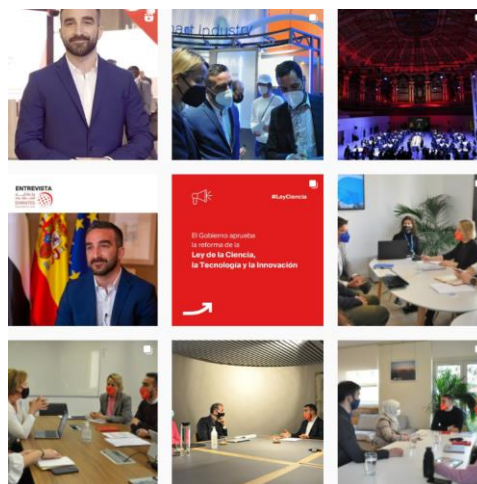


Imagen 2. Feed de Instagram ene_gob
Fuente: ENE, 2022

Además, instituciones educativas como la Universidad del Rosario en Colombia, ha creado un centro de apoyo al emprendimiento llamado UR Emprende, mismo que tiene

por objetivo desarrollar el potencial creativo y crear soluciones innovadoras, formando a la nueva generación emprendedora como agentes del cambio del país, Teniendo así, un gran impacto dentro de la sociedad colombiana, con el apoyo de sus aliados han ayudado a formar y fortalecer empresas y emprendimientos. Con un gran aforo llegando hasta un estimado de 39 688 personas en sus eventos, de las cuales 13 845, están ya siendo formadas y formas parte de 1516 proyectos de los cuales 300 son empresas ya consolidadas, que fueron creadas gracias a este proyecto (Universidad del Rosario, 2021).

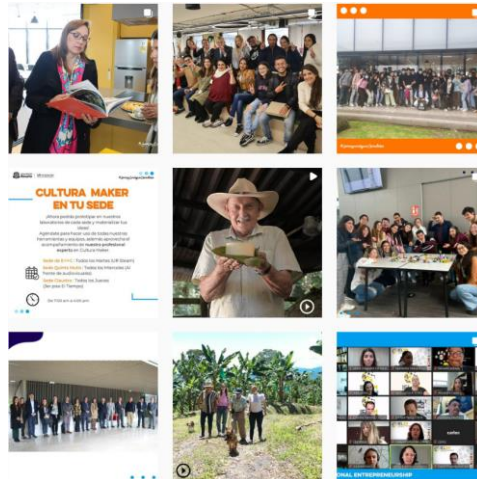


Imagen 3. Feed de Instagram ur_emprende,
Fuente: Emprende, 2022

Como se puede ver en el Grafico 3, comunicacionalmente pretenden dar a conocer las labores que realizan, ya sean talleres con una gráfica minimalista, haciendo uso de colores planos, dando prioridad al encabezado y llamando la atención con este, e informando de la actividad en un texto resumiendo la agenda. Y también las actividades ya finalizadas, mostrando una fotografía de los partícipes, ya sea en la presencialidad o vía zoom, hacen uso de una cromática muy detallada, al combinar azul con naranja, reflejando la juventud y el atrevimiento con el modernismo y el desarrollo, generando, psicológicamente la idea de ser innovadores, pero con el toque de seriedad que una institución requiere.

En cuanto al sector del calzado en Ecuador, económicamente hablando dentro de la industria manufacturera es la más rentable, sin contar a la refinación del petróleo, anualmente mueve grandes cifras económicas, como el caso del 2019, done genero un aporte de \$ 13 962,6 millones de USD, lo cual representa un 13,0% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, mismos que \$ 75 369 275 son aporte de Tungurahua para aquel año. Nacionalmente Tungurahua ah representa poco más de la mitad de la producción nacional

de calzado, considerándose así una de las industrias más fuertes en este sector. Y las proyecciones del Banco Central del Ecuador generan datos superiores, pero no con el impacto pretendido, debido a que el producto nacional, no es mundialmente competitivo, quedándose por detrás de Brasil, o Colombia (Sánchez, Vayas, Mayorga y Freire, 2020).

Según la Asociación de Fabricantes de Calzado (ASOFACAL) estima que el ecuatoriano consume anualmente un promedio de 2,4 pares de zapatos, lo cual representa una demanda nacional de 30 millones de pares, los cuales conformar:

- 45% calzado de cuero
- 25% calzado inyectado
- 15% calzado deportivo
- 15% calzado plástico

Teniendo así una demanda nacional de calzado de cuero de 13 500 000 pares.

Considerando al público a quien va dirigido podemos clasificar la demanda por:

- 48% calzado femenino
- 40% calzado masculino
- 12% calzado infantil

Con la gran demanda que existe para el sector, en muchos casos la producción nacional de materias primas no llega a abastecer a todos los productores, mismos que se ven en la necesidad de importar cuero, herrajes, plantas, etc. En si cualquier materia prima necesaria para la fabricación de calzado, lo cual también genera pérdidas para este otro sector producto y además causa el contrabando, el cual por el cambio de divisas se ha visto altamente afectado en la parte norte del país, al ser frontera con Colombia, ocurren estos hechos que afectan no solo la económica de los productores, al contrario, generan menos ingresos para el país.

Según el informe de Mejía (2021), existen varios factores que dificultan los emprendimientos en el sector del calzado como los son:

El apoyo por parte del estado en muchos de los casos es casi inexistente, la mayoría refleja un mayor interés y apoyo por parte de las cooperativas con un 54%, ya que por sus políticas tienen otras formas de calificar préstamos y así apoyan más a los

pequeños emprendedores, seguidos de los bancos, los cuales cuentan con un 26% de apertura a los créditos de los emprendedores.

El apoyo familiar, muchos de los casos, este tipo de micro empresas vienen de generaciones pasadas, pero otros son los casos donde los emprendedores deciden llevar a cabo esta labor, en su gran mayoría con el apoyo de sus allegados, pero en ciertos casos no contaron con ese aliento lo cual desmotiva desde un inicio al emprendedor y causa problemas durante todo el proceso.

Uno de los grandes problemas al emprender en el sector calzado, es la barrera económica y los niveles actuales de inversión son demasiados altos si se pretende lanzar un producto competitivo y no se cuenta con el equipo adecuado.

Otro punto a tratar son las barreras legales que el mismo estado ha implementado, por los estándares a cumplir, compitiendo con otros mercados los emprendedores lo ven como una de las barreras más altas de pasar, al no contar con los conocimientos de llevar el papeleo necesario ni los recursos para contratar a alguien que si los maneje, y que se debe vencer es el nivel de instrucción, al ser gente humilde muchas de las veces solo manejan un conocimiento práctico, pero con la maquinaria que requieren es donde se define el ámbito artesanal y el industrial, el cual si requiere de mayores conocimientos.

La comercialización, al tener más competencia, tanto nacional como internacional, en un mercado donde consideran que bajar el precio generara más ingresos, necesitan de habilidades de marketing, tanto presencial como en redes sociales, lo cual tras pandemia abrió un mercado extremadamente amplio.

Otro punto también a tratar sería el diseño del calzado, en un mercado que tiene tanta influencia de todos lados, no se pueden quedar solo con la idea del zapato tradicional, por el contrario, es necesario adecuarse al mercado al cual va dirigido cada proyecto, crear diseños nuevos, innovadores, llamativos, que al usuario le dé gusto usar y que quienes lo ven quieran ese producto también.

Es ahí donde el Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua interviene, apoyando a cada emprendedor a formalizar su negocio, capacitándolo en lo que este requiera, ayudándolo a buscar un mercado, a generar ese crédito necesario para su negocio, a manejar las cuentas, que sepa cuanto está generando

y cuanto debería generar, a promocionarlo en ferias, no solo en la provincia, sino en el país y porque no en el extranjero.

Actualmente los pequeños productores de calzado se están incorporando en los medios de difusión de las redes sociales, lo cuales lo hacen de una forma coloquial, donde hace uso de la cámara de sus teléfonos, sin ningún lineamiento, y posterior mente lo suben a redes, en tamaños erróneos, con una edición inadecuada, lo cual hace que los consumidores lo perciban como un producto de baja calidad y tradicionalmente manejaban medios comunes de difusión sean radio, televisión pero sobre todo el boca a boca, por donde conseguían una mayor difusión.

Por el contrario, los grandes productores están inmersos en el mundo de las redes sociales desde hace tiempo, donde poseen una mejor gráfica, fotografía profesional como es el caso de Vecachi y RubberShoes, como se puede ver en el Grafico 5, y también hacen uso de otros medios de difusión tradicionales y cada uno está enfocado en un público objetivo diferente.



Imagen 4. Feed de Instagram de rubbershoes.yk
Fuente: Rubbershoes, 2022

En el ámbito internacional las condiciones en el sector de calzado son favorable con respecto a los años anteriores, en especial a los de pandemia, donde se ha visto afectada la producción y comercialización, para 2022 se espera un crecimiento moderado que oscila entre 1.5% y 5%, las condiciones en la industria mundial an estimado proyecciones muy positivas para los próximos seis meses, estadísticamente se ve a la industria; con 15% muy fuerte, 53% fuerte, y solo un 6% lo ve débil, reflejando la

fortaleza del sector, y dando a entender que la época de confinamiento tras la pandemia ya finalizó, y las nuevas adquisiciones de los clientes está llegando, sus necesidades se ven reflejadas mundialmente (Portuguese Shoes, 2022).

Si bien las proyecciones de crecimiento reflejan en más de un 41% de crecimiento moderado, un 20% de un crecimiento fuerte hasta un 3% de crecimiento fuerte, también hay datos de estabilización del mercado actual reflejando un 22%, a pesar de que en su mayoría se refleja crecimiento o estabilización, hay que tener en cuenta que el mercado puede variar, y siempre hay que estar preparados (Portuguese Shoes, 2022).

2.2 Enfoque social del diseño

El proyecto se enfoca en promocionar los servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT al sector productivo del calzado en la provincia, mismo que por circunstancias como la pandemia de COVID-19, se ha visto afectado de tal manera que a muchos productores los ha llevado a cerrar sus actividades, teniendo que buscar otras fuentes de ingresos, teniendo una economía inestable no solo para ellos sino para todos los involucrados directa e indirectamente del sector. Por estas causas se propone las distintas estrategias publicitarias para difundir los servicios de CEIPIT y aportar al impulso económico de los emprendedores de calzado en la provincia de Tungurahua.

Siendo la industria productiva, en especial el sector del calzado uno de los entornos económicos más fuertes de la provincia de Tungurahua, la difusión de los servicios del comité, ayudarán a aumentar la productividad de los emprendedores, a mejorar su manejo de sus negocios, a promocionarlos, y si se puede llegar a un mayor número de usuarios, es necesario una guía práctica y fácil de usar en todos los entornos que el emprendedor requiera. Entonces se plantea el crear una imagen adecuada tanto al enfoque de las necesidades a transmitir, la importancia de lo transmitido, como también del público a quién va dirigido.

2.3 Marco

2.3.1 Marco Conceptual

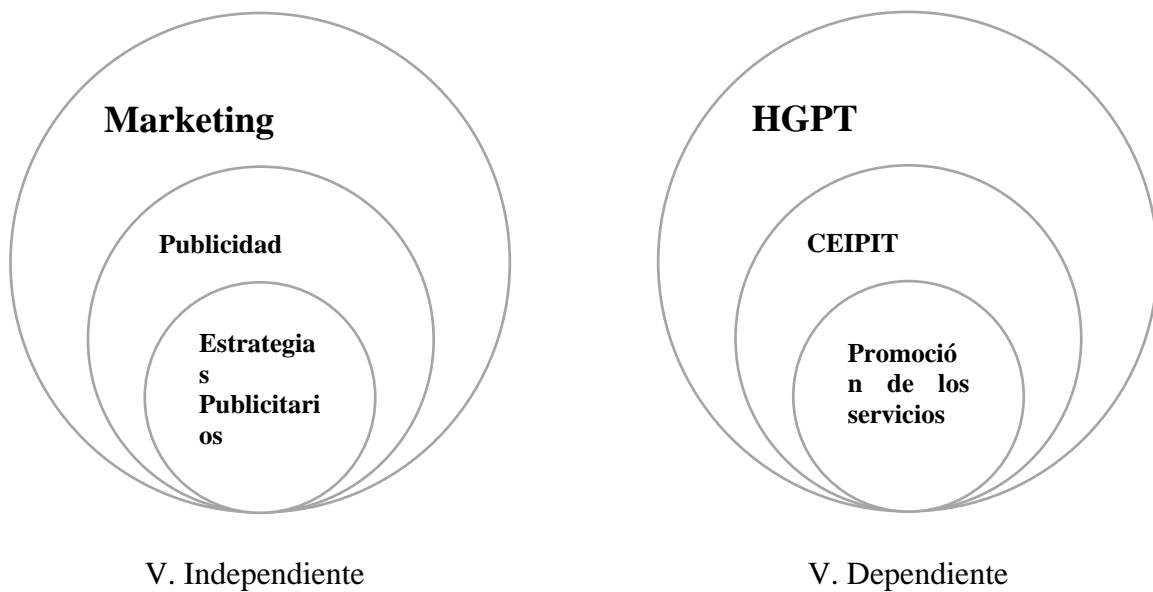


Gráfico 2. Categorías Fundamentales

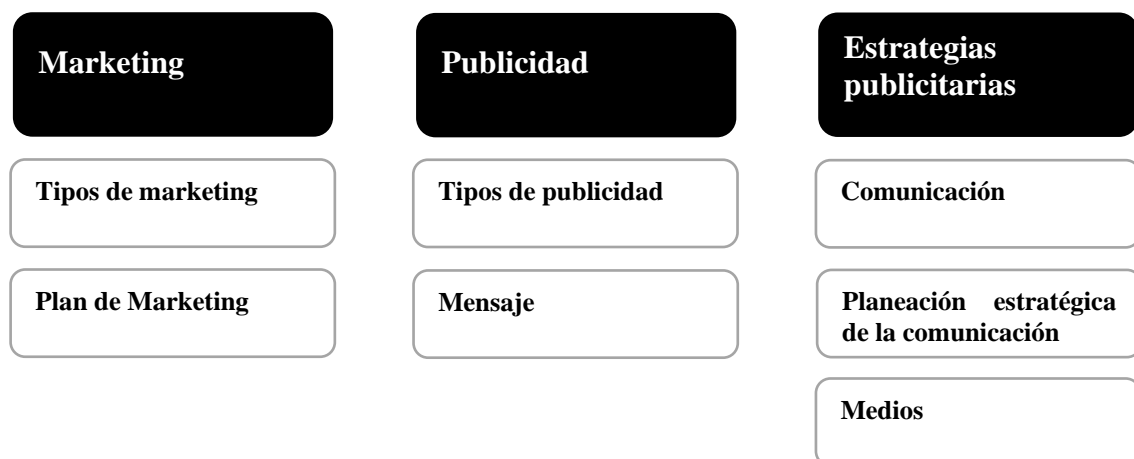


Gráfico 3. Redes Conceptuales Variable Independiente

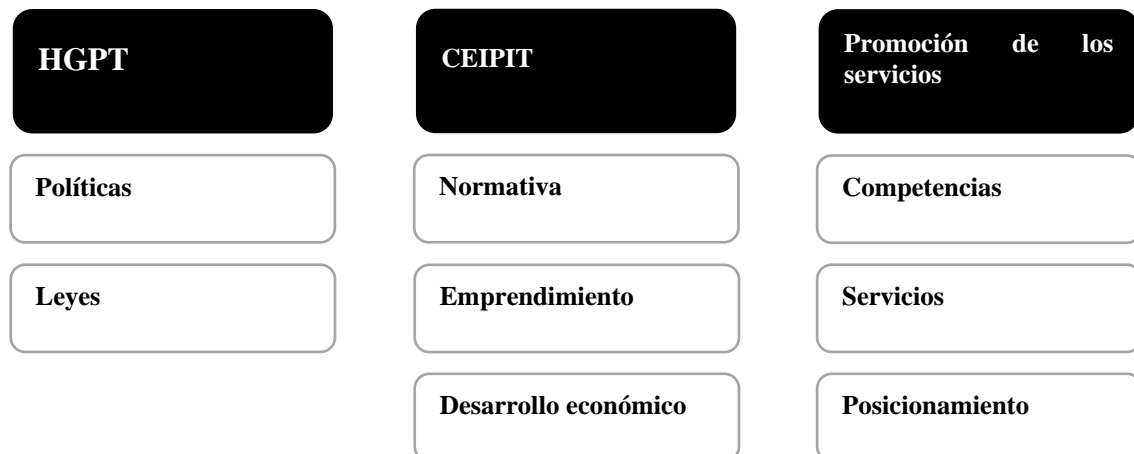


Gráfico 4. Redes Conceptuales Variable Dependiente

2.3.1.1 Marketing

Toda forma de comercio empezó con el llamado trueque, con el intercambio de productos o servicios por otros, pero esto evoluciono a métodos mucho más complejos, por lo cual Gómez (2017) lo define con dos posturas; una filosófica, con una relación de intercambio más mental que física, donde los requerimientos tanto del comprador como el vendedor son satisfechos, con un trato que tiene por objeto final satisfacer la demanda del servicio, y como técnica es el cómo llevar a cabo esa actividad de intercambio, el mismo que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

Originalmente la palabra marketing se empezó a usarla en Estados Unidos como aquella actividad de ir al mercado, *to go into the market*, hasta usarse con modismos como uno de los términos más relevantes en todos los idiomas por su impacto en la economía mundial. Donde Martínez (2010) afirma:

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro (pág. 18).

Dando a entender que es necesario conocer, y aplicar el marketing de la forma más simple en lo mínimo, porque considerando que todo ser humano tiene necesidades que deben ser satisfechas, todos cualquier rato requerimos algún producto o servicio, ya sea ropa, alimentación, etc. Y el propósito del marketing es sugestionar a la compra de estos productos

2.3.1.2 Tipos de marketing

Para Cyberclick (2022) según el tipo de estrategia, el público a quien vamos dirigidos, podemos clasificar los diferentes tipos de marketing por:

- Marketing digital, es la parte del marketing que desarrolla sus estrategias y planteamientos en el entorno digital, y procura generar contenido de valor, contenido diferente para cautivar e impresionar más al consumidor, en el medio.
- Marketing directo, está basado en el desarrollo de estrategias directas a una audiencia específica, con objetivos únicos para ese sector.
- E-mail marketing, secuencial mente fue de los pioneros en el marketing digital, cuando internet estaba en sus inicios, pero con la gran

segmentación de mercado que puede tener es una estrategia muy amplia para ejecutar.

- Marketing viral, se ha visto actualmente con las nuevas redes sociales muy potenciado, al crearse un contenido nuevo que todo mundo replica, viral, las grandes empresas tratan de adaptarse y adaptan su contenido al trend, siempre y cuando este acorde a los valores que la empresa quiere transmitir al público.
- Mobile marketing, el contenido para los teléfonos móviles no debe dejar de hacerse, los medios de difusión de un móvil a un portátil, cambia psicológicamente, como en el diseño.
- Performance marketing, se centra principalmente en los resultados obtenidos.
- Inbound marketing, está acorde a las nuevas tendencias, crea contenido de valor para generar tráfico, acorde al contenido, y capta clientes, fidelizándolos, para generar una confección con la empresa.

2.3.1.3 Plan de marketing

Una buena planificación siempre trae resultados adecuados, y no es menos en marketing, donde una buena actividad prevista con antelación traerá grandes resultados, mismo que se pueden examinar y generar una nueva estrategia para aprender y mejorar de ser necesario, un buen plan debe tener ciertas premisas imprescindibles tal como menciona Martínez (2010):

1. ¿En qué punto se encuentra la empresa?
2. ¿A qué puntos se puede ir?
3. ¿A qué punto se quiere ir?
4. ¿Por dónde se quiere llegar?
5. ¿Cuáles son los medios disponibles? y ¿cuáles los necesarios?
6. ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
7. ¿Cómo se controla el desarrollo del plan?

Donde cada punto es tan importante como el anterior, los cuales determinaran el estado actual de la empresa, y a donde se debe ir y el cómo se hace, acorde a la información recabada, se ejecutará la planificación adecuada a usarse.

Simplemente un plan de marketing tiene por objetivo, la remuneración económica para la empresa, el cual consta de diferentes procesos de decisiones para posicionar al producto y a la empresa en la mente de los consumidores, lo cual genera un valor,

considerándolo como una variable el cual adquiere atributos del producto los que son percibidos como de la empresa ante el consumidor Cariola (2007).

2.3.1.4 Publicidad

La publicidad como tal, no se había presentado desde el inicio como la conocemos, por el contrario, sufrió cambios, actualizaciones y estudios debidos para llegar a donde está en la actualidad, tal como los afirma Gómez (2017):

Según el profesor Eguizábal (2007:14), fue, sin duda, la psicología la primera disciplina en ocuparse con cierta seriedad de la publicidad. *The Psychology of Advertising* (1908) de Walter Dill Scott inaugura el género. En las décadas de 1910 y 1920 aparecen ya dos caminos en el desarrollo del conocimiento de la publicidad: uno, consiste en vincular la actividad publicitaria a disciplinas de un mayor rigor metodológico, fundamentalmente la psicología, en Estados Unidos (*Advertising and Its Mental Laws*, 1912, de Adams; *Psychology and Industrial Efficiency*, 1913, de Hugo Münsterberg) y en Francia (*La publicité suggestive, Théorie et technique*, 1910, de Gérin y Espinadel); y la economía de Alemania (*Die Reklame*, 1910, de Víctor Mataja). El otro, fruto de la búsqueda de unas reglas de funcionamiento general de la publicidad, se basa en el método científico más elemental, el de prueba-error, y extrapola el conocimiento de la propia práctica publicitaria: Una nueva técnica: la publicidad científica (1918) de Pedro Prat Gaballí y *Science Advertising* (1923) de Claude C. Hopkins.

Además, para Erickson (2010) “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.1). Y menciona además que nadie, en el mundo actual estaría dispuesto a renunciar a la publicidad, ningún producto sería anunciado, nadie sabría que comprar, y al momento de ir a una tienda, tendríamos estanterías llenas de productos desconocidos, tanto en marca como en su utilidad, el público estaría desinformado, y modelos desde vender un producto a campañas políticas perderían efectividad en la sociedad.

2.3.1.5 Tipos de publicidad

Para Fisher y Espejo (2011) existen diferentes tipos de publicidad diferenciados principalmente por:

- Propaganda: Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago. La podemos definir como aquella realizada individualmente, y que al mismo tiempo esta auspiciada por un individuo o una organización acorde al caso.

- Publicidad en cooperativa. Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:
 - Publicidad en cooperativa horizontal. Donde principalmente los costos se dividen en base a niveles operativos dentro de la empresa, con canales de distribución diferentes para cada integrante de la misma.
 - Publicidad en cooperativa vertical. Tiene similitudes con la anteriormente mencionada salvo que los gastos son distribuidos igualitariamente para todos quienes forman parte de.
- Publicidad de enfoque del mensaje se divide en:
 - Publicidad en el producto. Lleva a cabo la tarea de dar a conocer un producto, dado que la mayoría de las empresas venden productos es muy usada por ellas.
 - Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
 - Publicidad de relaciones públicas. Usada para dar a conocer a la empresa y su imagen al público.
 - Publicidad de servicio público. Su intención es generar conciencia dentro del público, sobre temas sociales que afectan a todos.
- Publicidad social. Contraria a la publicidad comercial, informando al público sobre ventajas y desventajas de ciertos productos, donde trata de evitar que compre de manera acelerada y sin necesidad.
- Publicidad Subliminal. Alude al inconsciente del consumidor, donde de manera mínima, que solo el cerebro percibe mandar mensajes comerciales, en casos no es considerada moralmente correcta como cuando la usa gobiernos, militarmente enfocadas.

Sin embargo para Hernández (2014) existen otros tipos, como el los define son los “Nuevos tipos de publicidad”, mismos que nacen gracias a la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y por ello la perdida de efectividad de los medios tradicionales, se dice que es el fin de una era dorada para la profesión, pero la creatividad no está decayendo, siempre abran nuevas ideas, que innoven, la competencia por vender más, conjuntamente con las nuevas tecnologías han llevado a las campañas a la red, cada vez se ve menos televisión, se lee menos los periódicos y todos estos poco a poco están migrando a la internet, donde actualmente con un teléfono móvil tenemos acceso a todo eso y más, solo con un clic, por ello divide a los nuevos tipos de publicidad en:

- El Big Data. A pesar de no ser considerado como un formato publicitario, es fundamentalmente una herramienta para el direccionamiento de los mensajes y las acciones actuales. Según El centro destinado a nuevas tecnologías del BBVA lo define de este modo:

“término que se emplea hoy en día para describir el conjunto de procesos, tecnologías y modelos de negocio que están basados en datos y en capturar el valor que los propios datos encierran. Esto se puede lograr tanto a través de una mejora en la eficiencia gracias al análisis de los datos (una visión más tradicional), como mediante la aparición de nuevos modelos de negocio que supongan un motor de crecimiento. Se habla mucho del aspecto tecnológico, pero hay que tener presente que es crítico encontrar la forma de dar valor a los datos para crear nuevos modelos de negocio o de ayudar a los existentes”. (pág. 19)

- Branded Content. Es un término de la nueva década, en publicidad es muy usado por grandes marcas, donde el público o el consumidor buscan el mensaje publicitario, o a la misma empresa, un gran cambio, cuando tradicionalmente era al revés la publicidad, pero bien usado ha visto grandes resultados.
- La nueva publicidad exterior. Dado que las personas vivimos en los entornos urbanos, pequeños o grandes, nos desarrollamos ahí, aprendemos de alrededor, estamos íntimamente conectados con el medio, se requiere el uso de una publicidad exterior diferente, que no sea la común de vallas, mupis y demás, se necesita una que genere importancia e impacto al consumidor, por ello tenemos dos categorías principales
 - Transformando el entorno. Las ciudades cuentan con grandes obras arquitectónicas, aunque a un ojo inexperto no lo vea así, y la creatividad puede aprovechar esos espacios mezclados entre el producto a ofertar y la estructura, al hacer algo novedoso en un lugar donde muchas personas transiten a diario generamos pregnancia de la marca en los consumidores y antes de comprar un producto pensarán primero en la marca, como es el ejemplo de Tsunami Sushi Bar, con su ingeniosa campaña XXL Sumo Roll.



Imagen 5. Publicidad de sushi en el aeropuerto internacional de Düsseldorf
Fuente: Comer Japones, 2018

- Publicidad exterior y nuevas tecnologías; mappings. Este tipo de publicidad usa proyecciones enormes sobre edificios, para mostrar un entorno tecnológico y futurista, en las noches, donde con la baja afectación de los rayos solares, tendrán mayor visibilidad, como es el caso de Samsung quien hizo uso de esta tecnología para mostrar sus nuevos televisores.



Imagen 6. Promoción en mapping de Samsung
Fuente: Samsung, 2022

- o Advergaming. Esta forma de hacer publicidad se ha dado desde el inicio de los videojuegos, básicamente consiste en la interacción de un personaje de juego con un producto o servicio, o cualquier cosa a promocionar, siendo el mundo de los videojuegos uno de los más grandes del mundo el cual consta de 95 millones de personas, es un gran mercado al que acorde al producto a promocionar tendría una efectividad brutal. Como el caso de Fortnite en los

últimos años, donde tanto, cantantes, películas, y más se han promocionado por este medio.



Imagen 7. Promoción de Avengers: Infinity War Fortnite
Fuente: Alcolea, 2018

Además, en la línea de la publicidad se tienen presentes una clasificación acorde a los medios que se van a distribuir:

- Publicidad ATL. Estos son los canales tradicionales de comunicación directa, hace uso de la televisión, radio, revistas, periódicos. Como Salas (2018) afirma “Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional” (pág. 4).
- Publicidad BTL. Según Salas (2018) la publicidad BTL es “específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construyendo la marca” (pág. 6).
- Publicidad TTL. Es una mezcla de la publicidad ATL y BTL, según Salas (2018) afirma:

TTL implica el uso de ATL y BTL sus estrategias de marketing. La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados.

Cabe señalar que la integración de componentes complejos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en la campaña puede tomar de muchas maneras (Karasiki, 2011):

- El impacto en los segmentos de consumidores;
- La distribución de las comunicaciones en el momento;
- Áreas de integración, según el propósito;

– Áreas distinguidas por su adición funcional.

Los científicos hacen hincapié en la existencia de una serie de herramientas MC, formas y formas, por ende, D. Dayton en el 2005 propuso entre las características principales de IMC se distingue y las podemos emplear:

- La pluralidad de herramientas de comunicación;
- La pluralidad de audiencias;
- La pluralidad de etapas;
- Mecanismo de coordinación.

2.3.1.6 Mensaje

En el margen comunicacional el mensaje sencillamente es el que vamos a transmitir, pero comunicacionalmente y publicitariamente este es mucho más complejo, puesto que a veces debe sintetizar mucha información en poco, para que sea receptado con mayor facilidad, además debe ser adecuado para el público al que va dirigido para Rodríguez (2008) el contenido de la comunicación, el mensaje, utiliza mucho recursos para persuadir y convencer, y “el mensaje y cómo se dice llega a ser tan importante como lo que se dice”. Se pueden clasificar los mensajes de la siguiente forma:

- Directos, que expresan claramente lo que quieren “Lave con Vernel”.
- Indirectos, explican de una forma implícita “Coca Cola, la chispa de la vida”
- Racionales, que muestran lógicamente la idea a transmitir “Pikolín, Tu descanso de hoy, tu salud de mañana”.
- Emocionales que aluden a la parte sensible para llegar al público “Voluntarios de la Cruz Roja. Ayúdanos”.
- Unilaterales, se van solo por un camino único “Maggi te quiere ayudar”
- Opuestos, se manifiestan a favor y en contra del objetivo de la comunicación “Colón. Busque, compare y, si encuentra algo mejor, compárelo”.

2.3.1.7 Estrategias publicitarias

Ortiz (2022) afirma: “las estrategias publicitarias son el plan de acción diseñado para incentivar las ventas de un determinado producto o servicio, captando nuevos clientes o invitados a los ya existentes a repetir”. Donde cada acción o el conjunto de acciones están destinadas a un sector de la población en específico, debido a los rasgos característicos generales de esa muestra, se planteará una determinada acción y esta generará el impacto deseado.

Dadas las nuevas características de la sociedad en que vivimos, el progreso social, económico, van de la mano con el progreso publicitario, que dieron origen a las nuevas estrategias de marketing que se han inventado y se están inventando en estos tiempos, pero sin duda cuatro conceptos han cambiado el marketing: la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento, actualmente son considerados como los cimientos de las estrategias publicitarias actuales (Tellis & Redondo, 2002).

2.3.1.8 Comunicación

La comunicación básicamente por definición es la transmisión de un mensaje mediante el uso de un canal por parte de un emisor, hacia uno o varios receptores, pero, partiendo de esa idea es evidente que en el mundo donde vivimos pueden llegar a existir vacíos en el concepto, y que tan importante es esta para la actualidad y sobre todo para las instituciones gubernamentales como CEIPIT, requiere este de un método diferente de comunicación o algo por el estilo, Para María José Canel “La comunicación no es importante por sí misma, sino por la consecuencias que tiene” (Canel, 2010).

Se debe hacer alusión a la comunicación institucional también, hay quienes utilizan la comunicación corporativa como la institucional, y quienes lo hacen sinónimo de comunicación política, y debemos saber diferenciar las diferentes necesidades comunicacionales de cada entidad, pareciera que pueden ser lo mismo, para hacer uso de una comunicación institucional se debe identificar que es una institución, la RAE tiene muchas definiciones, pero para el ámbito de estudio usaremos la definición de Escalona (2015) dice que “Las instituciones públicas son instituciones creadas al servicio de las necesidades que tiene un territorio” donde como también hace alusión a que las instituciones a pesar de ser hecha de leyes y actuaciones, se compone principalmente de voluntades individuales, y viven más allá de quien está al poder, viven y crecen a base del trabajo de quienes la conforman.

2.3.1.9 Planeación estratégica de la comunicación

Una adecuada planificación, con procesos y subprocesos ordenados tendrá siempre resultados óptimos al ejecutar la acción y comprobar los resultados, bien establecidos los objetivos, los procesos, y todos los recursos a utilizar; financieros, humanos, materiales, económicos, etc. Se pretenderá llegar a una mayor tasa de éxito, logrando sistemáticamente un proceso ordenado, por etapas y que puede ser calificado en

cualquier momento. Con un plan estratégico de una organización se sobre entiende que va a tener coherencia total con las necesidades de la misma, ya que ha sido diseñado para un periodo de tiempo específico; sea un mes como cinco años, al que debe ajustarse, y derivara en otros planes: marketing, humano, comunicación, etc. Aljure (2015).

Específicamente para el plan comunicacional, se infiere que seguirá estos mismos procesos tal como, Aljure (2015) afirma:

El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica:

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

Un proceso de gestión organizacional debe cumplir los lineamientos adecuados para su posterior ejecución, siguiendo una serie de pasos que inicia en la planificación, donde principalmente se planifica los objetivos a cumplir, y los pasos que se deberán seguir para llegar ello, sigue con la organización donde se repartirán los pasos a ejecutar, seguidamente de la misma ejecución y para finalizar una gestión donde se evaluara si con la ejecución se cumplieron los objetivos planteados.

2.3.1.10 Medios

Para Rodríguez (2008) limita el uso del medio radio para dar publicidad, por la carencia de imágenes, o medios visuales de comunicación, también menciona que la prensa, o la televisión, acompañan a toda publicidad con un link, mímico que dirige a los usuarios a su sitio web, donde dan a conocer mejor las noticias, promociones y más, señala sobre todo que Internet como medio publicitario al final será el vencedor en una lucha, donde los usuarios están dejando de comprar periódicos, escuchar radio, y deja de ver televisión tradicional, y dichos medios por si solos se están mudando al medio digital tal como el menciona. “Ningún medio de comunicación ha reemplazado a los medios preexistentes, pero tampoco ha permanecido inalterado”³.

³ Ries y Trout (2000).

Cabe destacar que en donde se enfocara el presente proyecto, Tungurahua 2022, aún sigue vigente el uso de radio, televisión y prensa como medios publicitarios, sobre todo para el público objetivo, que es un poco más tradicional, y para la otra mitad si se hará uso de los nuevos medios, con el fin de llegar a una mayor audiencia.

2.3.1.11 Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua - HGPT

Es un organismo gubernamental que rige en la provincia de Tungurahua, Ecuador, la cual está estructurada por niveles administrativos y acorde a la resolución No. 011-2015 (2015) resuelve;

De la naturaleza y fines del H. Gobierno Provincial de Tungurahua

Art. 1 El H. Gobierno Provincial de Tungurahua es el organismo de la Provincia, responsable de impulsar su desarrollo y colaborar con el Estado, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, Parroquiales Rurales y demás organizaciones de la sociedad civil de la circunscripción para la realización armónica de los fines nacionales;

Arlt. 2 Las acciones del H. Gobierno Provincial de Tungurahua se basarán en los objetivos establecidos en la Constitución de la Republica del ecuador, Código Orgánico de la Organización territorial, Autonomía y Descentralización y demás leyes aplicables.

2.3.1.12 Políticas

Según Marin (2007) las políticas públicas se centran en el estudio, análisis e interpretación de los problemas sociales que el estado puede gestionar mediante administración pública, cumpliendo una agenda establecida en el proceso, siguiendo con secuencias lógicas en base a planes de acción con decisión y finalmente la implementación del plan a accionar. “la formulación de políticas públicas puede verse como cierta forma de acertijo colectivo por parte de la sociedad; implica tanto tomar decisiones como tener conocimiento” (Hecho, 1974, p.305).

Para el ámbito de estudio del presente problema es necesario hacer uso de diferentes interpretaciones, dentro del margen podemos incluir también el hecho de las políticas sociales, mismas que Sabino (1991) las define como:

El conjunto de acciones desarrolladas por el Estado, a cualquiera de sus niveles, encaminadas a incrementar el bienestar de la población y a resolver lo que en un momento dado se definan como "problemas sociales". (p.63)

2.3.1.13 Leyes

El concepto de leyes desde su creación a perdido de un delgado hilo su significado, pues tal como menciona Olano (2008), si esta fuera fácil de definir se tomará el concepto dispuesto por la RAE, según el cual “procede del latín lex, legis; regla y norma constante e invariable de las cosas”, eso sin entrar a ningún mínimo detalle de sus otras docenas de definiciones presentadas, pero, antiguamente esta proviene de los pensadores griegos, donde el derecho como tal, al igual que otras ciencias y conocimientos, tuvieron su origen hasta nuestros días, que por simplicidad en la unificación de conceptos se ha propuesto en base a estatutos, decretos y percepciones de quienes hacen uso de ella como “una disposición u ordenación (obligatoria y estable) de la razón al bien común, promulgada por quien tiene el cargo de la comunidad” (Olano, 2008).

2.3.1.14 Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua - CEIPIT

Es una nueva entidad creada bajo la dirección del HGPT, en coordinación directa de Viceprefectura, a manos de la Lic. Saida Haig, quien conjuntamente con su equipo de trabajo, coordinó la creación de una entidad capaz de ayudar al emprendedor tras la pandemia, y se ha venido manejando con la autogestión de auspicios y colaboradores.

Bajo los lineamientos impuestos por la ley, se creó una junta directiva multisectorial, quien orienta y dirige a la entidad, conformada por:

- a) Prefecto/a del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua o su delegado/a, quien presidirá, tendrá voto dirimente;
- b) Un representante de los GAD's Municipales de la Provincia de Tungurahua;
- c) Un representante del Consorcio de Cámaras de la Producción de Tungurahua;
- d) Un representante de los GAD's parroquiales de la provincia de Tungurahua;
- e) Un representante de la Junta Nacional de Defensa del Artesano de Tungurahua;
- f) Autoridad o delegado de las Universidades con matriz en la Provincia de Tungurahua; y,
- g) Director/a de producción del H. Gobierno Provincial de Tungurahua o su delegado/a. (HGPT, 2022, p. 4)

Donde sus principales funciones están, ayudar a los emprendedores de la provincia enfocándose en su sustento teórico y práctico de los aspectos legales, económicos, de promoción, además de buscarles un mercado donde ofrecer sus productos, y enseñarles las nuevas tendencias de mercado, para que ellos puedan mejorar su emprendimiento.

2.3.1.15 Normativa

Según Trujillo (2021), “La normativa es el conjunto de leyes que regula un tema o ámbito determinado. Es una recopilación de las normas que se encuentran vigentes”.

De acuerdo a la ordenanza de creación, implementación y funcionamiento de CEIPIT (2022), presenta los siguientes artículos:

el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), 8. Trabajo Decente y crecimiento económico, dentro de la Agenda 2030; establece:

8.2 “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra”;

8.3 “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros”;

el artículo 283 del COOTAD, “Delegación a la economía social y solidaria y a la iniciativa privada. La delegación a la economía social y solidaria se realizará para promover la naturaleza social y solidaria del sistema económico nacional. Se requerirá que se justifique que la organización o el emprendimiento económico corresponde a este sector de la economía y que se establezcan con claridad los mecanismos de solidaridad o redistribución correspondientes”;

el artículo 1 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI), tiene como objeto: “establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal”;

el artículo 2 de la (LOEI), Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;

- Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional;
- Impulsar la innovación en el desarrollo productivo;

el artículo 12 de la (LOEI), el Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), el mismo será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características en el reglamento de esta Ley;

el artículo 18 de la (LOEI), Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento; la formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
- Formar en la cooperación, ahorro e inversión; y,
- Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnológicas y al avance de la ciencia; (HGPT, 2022)

2.3.1.16 Emprendimiento

Según el Congreso de la República de Colombia (2006) define al emprendimiento como:

La capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso. Esto le permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde están presentes la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos.

El emprendimiento inicia con la persona, con el emprendedor, primero identifica, busca un problema, aprende y con una base, busca algún tipo de remuneración, ya sea económica o social.

Se infiere que existen diferentes escuelas de pensamiento respecto al significado de emprendimiento; uno donde la personalidad de cada emprendedor lo defina al realizar sus actividades; otro donde atribuye la habilidad del emprendedor, la explota para hacer

su actividad; y un tercero que se basa en la información obtenida en base a una investigación previa, analiza y ejecuta el mejor emprendimiento acorde al mercado investigado Shane (como se citó en Toca, 2010).

Para Uribe (2013) el emprendimiento es la ejecución de actividades poco usuales, o fuera de lo normal, en sectores donde pueden llegar a ser altamente competitivas y buscadas, psicológicamente el ser humano trata de ser diferente siempre y este modelo de negocio logra satisfacer esa necesidad, y crea riqueza, generando un valor a un producto o servicio.

2.3.1.17 Desarrollo económico

Para Lobaco (1961) el desarrollo económico ha tenido múltiples altibajos a lo largo de la historia, en todas las economías, en todos los países, pero siempre quien ha estado a la deriva son los países del Tercer Mundo. Donde por diversas circunstancias, factores políticos principalmente, han impedido el correcto desarrollo, dictaduras, corrupción que han azotado por generaciones estos países impiden que se pongan a la vanguardia. Las repercusiones de las malas políticas y administraciones frente al pueblo son innegables, la desigualdad de la distribución de la riqueza es un concepto que no se pone en práctica.

Factores externos como el ocurrido en los años pasados, pandemia, son claro ejemplo de que no solo la política es causante de la crisis económica, y si bien también es parte no es el principal problema en este caso, y por el contrario se crean políticas y leyes que favorecen a la economía. Entidades gubernamentales como CEIPIT, ConQuito, Emprende Guayaquil, están hechas para apoyar al sector de la población que requieren estas medidas.

2.3.1.18 Promoción de servicios

Para Camacho (2008) de acuerdo a la calidad de los servicios, con una clara valoración de estos, tanto en calidad y una serie de principios morales del equipo de trabajo. La persona que esta atrás de la atención al consumidor debe atender los requerimientos sin mostrar ironía, incomprensión y sin vulgaridad, aun mas cuando esto viene de una entidad gubernamental, el trato ante la sociedad dice mucho de los valores de quienes dirigen dicha organización, y la cara que muestra esto reflejara la aceptación de los servicios.

Esto va de la mano para crear un entorno práctico, cualificado y de crecimiento, las estrategias promocionales, de comunicación y/o marketing que se usen, deben estar íntimamente de la mano con todo los valores y calidad de los servicios prestados, y por parte de quine los presta también

2.3.1.19 Competencias

Según Aguirre (2008) el Régimen de competencias en el Ecuador, establece un modelo de descentralización voluntario a los gobiernos seccionales, donde define que los Consejos Provinciales están en completo derecho de “promover y ejecutar obras de alcance provincial en vialidad, medio ambiente, riego y manejo de las cuencas y micro cuencas hidrográficas de su jurisdicción. En el sector rural.”.

Además, que el proyecto de Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)⁴ cumple diferentes funciones en el modelo de descentralización:

- Define tipos de competencias: exclusivas, concurrentes, privativas, adicionales y residuales.
- Crea el Sistema Nacional de Competencias.
- Define conceptos del Sistema Nacional de Competencias.

Según, el artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), entre sus objetivos de la política y economía instaura

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

Esta dentro de la voluntad de los servidores públicos, apoyar, promocionar y educar a los emprendedores de la provincia, mismos que retribuirán al país con el

⁴ El Proyecto COOTAD superó el segundo debate en el pleno de la Asamblea Nacional en marzo de 2010. Actualmente, la Comisión de Gobiernos Autónomos, Descentralización y Organización del Territorio se encuentra recogiendo las observaciones efectuadas al proyecto por la Asamblea y se espera que en las próximas semanas se someta al Código a una mesa de diálogo para validar consulta pre legislativa.

crecimiento tecnológico, económico y productivo, para hacer de nuestra tierra una nación emprendedora, empresaria e igualitaria.

2.3.1.20 Servicios

Según la RAE un servicio es *la acción y efecto de servir*, y no está mal, pero dependiendo del contexto puede tener más de una aceptación. Vistos desde el marketing un servicio es aquella actividad que satisface la necesidad del cliente, es presentado al consumidor con el fin que este se haga acreedor a él, por un periodo de tiempo, tiempo que se demore dicho servicio.

Principalmente para que un servicio sea completado debe estar previamente pactado con el consumidor, y el vendedor, o prestador de servicios en este caso, los servicios públicos son costeados por dinero público, al ser del estado, cualquier persona puede hacer uso de estos servicios, siempre y cuando presenten la información requerida de uso, para controlar Concepto (2021).

2.3.1.21 Posicionamiento

Según Kotler (2000) señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.” (p. 337). Se trata de un proceso donde se ven inmersos el mercado y los clientes en una sola conexión con el producto o servicios y la empresa u organización que proporciona estos. Trae consigo además una cantidad de beneficios puesto que bien posicionados obtienen mayor credibilidad de la marca, más reconocimiento, se posicionan como una autoridad en el mercado, generando una imagen, donde los clientes asociarán a la marca no como una entidad vacía, sino le darán los valores que esta se ha ganado con esas acciones.

Según Lazo (2006) existen cuatro niveles de posicionamiento; base, de sector, país, el global, en escalas cada uno refleja donde está ubicada la marca, como su nombre lo indica grandes marcas como Coca Cola, están en la escala global, a la mayoría de países que visitemos podremos detectar esta marca, y sabemos a qué se dedica y conocemos sus producto, igualmente las escalas bajan, si está posicionada en un país, todo ahí, o al menos la mayoría del país, podrían distinguirla, lo contrario a personas ajenas, hasta llegar a su base que es reconocida por un pequeño sector de la población, por ejemplo una Lavadora de autos, su mercado sabe quiénes son, que hacen, pero hay tantas a nivel mundial que a

menos que sean franquicias, estas no llegar a tener un posicionamiento tan grande como las nacionales o mundiales.

2.3.2 Marco Histórico

Dados los acontecimientos que sucedieron continuamente en Ecuador, empezando por las manifestaciones que azotaron al país en 2019, con fuertes movilizaciones a nivel nacional, tras las sanciones económicas anunciadas por el gobierno de ese entonces, hasta la pandemia que nos afectó en 2020, sacudieron económicamente a toda la población, aun mas a quienes viven con las ventas del día a día. Los problemas socio-económicos no solo se vieron inmersos directamente en la población, por el contrario, indirectamente la estabilidad económica nacional se ha visto comprometida, con migraciones extremas, con el aumento de la delincuencia, todo esto da vista a la idea de apoyar no solo a los empresarios nacionales, debemos dar a la ayuda necesaria a los pequeños productores, a los emprendedores que nacieron bajo estas terribles circunstancias, y requieren más apoyo, asistencia, y sentirse protegidos por alguien, no que están solos⁵.

Por todo ello nace la necesidad de crear esa ayuda, y así la idea de crear una entidad que apoye con los requerimientos más importantes a los emprendedores de la provincia, y tras arduas labores burocráticas, de búsqueda de entidades aliadas, personas que ayuden a conformar esta entidad, se formó este centro de ayuda, que requería una identidad, un nombre, y por los servicios que brindara, a quien está dirigido nace su nombre de sus fundadores, CEIPIT, Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua.

2.3.3 Marco Legal

El uso de un sistema comunicacional, con estrategias publicitarias, enfocado en la productividad debe ser efectuado acorde a las necesidades tanto de grupo objetivo como de los usuarios, quienes directa o indirectamente van a ser involucrados en los procesos que el CEIPIT pretende envolver, y los mismos que deben ser publicitados, llegando a cumplir con su propósito.

⁵ Texto extraído de entrevistas con la presidenta de CEIPIT, Lic. Saida Haig, y otros representantes del comité.

Tal como refiere el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2021), en coordinación directa de viceprefectura, entre los objetivos del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua están los siguientes artículos;

Artículo 1.- Objeto. Diseñar, Fortalecer, impulsar, asesorar, gestionar, apoyar y coordinar los emprendimientos e iniciativas socio-productivas a través del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua (CEIPIT); además declarar interés provincial el desarrollo y fomento de emprendimiento por medio de la consolidación de un ecosistema emprendedor; fortalecer la cultura emprendedora, promoción, difusión, crecimiento e innovación de los emprendimientos; definir la participación de comunidades, organizaciones y sociedad civil dentro de la jurisdicción del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua que le permita asumir directamente la planificación, ejecución de planes, programas, proyectos y servicios relacionados con emprendimientos socio-productivo, procesos en los que además puedan aportar y participar las instituciones públicas, privadas y académicas.

Artículo 2.- Objetivos. La presente Ordenanza tiene como Objetivos:

- a. Contribuir al desarrollo socio-productivo a través del incentivo de creación y mejora de unidades productivas de la economía popular y solidaria, emprendimientos sostenibles, competitivas, generadoras de empleo y un valor agregado diferencial;
- b. Mejorar el ecosistema de entorno para los emprendimientos mediante la implementación de políticas, planes, programas, proyectos, herramientas y características que vayan de acuerdo con el sector productivo de la Provincia;
- c. Gestionar, articular, procurar el progreso y evolución de los emprendimientos, su internacionalización y acceso al financiamiento;
- d. Promover el desarrollo e innovación del ecosistema de emprendimiento, en colaboración y coordinación con instituciones públicas, privadas y academia;
- e. Motivar, fomentar e impulsar el espíritu emprendedor y el desarrollo de la cultura emprendedora y de ahorro con el fin de contribuir a la formación de individuos con actitudes y aptitudes que potencien habilidades de adaptación fundamentales de los emprendedores;
- f. Contribuir y facilitar al diseño participativo de propuestas de proyectos de emprendimientos e iniciativas socio-productivas en los sectores agropecuario, manufacturero, artesanal, turístico y de servicios con el soporte de ciencia, tecnología e innovación a través del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua (CEIPIT);
- g. Generar y apoyar los planes, programas y proyectos inclusivos que incentiven los grupos interés prioritarios, además de tener un enfoque intercultural, la preservación de los saberes ancestrales y tradicionales orientados a la producción de la Provincia de Tungurahua; y,
- h. Establecer mecanismos que faciliten el desarrollo de procesos participativos de seguimiento y evaluación de los emprendimientos e iniciativas socio productivas locales, para lo cual se tomará en cuenta las

instancias del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua (CEIPIT).

Artículo 3.- Los principios que orientan el modelo de gestión para el fortalecimiento del emprendimiento e iniciativas productivas locales, son la unidad, solidaridad, coordinación, corresponsabilidad, complementariedad y asociatividad con un equipo multidisciplinario provincial donde la participación ciudadana afirme la sostenibilidad y sustentabilidad del desarrollo de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Según Santamaría el análisis PEST consiste en el uso de varios instrumentos en el macroentorno de la empresa, constituidos política, económica, social y tecnológicamente, donde el producto de su uso es aprovechado creando planes estratégicos y de negocios (Santamaría, 2019).

3.1.2 Factor Político – legales

Estos factores tienen una gran postura de poder en la sociedad, en varios niveles como Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, que tendrán una proyección económicamente en la sociedad (Santamaría, 2019).

El Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT tiene desarrollada una normativa legal, conjuntamente con el Gobierno Provincial de Tungurahua, donde detalladamente relatan las actividades y servicios a realizar durante sus labores. Para la reactivación económica y ayuda a los emprendedores, ideológicamente bajo esta normativa busca centralizarse a los márgenes de la ley, manteniendo una estabilidad legal y económica a la par, como indican los siguientes artículos (HGPT, 2022):

Que, el artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador establece que, la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

El artículo 276 ibidem, numeral 2 dispone que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Que, el artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador, entre los objetivos de la política económica en sus numerales instaure:

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

Que, el suplemento del Registro Oficial número 151 con fecha de 28 de febrero del 2020; se publicó la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN que tiene como objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Que, el artículo 42 del COOTAD, Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado provincial en sus incisos f, m implementan: f)” Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias”; m)” Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias”;

Que, el Artículo 47 ibidem sobre las atribuciones del consejo provincial en numeral a) establece en el ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado provincial, mediante la expedición de ordenanzas provinciales, acuerdos y resoluciones;

Que la ORDENANZA DE CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL “COMITÉ DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PROVINCIAL INTEGRAL DE TUNGURAHUA (CEIPIT)”; fue discutida y aprobada por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua en sesiones Ordinarias del 27 de noviembre del 2020 y 26 de febrero del 2021, en primer y segundo debate respectivamente, se contó con el informe de la Comisión de Legislación del Honorable Consejo Provincial, del 23 de febrero del 2021.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 322 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, sanciono favorablemente la “ ORDENANZA DE CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL “COMITÉ DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PROVINCIAL INTEGRAL DE TUNGURAHUA (CEIPIT)” “. De conformidad con lo establecido en el artículo 324 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, publíquese la presente Ordenanza Provincial.

En el ejercicio de sus atribuciones que le confiere la ORDENANZA DE CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL “COMITÉ DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PROVINCIAL INTEGRAL DE TUNGURAHUA (CEIPIT)”; establecida en la disposición general tercera (...) deberá efectuar el Reglamento Interno Operativo diseñado y aprobado por la Junta Directiva Multisectorial del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua (CEIPIT) (...); en ejercicio de sus atribuciones conferida en la Ordenanza La Junta Directiva Multisectorial.

3.1.3 Factor Social y demográfico

Bajo los estragos de la pandemia (COVID-19) los emprendedores se expandieron, tomaron la iniciativa del trabajo, iniciar, mejorar o simplemente reinventarse a sí mismos. Es allí donde interviene la iniciativa de ayudarlos creando el comité. Sin embargo, los servicios prestados por el comité son desconocidos por todo el público, tanto el objetivo, quienes consisten de los emprendedores, y, el resto de personas a quienes van dirigidos los productos de los emprendedores.

Según los datos extraídos del censo de emprendimiento realizado en la provincia de Tungurahua CEIPIT (2021), los emprendimientos de calzado son realizados generacionalmente, cuyos procesos se remontan a generaciones pasadas, aprendidos una tras otra. Unos han evolucionado a pequeñas y grandes empresas, mientras que otros han mantenido su carácter tradicional en sus procesos. Por mejorar y evolucionar requieren adaptarse e innovar para mantenerse durante la pandemia, y posterior a ella.

Dadas las terribles circunstancias que afectaron al mundo en la pandemia del COVID-19, muchos emprendedores y productores de calzado se han visto en la terrible necesidad de cerrar sus actividades económicas, en ciertos casos desfavoreciendo a muchas familias aledañas, que subsistían de estos ingresos.

3.1.4 Factor Tecnológico

Para la divulgación de los servicios que ejecuta el comité deben estar inmersos en la planeación de su negocio en el mercado actual se debe tomar medidas innovadoras, emplear un nuevo modelo de publicidad y propaganda, transformándolo y generando un buen ecosistema dentro del e-commerce del internet actual, creando así un plan comunicacional, con el manejo de redes sociales atractivo, que genere impacto y pregnancia.

Según datos del Observatorio TIC, los índices de uso de las redes sociales en Ecuador, y por ende el uso de teléfono móvil e internet supera el 90% en todas sus diferentes secciones, basados en el panorama que el 91% cumple los parámetros previos, tenemos un gran mercado potencial al cual se pretenderá llegar, basados en que el 100% de estos usuarios usan calzado tenemos un mercado muy amplio al cual llegar. (Observatorio TIC, 2015)

Según el informe del Estado Digital Ecuador abril 2022, Ecuador posee 10.17 millones de usuarios en internet lo que representa un 57,3% de la población total, hasta abril de 2022, un total de 14,00 millones de usuarios que usan redes sociales representado por un 78,8%, Tungurahua representa el 3% de usuarios ecuatorianos en red, que, con 579 mil usuarios, lo cual representa un gran número de personas a alcanzar con la campaña (Ponce, 2022).

Los índices de uso de redes sociales también han aumentado con el pasar de los tiempos, y Ecuador no se queda atrás, en tendencia, con el confinamiento de pandemia el uso de las plataformas se ha incrementado drásticamente, como TikTok cuya variación de engagement subió un +17%, Twitter +20%, generando visitas y contenido, a pesar que las grandes y principales redes sociales como Facebook e Instagram se han visto afectadas, ya que las nuevas generaciones las consideran remotas han tenido un impacto negativo con -35% y -8% respectivamente (Ponce, 2022).

Según BrandEC antes de las circunstancias de la pandemia Ecuador contaba con una penetración en la red de un 60% siendo en su mayoría los milenials quienes hacían uso de esta tecnología, hasta después de pandemia, donde se ha visto un incremento de un 18,8% de aumento en solo año y medio de diferencia, dando a notar así el gran impacto tecnológico que causo esta terrible crisis (BrandEC, 2018).

3.1.5 Factor Económico

Según los datos de CALTU, el INEC y el PIB per cápita, se ha incrementado con el paso de los años, 2008 con 2,30 se ha extendido poco a poco con el pasar del tiempo en 2012 fue de 2,70 con una demanda total de 1.362.374,10 pares de calzado (CALTU, 2015).

Según el INEC, Tungurahua actualmente tiene 6/10 de la producción nacional de calzado, llegando a generar 20,4 millones de pares de zapatos en 2015, generando no solo un gran porcentaje del Producto Interno Bruto del país, si no muchos empleos directos e indirectos, ayudando así a miles de familias en su paso (CALTU, 2015).

Según Lilia Villavicencio, presidenta de CALTU, la crisis económica no solo ve desfavorecida por factores internos, sino también por medios externos como la baja demanda del producto nacional, por la inclusión del mercados externos como el colombiano y peruano, que por sus bajos costos, sacrifica calidad, que el consumidor final

ignora, y se ve atraído solo por el precio, lo cual no solo genera pérdidas a los productores, también provoca desempleos y por ende inestabilidad económica a la provincia. Además del último factor más grande, la pandemia, donde las ventas han caído drásticamente, y la demanda de calzado se recupera lentamente desde inicios de 2022.

Dadas las últimas actualizaciones en el medio de comunicativo más grande de la red, Facebook, la distribución de presupuestos tiene un mejor manejo, con el uso también de inteligencia artificial gestiona mejor las pautas publicitarias en el nuevo Meta, dando a conocer la campaña al público correcto.

Según Lilia Villavicencio, Tungurahua ha visto una reducción de un 80% en la producción de calzado, creando grandes pérdidas, llegando incluso a un 97% en la disminución de ingresos, en la emergencia sanitaria las fábricas han tenido que reducir su producción al mínimo, o cerrar definitivamente (La Hora, 2020).

3.1.6 Tendencias

3.1.6.1 Tendencias del mercado

Dados los acontecimientos ocurridos en los últimos años, pandemia de COVID-19, que afectó la vida y economía de todo el mundo, las tendencias han cambiado, países como el nuestro, que no estaba muy metido en el margen tecnológico, lo han empezado a hacer aún más, las personas han dejado muchos el miedo de comprar en línea, las empresas y emprendimientos al verse en la necesidad de vender, han iniciado mayormente sus actividades económicas en la red, y herramientas como meta, con Facebook Market, la tienda de Instagram, y WhatsApp Business, han complementado muy bien estas actividades, dado que estas son las principales redes sociales en Ecuador, toda la población ha tenido acceso a estas tiendas y se evita para los emprendedores que inician, el tiempo y el dinero requerido para hacer una página web. Continuamente Meta se está actualizando, mejorando, y tratando de hacer mucho más fácil el manejo de sus servicios. Tal como lo refleja el siguiente gráfico, es un ejemplo de una tienda virtual ecuatoriana.

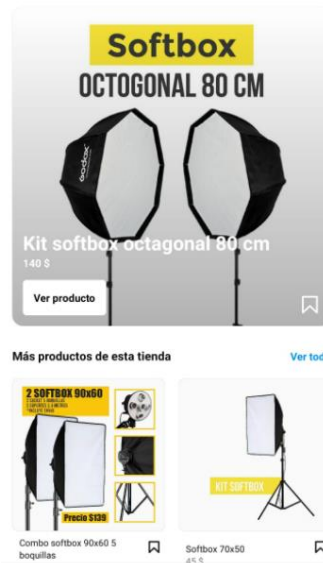


Imagen 8. Tienda de Softbox_ecu
Fuente: Softbox_ecu, 2022

Además, a pesar que en Ecuador ya existía el servicio a domicilio, no era tan grande como el de grandes metrópolis como New York, Barcelona y otros. Y es aún peor cuando sabemos que, estos medios estaban centrados en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, dejando de lado a otras ciudades pequeñas y grandes. Servicios como UberEats y PedidosYa, se ganaron un lugar poco a poco, en la población, los precios se ajustaron, y la cultura de pagar una tarifa por entrega de productos, creció exponencialmente.



Imagen 9. Publicidad de PedidosYa
Fuente: PedidosYa, 2022



Imagen 10. Repartidor de UberEats
Fuente: UberEats, 2021

3.1.6.2 Tendencias de diseño

En base al diseño las tendencias para los siguientes años han cambiado, a las personas les gusta llamar la atención con sus productos, y el diseño gráfico les ayuda a hacerlo, no solo con la parte gráfica, también con animaciones, 3d, edición, y más. Además, las tendencias que generaron gran impacto años anteriores se han mantenido vigentes en la actualidad. Tal como señala Flores (2022) estas son las principales tendencias:

- Maximalismo

Es la oposición al minimalismo, es una mezcla de diseño retro y futuristas, esencialmente es el uso de colores excéntricos, atrevidos y exagerados, da la alusión de caos organizado.

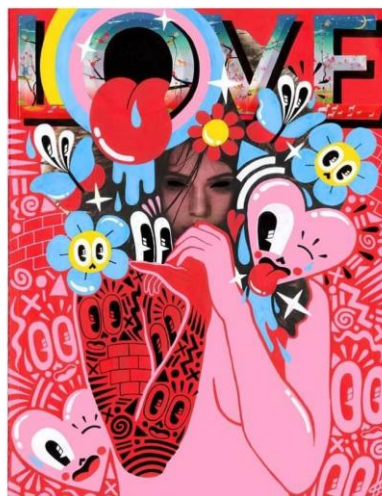


Imagen 11. Hattie Stewart
Fuente: Stewart, 2022

- Technodystopia

Tubo su auge tras la pandemia del COVID-19, muestra lo místico y caótico, refleja el uso de las máscaras.



Imagen 12. Andrea Yáñez Huttler
Fuente: Flores, 2022

- Surrealismo

Es una ilusión óptica a base de la manipulación fotográfica, que trata de engañar al ojo humano.

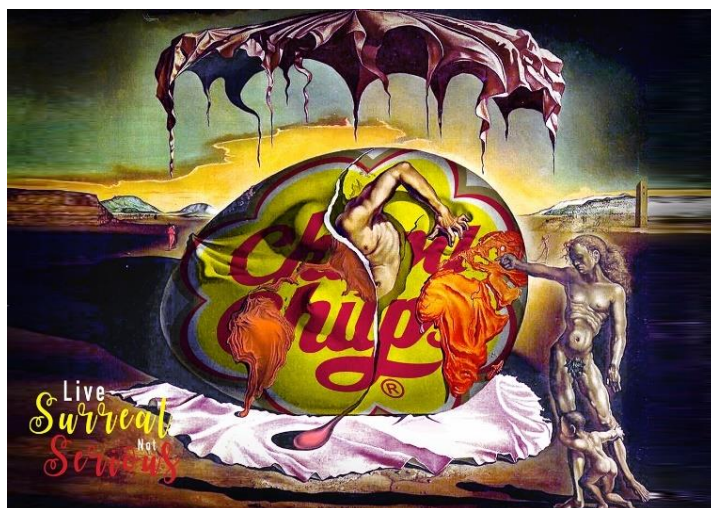


Imagen 13. “Live Surreal, Not Serious”
Fuente: Flores, 200

- Minimalismo

El minimalismo alude a la simplicidad, hace uso de la frase más famosa del diseño, menos es más.

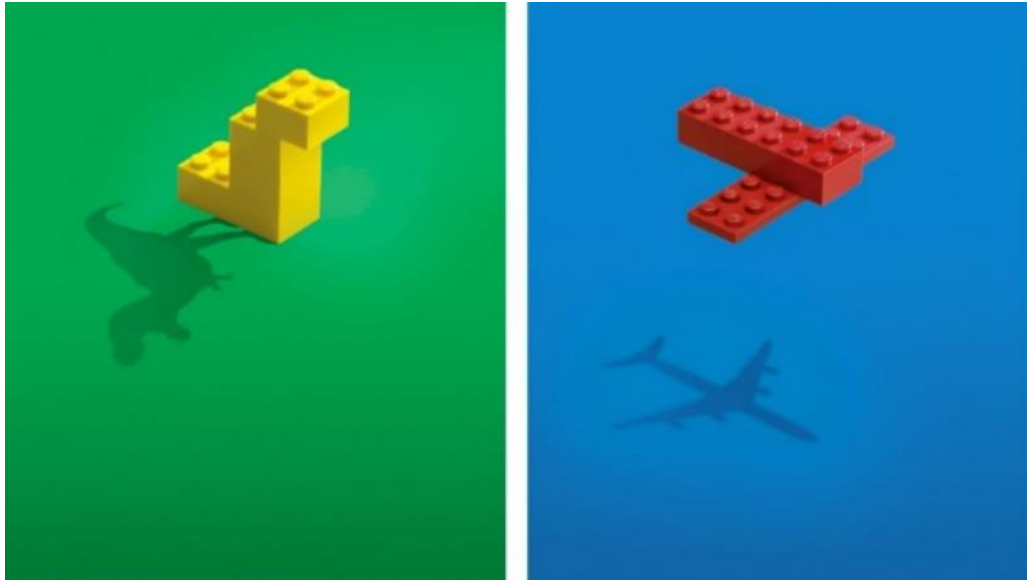


Imagen 14. Publicidad de Lego

Fuente: Lego, 2020

- Collage

Fue creado espontáneamente, inspirado en la infancia de todos, nos recuerda los momentos de estudio en la primaria.



Imagen 15. Publicidad Torres 10,

Fuente: Merca, 2008

- Animación digital

La base de publicidad estática, ya no es tan atractiva como antes, los consumidores se cansan rápido, y por ello la animación trata de generar ese impacto extra.



Imagen 16. Fotografía de un chico animando
Fuente: USFQ, 2022

- Diseño inclusivo

Los formatos visuales, se manejan solo con imágenes de stock, pero no hacen uso de cierto grupo de la población, y por ello se procura usar, en nuestro caso el pueblo indígena.

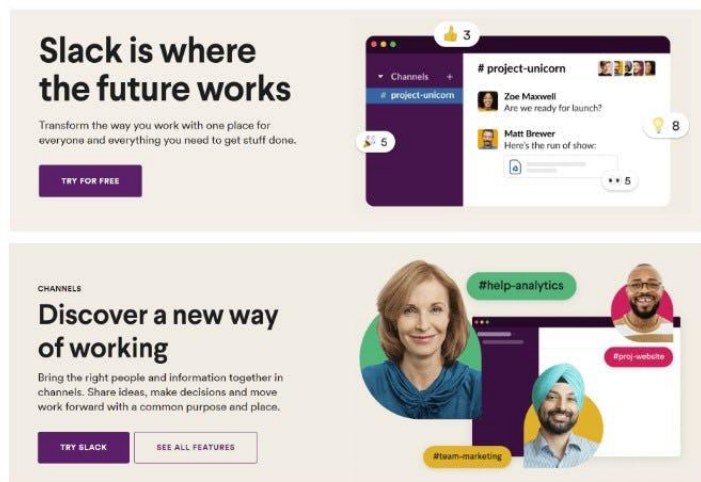


Imagen 17. Diseño inclusivo
Fuente: Vennage, 2021

- Infografías

El uso de infografías es una buena forma de mostrar datos, que se vea atractivo y fácil de entender.

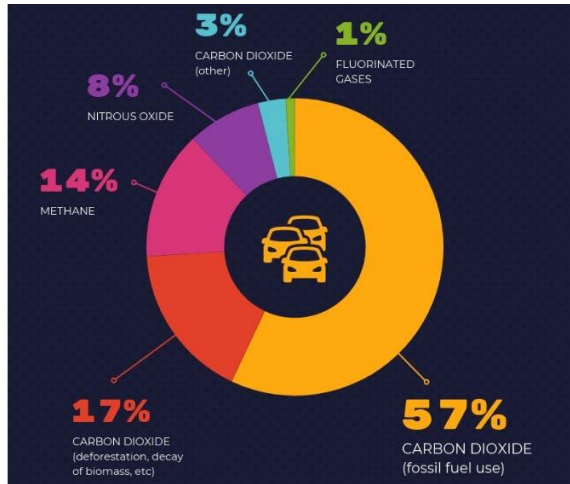


Imagen 18. Ejemplo de infografía
Fuente: Vennage, 2021

- Doble exposición

La doble exposición genera una idea de misticismo, dramatismo, con un aura especial, por ejemplo, da a conocer un mundo distópico.



Imagen 19. Ejemplo de doble exposición
Fuente: Flores, 2022

- Tipografía Chaos

Muestra juventud, dinamismo, parte del art nouveau, de un estilo vintage y retro nos remonta a esas épocas, con diseños muy geniales.



Imagen 20. Tipografía chaos
Fuente: Silveira, 2021

- Degradados

Los degradados llaman la atención, son muy coloridos, causan gran impacto, transmiten un toque moderno.



Imagen 21. Ejemplo de degradados
Fuente: Flores, 2022

- Colores apagados

Los colores apagados dan un estilo más elegante, tal vez sombrío a las piezas gráficas, es un clásico en la moda.



Imagen 22. Ejemplo de colores apagados
Fuente: Flores, 2022

- Colores monocromáticos

Mezcla diversas tonalidades de un mismo color, transmite una armonía única, en escalas del color.



Imagen 23. Ejemplo de colores monocromáticos
Fuente: Pinteres, 2022

- Colores pasteles

Los colores claros provocan sensaciones de paz y calma, se alude a un estilo vintage.



Imagen 24. Ejemplo de colores pasteles
Fuente: Pinteres, 2022

- Ilustración con modelos 3D

El diseño 3D ha tenido su auge en los últimos años, le da sensaciones de volumen y movimiento a la composición.



Imagen 25. Ejemplo de diseño 3D
Fuente: Natsune, 2019

- Ilustración de cuerpos asimétricos

Estos diseños nos recuerdan a las personas, diferentes, únicos, con personalidades diferentes.

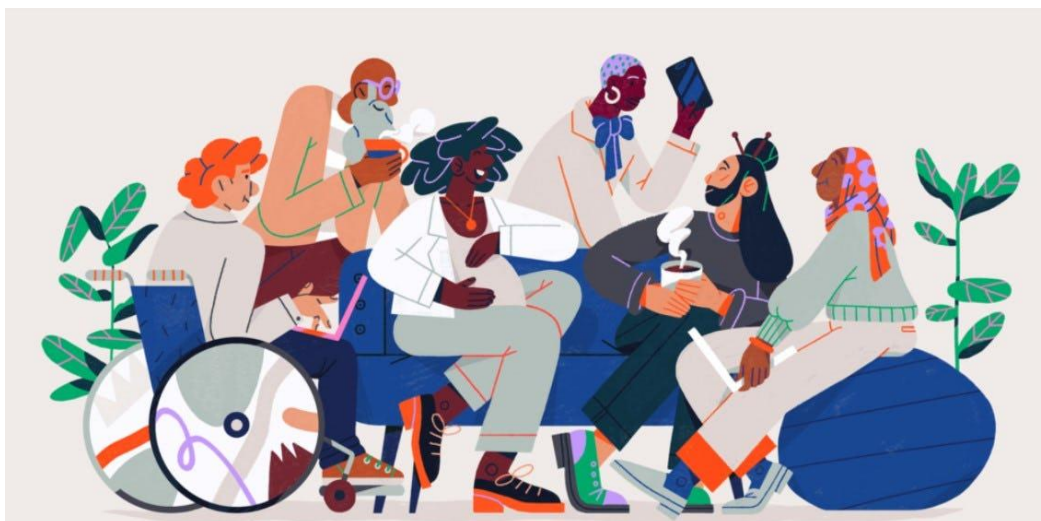


Imagen 26. Ejemplo de ilustración
Fuente: House, 2021

3.2 Segmentación del mercado potencial

Para la segmentación del mercado se hace uso de factores geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos de la población de la provincia de Tungurahua, dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 1.

Segmentación del mercado

Factor Geográfico	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Público Objetivo	2250 – 590 600
	Densidad poblacional km2	205,93 habitantes/km2 ⁶
Factor Demográfico	Genero	Masculino y Femenino
	Edad	18 – 60 años
	Idioma	Español, Quichua
		Soltero/a
	Estado Civil	Casado/a

⁶ Extraído de la Agenda Tungurahua 2021, de la décimo sexta asamblea provincial disponible en: https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

		Divorciado/a
	Nivel Académico	Viudo/a
		Primario
		Secundario
		Superior
Factor Socioeconómico	Ocupación	Trabajador
	Nivel de Ingresos	Emprendedor
	Promedio de Ingresos	Bajo – Medio
	Cargas familiares	\$ 150 – 1000
		2 – 10
Factor Psicoográfico	Personalidad	Emprendedores
		Ganas de trabajar
	Estilo de vida	Decididos
		Responsables
	Interés	Familiar
		Trabajador
		Emprendedor
		Mejorar su negocio
		Vender más
		Tener mejor presencia de marca

3.3 Análisis del sector y del mercado de referencia

El golpe que protagonizó la pandemia COVID-19, extendió los límites pensados en muchas formas, afectó tanto sanitariamente, económicamente y psicológicamente, dando origen a oleadas de afectaciones, donde nadie se ha salvado ni un poco, grandes empresas representativas del sector productivo de calzado mundial, como Nike, Adidas, Zara, y más, han evidenciado pérdidas al igual que todo el mundo. Se reflejaron dos fases principales en donde la pandemia afecta al medio del calzado,

La pandemia del coronavirus empezó siendo una crisis sanitaria que se ha convertido en una crisis económica que, aun siendo temporal y coyuntural, está afectando de lleno al sector del calzado. La paralización del consumo en Europa, que se está reproduciendo a escala mundial, es una de las graves consecuencias que ha traído consigo esta crisis. Y, en el caso del calzado, estas complicaciones se acentúan aún más, ya que somos un producto de moda que no puede aplazar sus tiempos de consumo (Cano, 2020).

En Ecuador para todos los productores de calzado, emprendedores y empresas, igualmente se vieron desfavorecidos por la emergencia sanitaria, y tras el cierre temporal de todos los establecimientos aquellos que contaban con ventas en línea reflejaron pérdidas de un 10%, como reflejo los Almacenes De Prati, mismos que han señalado a las compras online como pieza clave en sus operaciones, al dejar de tener locales físicos, su audiencia al conocerlos y confiar en ellos comenzaron a comprar en línea más que en años pasados (Altamirano, 2021).

Para los pequeños productores, en especial en la provincia de Tungurahua, han visto sus actividades económicas desfallecer, “nos ha orillado en la transformación de nuestras empresas de manera acelerada y gracias a la tecnología estamos en contacto permanente con los clientes y colaboradores” (Villavicencio, 2021). Por lo que entidades han trabajado conjuntamente para mejorarla situación, y han creado la Primera Feria Internacional Virtual de Calzado y Componentes (FICCE, 2020), donde se hizo uso de las nuevas tendencias en base a las necesidades de los consumidores, y potenciar al sector, durante y después de la pandemia.

3.4 Índice de saturación del mercado potencial

Dado que el Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua, es una entidad nueva, y no posee ninguna línea gráfica ni posee promoción, su posicionamiento y credibilidad dentro del sector productivo de calzado es débil. Por ende, se ha visto la necesidad de plantear estrategias publicitarias, para dar a conocer sus servicios.

Las personas quienes no poseen los recursos suficientes, ni conocimientos adecuados para mejorar sus labores, adaptarse al mercado actual, deben ser informadas de las entidades como el CEIPIT que los pueden apoyar, y ser beneficiarios de los servicios que, como entidad puede apoyar a los emprendedores.

Acorde a las proyecciones de Journals como Passport tenemos datos reales de cómo se está manejando el sector de calzado a nivel mundial, y como se presenta en la *Figura 11* donde se referencia claramente que a finales de 2020 e inicios de 2021, donde se dio la pandemia, se evidenció un gran descenso en las ventas de calzado femenino en Brasil, llegando a niveles críticos, donde no solo no se generaban ingresos, perdían dinero, y esto al eliminarse las medidas restrictivas post pandemia, las personas salir de sus casas, se ven en necesidad de comprar, de satisfacer su necesidad de este producto, generando incluso ventas superiores a antes de la pandemia, y, al normalizarse el mercado está bajando progresivamente, evidenciando la proyección hasta 2026⁷, con una estabilización en la comercialización en el mercado brasileño. Se evidencia el mismo caso en la *Figura 12*, con el caso masculino en Brasil Passport (2022).

El mismo caso aplica a países cercanos a Ecuador, como Colombia, Argentina y Chile, cuyas proyecciones son similares, con datos diferentes, dependiendo su mercado, pero evidencias el mismo principio, decaimiento en las ventas a inicios de la pandemia, una subida exponencial al terminarse las restricciones post pandemia, y un decaimiento en las ventas provocando una estabilización del mercado, como se puede ver en los siguientes gráficos, extraídos de (Passport, 2022).

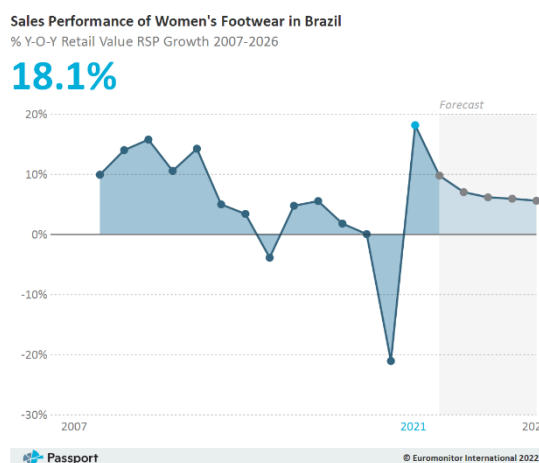


Gráfico 5. Proyección de ventas de calzado femenino en Brasil.

⁷ Información extraída de Passport en base a las estadísticas de ventas de calzado en diferentes países, obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain/>

Sales Performance of Men's Footwear in Brazil
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026

17.9%

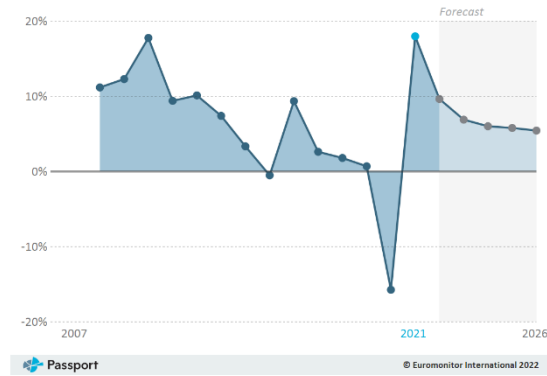


Gráfico 6. Proyección de ventas de calzado masculino en Brasil.

Sales Performance of Women's Footwear in Mexico
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026

22.1%

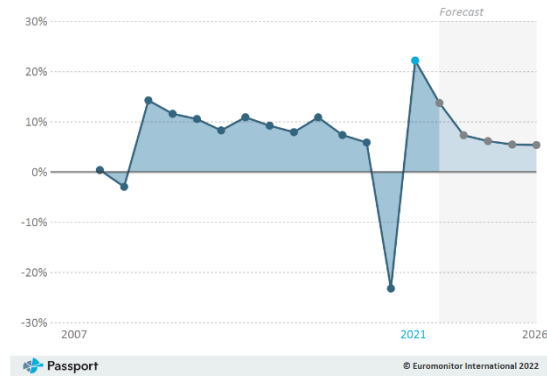


Gráfico 7. Proyección de ventas de calzado femenino en Mexico.

Sales Performance of Women's Footwear in Chile
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026

15.9%

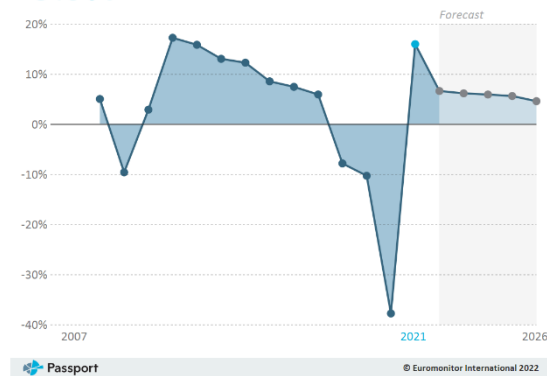


Gráfico 8. Proyección de ventas de calzado femenino en Chile.

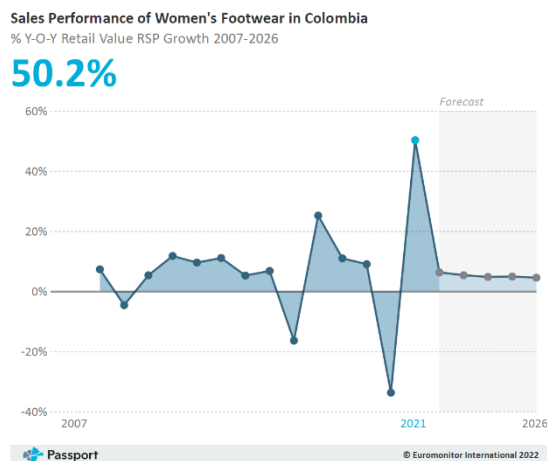


Gráfico 9. Proyección de ventas de calzado femenino en Colombia.

3.5 Análisis estratégico de la competencia

Es necesario el uso de herramientas como el benchmarking para analizar modelos de gestión similares, y este se define como “Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria” (Kearns, 2009, p. 6). Además, según (Wbster, 2009) afirma:

benchmarking no sólo es un proceso que se hace una vez y se olvida, sino que es un proceso continuo y constante. Otro aspecto es el de la medición, ya que esta está implicada en el proceso de benchmarking, pues se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos. También se puede ver en esta definición es que se puede aplicar benchmarking a todas las facetas del negocio. Y finalmente la definición implica que el benchmarking se debe dirigir hacia aquellas empresas y funciones de negocios dentro de las empresas que son reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria.

En base a distintos análisis, de diferentes estrategias publicitarias, y planes comunicacionales de distintas entidades tanto públicas como privadas, centradas en ayudar al emprendimiento, se ha llevado a cabo diferentes conclusiones, para la difusión de estos servicios hacia el emprendedor, es necesario la promoción y difusión en medios que el público esté familiarizado, y que entienda de forma directa, y con la pandemia, nuevos medios se han popularizado entre este sector, haciendo que, con la ayuda de la tecnología, motores de búsqueda y segmentaciones de mercado se pueda llegar a estos

grupos con mayor facilidad, en el caso del medio tecnológico. Según datos del censo de emprendimiento echo en la provincia de Tungurahua, el 100% de los emprendedores encuestados, han visto la necesidad de hacer uso de algún servicio que oferta el CEIPIT, por dificultades que han visto en los últimos tiempos y aún más para quienes recién inician y ven barreras legales, por ejemplo, para su cometido (CEIPIT, 2021).

Según las estrategias publicitarias para la promoción y posicionamiento de diferentes entidades como el proyecto Guayaquil emprende, presentado por Empresa Pública Desarrollo de Acción Social y Educación de la Alcaldía de Guayaquil (2018), ConQuito, La Corporación de Promoción Económica es la entidad en la capital ecuatoriana encargado de impulsar el desarrollo productivo de Quito y su área de influencia y prendho, es un proyecto de la Universidad Particular de Loja, siendo un centro de innovación, quienes trabajan con emprendedores potenciando la innovación, también con aei, Alianza para el emprendimiento e innovación, donde al igual que las demás instituciones, contribuye a potenciar el emprendimiento en el país.

Tabla 2.

Benchmarking del análisis estratégico de la competencia.

Entidad	Estrategias publicitarias
Guayaquil emprende⁸	Perfil en redes sociales (Instagram, Facebook). Campañas publicitarias en redes sociales. Publicidad de valor, con animaciones. Estrategias publicitarias. Presencia de marca en eventos. Plan de marketing, con activaciones. Publicidad emotiva. Uso de marketing de influencers. Ferias de emprendimiento
ConQuito⁹	Presencia en redes sociales Página web informativa Videos emotivos

⁸ Información extraída de sus redes sociales, y de la prensa donde se han visto sus actividades finalizadas.

⁹ Datos obtenidos de los canales comunicacionales de la entidad, su página web, y de la prensa donde muestran las ferias realizadas en la ciudad de Quito.

	<p>Ferias de emprendimiento</p> <p>Colaboraciones con otras marcas</p> <p>Ruedas de prensa</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Prensa</p>
prendho¹⁰	<p>Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok)</p> <p>Campañas publicitarias en redes sociales</p> <p>Videos testimoniales</p> <p>Tendencias minimalistas</p> <p>Diseño 3D</p> <p>Colaboración con entidades aliadas</p> <p>Concursos</p>
aei¹¹	<p>Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn)</p> <p>Ferias emprendedoras</p> <p>Coordinación con medios tradicionales, televisión, radio, prensa escrita</p>

Se ve altamente potenciado el uso de redes sociales, Facebook e Instagram principalmente, por circunstancias de la actualidad, son considerados como los medios más importantes, en ciertos casos, y, para cierto sector de la población es más eficiente y cómodo, al estar inmersos en un mundo tecnológico donde, tenemos la facilidad de tomar nuestro dispositivo móvil, abrir estas redes sociales, en cualquier lugar, la publicidad y los medios tienen que adaptarse a esta nueva forma, sin dejar de lado al sector de la población más tradicional, si están en nuestro foco, quienes usan diariamente la radio, ven televisión, y aun leen noticias en prensa impresa.

Según el análisis de referencias para las estrategias comunicacionales de la competencia tenemos que:

¹⁰ Información obtenida de sus redes, página web, y anuncios en otras entidades con las que han colaborado.

¹¹ Datos obtenidos de su página web, y redes sociales, tanto de la entidad como de sus colaboradores.

Tabla 3.

Benchmarking del análisis de estrategias de la competencia.

Entidad	Estrategias
Paso Fino¹²	<p>Publicar videos, fotos, historias y ofertas en redes sociales que permitan una mejor comunicación con los clientes y nos ayude a romper barreras en este mundo hiperconectado.</p> <p>Diseñar material publicitario para los puntos de venta, los cuales pueden ser objetos útiles que lleven la marca de la empresa.</p> <p>El diseño de papelería en donde se impregne toda la información necesaria acerca de la microempresa es fundamental para darse a conocer y marcar una permanencia en la mente del cliente.</p> <p>Elaborar un manual de marca en donde se detalla la elaboración de la marca y las líneas maestras de la imagen de la microempresa.</p> <p>El packaging es una manera de hacer notar la presencia de la marca en todo momento, este está elaborado en material biodegradable lo cual ayuda al ambiente.</p> <p>Las ferias son eventos de tipo social, económico y cultural establecidas de forma temporal, en donde se abarca un tema o propósito en común.</p> <p>El manual de funciones ayuda a definir las funciones de cada uno de los empleados de la microempresa.</p> <p>Las promociones se realizan con el fin de incentivar a los clientes a la compra del calzado para incrementar las ventas de la microempresa.</p> <p>Valor monetario que el comprador está dispuesto a pagar el realizar la actividad de compra de un producto o servicio.</p>
Marcelo y Marcelo Sports¹³	<p>Creación de una página web en constante actualización conforme a los catálogos de calzado que posee la tienda en cada uno de sus locales fortaleciendo los recursos destinados a la publicidad para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>Creación de perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter el fin de difundir el producto y crear un nexo familiar con los clientes de Marcelo y Marcelo Sports.</p> <p>Pautar permanentemente en medios de comunicación (radio y prensa) de forma especial en las temporadas de ventas altas.</p>

¹² Información extraída de Moya (2020, p. 61), obtenida en <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>

¹³ Información obtenida de Paliz (2013, p79), extraída de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2426/1/T-UCE-0009-168.pdf>

	<p>Relaciones públicas continuar con el auspicio de eventos como Reina de Quito y Miss Ecuador antes, durante y después de las elecciones.</p> <p>Inscripción de la empresa en las ferias nacionales de calzado ampliando la oferta de calzado y mejorando las relaciones de la empresa con socios estratégicos.</p> <p>Pasarela en centros comerciales para presentar los nuevos modelos de calzado que se venden en Marcelo y Marcelo Sports.</p>
Calzado Liwi14	<p>Implantación de presencia (Información, de la empresa nombre, usuario para la red social Instagram).</p> <p>Generación de contenidos (presentación del producto, ventajas, tips, consejos).</p> <p>Difusión de contenido en Red Social (Community Manager) compartir fotos, videos, ubicación, hashtag.</p> <p>Generar potenciales clientes.</p> <p>Conversión (Visita red social), fidelización.</p> <p>Notoriedad de Marca (Top of mind), primera mención de marca</p>

3.6 Análisis interno

3.6.1 Análisis FODA

El siguiente análisis está orientado en la obtención de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitan entender mejor al comité.

3.6.2 Fortalezas

- Personal con ganas de ayudar y trabajar en beneficio de los emprendedores.
- Completa ayuda en servicios financieros, contables, legales, diseño, mercado, capacitaciones.
- Bajo los lineamientos legales del Gobierno Provincial.
- Propia normativa.
- Junta directiva multisectorial.
- Identificador gráfico.

¹⁴ Información extraída de Plúas (2018, p. 22) <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28031>

3.6.3 Oportunidades

- Pandemia COVID-19, para impulsar a la economía que decayó por los estragos del confinamiento.
- Apoyo de entidades públicas y privadas.
- Mercado emergente.
- Tras la pandemia, crea nuevos emprendimientos.
- Mejorar la economía.
- Publico moldeable.
- Nuevos créditos a bajo interés

3.6.4 Debilidades

- Demasiadas entidades similares
- Retirada inesperada de aliados.
- Poca penetración en el mercado.
- Recursos económicos.

3.6.5 Amenazas

- Pandemia COVID-19.
- Sobre control político.
- Falta de interés por las autoridades.
- Desinterés de los colaboradores
- Elecciones provinciales 2023.
- Cambio en la directiva.
- Guerra Ucrania-Rusia

3.6.6 Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 4.

Cuadro resumen, matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	Personal con ganas de ayudar y trabajar en beneficio de los emprendedores.	Demasiadas entidades similares.
Diseñar estrategias publicitarias para el público al que va dirigido los servicios del comité	Completa ayuda en servicios financieros, contables, legales, diseño, mercado, capacitaciones.	Retirada inesperada de aliados.
Generar familiaridad y confianza con los socios de CEIPIT		Poca penetración en el mercado.
		Recursos económicos.

	Bajo los lineamientos legales del Gobierno Provincial.	
	Apoyo de entidades públicas y privadas.	
	Propia normativa.	
	Junta directiva multisectorial.	
	Identificador gráfico.	
Oportunidades	Estrategias ofensivas (O/F)	Estrategias de reorientación (O/D)
Pandemia COVID-19, para impulsar a la economía que decayó por los estragos del confinamiento.	Crear estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios del comité.	Crear una imagen, en redes y en los medios tradicionales.
Apoyo de entidades públicas y privadas.	Dar a conocer los servicios, a través de medios conocidos por el público objetivo.	
Mercado emergente.		
Tras la pandemia, crea nuevos emprendimientos.		
Mejorar la economía.		
Publico moldeable.		
Nuevos créditos a bajo interés.		
Amenazas	Estrategias defensivas (A/F)	Estrategias de supervivencia (A/D)
Pandemia COVID-19.	Crear una imagen gráfica, para posicionar al comité en el público objetivo.	Crear piezas gráficas, mupis, rollups, promocionando los servicios del comité.
Sobre control político.		
Falta de interés por las autoridades.	Utilizar medios y recursos audiovisuales, para generar atracción.	
Desinterés de los colaboradores		
Elecciones provinciales 2023.		
Cambio en la directiva.		
Guerra Ucrania-Rusia		

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Para el presente proyecto se hará uso de dos diferentes metodologías, el método deductivo e inductivo, además de una serie de investigaciones; bibliográfica y de campo; los cuales buscaran solucionar el problema planteado al inicio de este proyecto.

4.1.1 Método inductivo

Para León & Garrido (1998) el método inductivo se centra principalmente en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”, principalmente se basa en la observación de hechos, para consecutivamente llegar a una o varias conclusiones de lo observado generando así una teoría.

Se plantea un nuevo conjunto de estrategias en redes sociales basadas en la realidad actual del medio, y el público a quien va dirigido, en un ámbito diferente, tomando en cuenta el cambio de mentalidad que sufrió la población con respecto a los medios digitales post pandemia, que se deberán llevar a cabo para el posicionamiento de CEIPIT y sus servicios ofrecidos a los emprendedores del sector productivo de calzado en la provincia.

4.1.2 Método deductivo

Para León & Garrido (1998) el método deductivo proviene de los antiguos griegos, considerado el antecesor a la ciencia, popularizándose en la edad media cuando haciendo uso de él se trató de comprobar la veracidad de las sagradas escrituras, según ellos “otorga validez formal al contenido del pensamiento racional, pero no veracidad a su contenido” dando a entender que cualquier echo racional, no siempre es correcto, y la única forma de comprobar esto es por la experimentación de la hipótesis.

Haciendo uso de estrategias publicitarias presentes en el medio, que han funcionado y lo seguirán haciendo, cuyas bases son fomentar, incentivar al comprador a acceder a lo proporcionado por la empresa, en este caso se utilizó material POP, vallas, Flyers, producción audiovisual.

4.1.3 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es la primera fuente para la obtención de datos, para hacer uso de esta se debe usar cierto material específico, como libros, revistas, sitios web. Iniciando la búsqueda se debe leer tanta documentación como sea posible, y procurar ciertos tips para descartar archivos inútiles, los cuales lo único que traerán es perder tiempo, para ello es necesario limitar la búsqueda y tratar de tomar lo más relevante, y continuamente se descartaran ciertos informes, y otros los elegiremos muy rápido (Gómez & Navas, 2014).

Usando una revisión bibliográfica para decir conceptos, como de trabajos realizados previamente, con el fin de buscar la mejor opción para tener la mejor estrategia, además de ver las nuevas tendencias tanto en diseño como en las distintas formas de publicidad. Y temas acordes al proyecto como: marketing, tipos de marketing, plan de marketing, publicidad, tipos de publicidad, mensaje, estrategias publicitarias, comunicación, planeación estratégica de la comunicación, medios, HGPT, políticas, leyes, CEIPIT, normativa, emprendimiento, desarrollo económico, promoción de servicios, competencias, servicios, posicionamiento.

4.1.4 Investigación de campo

La investigación de campo es definida según Ecnomipedia (2022) como “una recopilación de datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”

Este instrumento es un documento que se obtiene de forma critica, respaldando los elementos que obtiene. Este documento según (Martínez L. , 2007) debería tener:

- Las causas que llevaron a la elección de esa técnica entre otras posibilidades técnicas (justificación) atendiendo a razones de concordancia con las dimensiones (teórica, por ejemplo) de estudio o en el concierto de otras posibilidades técnicas.
- La definición conceptual de la técnica que explica la versión elegida, citadas las referencias disponibles.
- La población objeto a la que se pretende aplicar el instrumento y la descripción del contexto.
- Un ejercicio heurístico a manera de hipotetización acerca de la información que se espera encontrar con la aplicación de cada uno de los ítems del instrumento, con ejemplos concretos justamente como un Modelo.
- El instrumento de la técnica (que ha “traducido” a lenguaje ordinario los conceptos provenientes de la teoría), con

explicaciones acerca de la congruencia teórica o dimensional de los ítems.

- Previsiones acerca de la aplicación del instrumento, con instrucciones precisas para ella.
- La previsión acerca de la manera en que se procesará la información obtenida mediante la aplicación del instrumento (atendiendo, por ejemplo, a un modelo estadístico o teórico; congruencia).
- Explicación del proceso de validación que llevó a la versión definitiva del instrumento.

Para la obtención de datos en el tema planteado, se emplearán este tipo de herramientas por su facilidad y la cantidad de datos que se pueden recabar en el mercado de calzado de la provincia de Tungurahua, aplicando también entrevistas a distintos profesionales de diseño, marketing y comunicación, además encuestas a los emprendedores de la provincia.

Haciendo uso de encuestas, se recopiló información de las preferencias de los productores, comercializadores y emprendedores de calzado de la provincia donde con sus gustos se ha formado una visión general del público objetivo a quien debe ir dirigido estas estrategias publicitarias.

4.2 Enfoque del proyecto

Para Torres (2014) en el ámbito de estudio tiene diferentes posibles elecciones, para dar solución a los problemas investigativos, esto enfoques son; el cuantitativo, el cualitativo, y el mixto donde;

- El enfoque cuantitativo es un proceso deductivo que esta dado secuencialmente, y ningún paso puede ser saltado, se da por planteamientos, la medición de fenómenos, el uso de estadísticas, el planteamiento y comprobación de hipótesis. Este enfoque generaliza y controla resultados con un alto nivel de precisión, además que da una predicción sobre posibles soluciones al problema.
- El enfoque cualitativo es un proceso inductivo que analiza múltiples realidades subjetivas, y no tiene secuencia alguna, se caracteriza por su amplitud y profundidad en los procesos que realiza, además que contextualiza el fenómeno a investigar.
- El enfoque mixto, combina los procesos cualitativos y cuantitativos.

Ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, hacen uso de estrategias similares para generar conocimiento, se los puede considerar procesos cuidadosos, metódicos y empíricos, los cuales según (Grinnell, 1997);

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras

Enfocándonos en dos partes se desarrolló una con un enfoque cualitativo profesionales de diseño, marketing, publicidad y comunicación para extraer los puntos claves para el desarrollo de estas estrategias publicitarias, también una segunda parte con un enfoque cuantitativo estudiando el público objetivo al que va dirigido el comité y sus servicios.

4.3 Población y muestra

Para la población y muestra se tomó a consideración el número de productores de calzado en la provincia, establecido por el Observatorio Económico y Social de Tungurahua, mismos que establecen el número nacional de productores en 4500¹⁵, estableciendo que en la provincia de Tungurahua se encuentra el 50% de ellos, dejando como población y muestra a 2500 productores

Formula de extracción de la muestra

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

Donde

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población = 2250

¹⁵ Datos de muestra extraídos por el Observatorio económico social de Tungurahua en el informe para la industria manufacturera calzado y afines (2020).

$Z = 95\%$ de confianza = 1.96

$e =$ Error admitido = 5%

$p =$ Probabilidad de éxito = 0.5

$q =$ Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(2250)}{(0.5)^2(2250 - 1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 329$$

Se determinó que la muestra a utilizar en el proyecto es de 329 personas, para la aplicación de encuestas.

Además, se requiere hacer uso de otras fuentes de información, entrevistas a profesionales en distintas áreas, tales como; emprendimiento, diseño, marketing, publicidad, comunicación y delegados de CEIPIT.

Tabla 5.

Perfiles de profesionales para entrevistas

Fuente	Perfil	Cantidad
CEIPIT	Pleno conocimiento de su estructura, y los servicios a ofrecer a los emprendedores	1
CALTU	Estar al día en todo lo referente a calzado en la provincia.	1
Emprendedores	Dueños de empresas o emprendimientos de calzado, conocimiento de las necesidades que tienen.	3
Profesionales	Expertos y profesionales de diseño, comunicación, marketing y publicidad en el mercado tungurahuese.	3

4.4 Técnicas y herramientas

Se estableció dos diferentes técnicas de recolección de datos, encuestas para la muestra de la población y entrevistas a los profesionales en distintas áreas.

Tabla 6.

Técnicas de reelección de información.

Técnica	Instrumento
Entrevista	Preguntas dirigidas a profesionales en, diseño, emprendimiento, marketing, comunicación, publicidad y comunicación.

Encuesta	Banco de preguntas realizado a emprendedores de calzado de la provincia de Tungurahua. Censo de emprendimiento realizado por el CEIPIT, hacia todos los emprendedores de la provincia.
-----------------	---

4.5 Operacionalización de variables

Tabla 7.

Variable Independiente: Estrategias publicitarias

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	
Son el plan de acción diseñado para incentivar a una acción hacia un determinado producto o servicio, captando la atención del público nuevo e invita a los existentes a repetir.	Marketing	Tipos marketing	de ¿Cuál es el mejor tipo de marketing para la campaña?	Técnica: Entrevista	
	Publicidad	Plan marketing	de ¿Como elaborar un plan de marketing adecuado?	Instrumento: Guion de preguntas	
	Estrategias publicitarias	Tipos publicidad	de	¿Cuál es la publicidad óptima para el público objetivo?	
				¿Como hacer un mensaje llamativo y fácil de entender?	
				¿Como se maneja la comunicación de entidades similares?	
	Comunicación	de	de	¿Porque una estrategia no resulta útil?	
				¿Cuáles de los siguientes medios es el mejor para el sector de calzado en la provincia de Tungurahua?	
				¿Qué canales de difusión se usan?	
	Planeación estratégica de la comunicación	Medios	de	¿Se sigue usando medios tradicionales?	
				¿Qué redes sociales se usan más?	
¿Con que frecuencia se usan las redes sociales?				Técnica: Encuesta	
Canales					

Tradicional	Instrumento: Cuestionario
Digitales	

Tabla 8.

Variable dependiente: Promoción de servicios

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Tratar de comunicar a los clientes, sobre la existencia de los servicios y acciones proporcionadas por una entidad, se persuade a los consumidores a hacer uso de los servicios, motivar a nuevas personas y volver a traer a aquellos que ya son parte.	HGPT	Políticas	¿Qué políticas están a favor del emprendimiento?	Técnica: Entrevista
	CEIPIT	Leyes	¿Qué leyes favorecen a los productores y emprendedores?	Instrumento: Banco de preguntas
		Normativa	¿A qué industria están orientados los servicios?	
	Servicios del comité	Emprendimiento	¿Cuántos emprendedores de calzado existen?	
		Desarrollo económico	¿Cuál son las dificultades para el desarrollo y al emprender?	
		Competencias	¿Qué es CEIPIT?	
		Servicios	¿Cuáles son los servicios ofertados?	
	Posicionamiento		¿Cómo posicionar en el mercado a CEIPIT y sus servicios?	

4.6 Análisis e interpretación de resultados

4.6.1 Entrevistas

4.6.1.1 Entrevista a representante de CEIPIT

Entrevista realizada a la presidenta de CEIPIT, Lic. Saida Haig Cruz.

Pregunta 1. ¿Qué es y cómo nace CEIPIT?

CEIPIT nace de la necesidad de las personas especialmente en territorio, sector rural, donde gracias a una base de datos que se hizo, se identificó las problemáticas que tiene el emprendimiento, entre los sectores más afectados está el calzado, pero también sectores como el agropecuario, textil que forman parte fueron afectados, se pudo clasificar y este análisis se hizo en las 44 parroquias de la provincia, y todos los cantones, con apoyo de las universidades también, el objetivo principal fue identificar las necesidades de los emprendedores entre ellas la parte de comercialización y financiamiento, también tramitología como sacar una notificación, un registro sanitario, como dejar de ser informales por medio del SRI, llevarlo a cabo la cultura de emprender, por lo que se hizo una ordenanza aprobada por medio de consejo, en 2021, donde tiene por objetivos principales, apoyar coordinar todo lo que tiene que ver con el emprendimiento, también se conformó una junta directiva conformada por, un representante de los municipios, juntas parroquiales, de la federación de artesanos, del consorcio de cámaras, y del sector académico de las universidades.

Principalmente se creó con el objetivo de atender la parte rural, pero con los datos obtenidos se vio en necesidad de incluir a la parte urbana también y atraer a más emprendedores posibles

Análisis e interpretación

CEIPIT principalmente nace de la necesidad por parte de los emprendedores, donde se identificó los requerimientos que tienen al momento de emprender, y en base a eso se establecieron objetivos para ayudarlos en sus labores. Donde su plus es estar asistiendo a un sector de la población que casi siempre ha sido dejado de lado, el sector rural, y ayudarlos a comercializar, mejorar e innovar más su emprendimiento.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece CEPIT para ayudar a los emprendedores de la provincia, y en especial a los emprendedores del sector de calzado?

Nosotros tenemos como base importante la capacitación, asistencia técnica y promoción y publicidad, en lo que es capacitaciones para el sector calzado se vio la necesidad de formar emprendedores especialistas, que vayan viendo que es lo que se necesita, como formar un plan de negocios, se necesita conocer de costos y la mayoría de personas lo hace empíricamente, por ello gracias a un centro de asesoramiento, conformado por un grupo de técnicos multidisciplinarios, ayudan en contabilidad, marketing, branding, promoción y publicidad. Se pretende que los emprendedores crezcan y se conviertan en empresarios y micro empresarios.

Análisis e interpretación

Principalmente se centra en el asesoramiento en un plan de negocios, contabilidad, marketing, imagen, promoción y publicidad acorde a las necesidades. Con asesoría de técnicos especializados en estas áreas.

Pregunta 3. Dadas las numerosas industrias existentes, ¿Hacia cual está orientada los servicios que oferta CEIPIT, micro, pequeña o gran industria?

Con el análisis que se hizo, los datos obtenidos, se vio que se debe ir a la parte prioritaria, donde la mayoría de emprendimientos, son agrícolas, liderados por mujeres y se enfoca en capacitarlas y ayudar a que tengan el autoestima y conocimiento para emprender.

Especialmente se quiere que la gente trabaje en procesos agro industriales, dándoles valores agregados, buscando la forma que sean asociativas cooperativistas, ya que es muy difícil sacar procesos cuando son proyectos unifamiliares, pero si se trabaja en modelos asociativos cooperativistas como se ha visto en otros países, se ve como se fortalecen los sectores y pueden llegar a convertirse en micro empresas e ir creciendo constantemente tanto a nivel nacional como internacional.

Análisis e interpretación

Principalmente se orienta a un sector emprendedor, con grandes requerimientos para sus labores, a quienes pasan de la informalidad a la formalidad, centrados en crear modelos asociativos cooperativistas, y empoderando a quien antes no tenía nada.

Pregunta 4. ¿Cuál es el impacto que usted considera que tiene el sector del calzado para la provincia Tungurahua y como podría ser potenciado con CEIPIT?

Nosotros trabajamos con productores pequeños, el sector de calzado tiene un plus muy importante ya que es apoyado también por el consorcio de cámaras, teniendo casi el 80% de la producción nacional en Tungurahua queremos darles ese empuje, a los sectores pequeños a quienes están empezando, que tengan el apoyo de CEIPIT, en capacitaciones, asistencia técnica, promoción y publicidad, que son de buena calidad y se quiere trabajar para el impacto y que la gente consuma lo nuestro, dando fujete de trabajo a otros sectores y generando una economía circular.

Análisis e interpretación

Es uno de los fuertes de la provincia, está siempre entre los principales sectores, y ya que la demanda nunca parara, si tiene un producto altamente rentable siempre se tendrá demanda del mismo.

Pregunta 5. ¿Conoce usted que tanto afecto la pandemia al sector del calzado, a sus emprendedores y a las empresas?

Para nosotros la pandemia fue muy grave, en especial a los sectores manufactureros, como por ejemplo la gente que compra estos productos para los colegios las escuelas, se quedaron con ese producto, con materia primas, eso se tiene que fortalecer, siempre con proyectos innovadores, impulsando a nuestros sectores, y que la gente conozca que procesos se tiene dentro del HGPT, con el apoyo interinstitucional para los aliados estratégicos nos ayuden y tener un producto de alta calidad y posteriormente tener a nivel local nacional e internacional una marca Tungurahua, que represente a todos los sectores, y tener ese compromiso. También se trabaja en ferias locales, nacionales con el objetivo de impulsar los sectores productivos, en especial uno de los más importantes como es el de cuero y calzado, que con la ayuda de las grandes industrias puede apadrinar a los pequeños productores para que se fortalecen y presentar sus productos.

Análisis e interpretación

Los golpes de la pandemia fueron muy fuertes para todos, y se requiere conocer los procesos que el gobierno lanza para fortalecer ciertos sectores productivos, entre ellos el comité, y ya no solo afectaciones de la pandemia, por el contrario, los distintos golpes que ha sufrido la economía nacional.

4.6.1.2 Entrevista a representante de CALTU

Entrevista realizada a presidenta de CALTU, Lic. Lilly Villavicencio.

Pregunta 1. ¿Cuál es el impacto que usted considera que tiene el sector del calzado para la provincia de Tungurahua?

La provincia de Tungurahua está en el primer lugar, de la producción de calzado del país, tenemos alrededor del 75% entre producción y comercialización de calzado, lideramos la producción de calzado, se han vinculado varias empresas que han generado muchas plazas de trabajo, tenemos 118000 puestos de trabajo directo a nivel nacional, eso significa más de 590000 personas dentro del sector, hablamos que en Tungurahua el porcentaje oscila entre el 75% y 80% que nos ha hecho liderar el sector productivo de calzado, el impacto que tiene nuestro sector es de primer orden, a nivel país estamos en primer lugar, luego viene Pichincha, Guayas, Azuay, Los ríos, pero Tungurahua lidera la producción a nivel nacional.

Análisis e interpretación

El sector de calzado es uno de los más importantes no solo para la provincia si no para el país entero, considerando que más de la mayoría de la producción nacional está en Tungurahua es demasiado importante reforzar, y ya no solo en la comercialización, si también en la innovación lo cual por consiguiente traerá más ventas, un mejor producto y la posibilidad de comercializar fuera, con un producto altamente competitivo.

Pregunta 2. ¿Qué tanto afecto la pandemia del COVID 19 al sector del calzado y que acciones están implementando para contrarrestar los estragos de la pandemia?

La pandemia afectó al mundo entero, se rompió esquemas artesanales, de la pequeña, mediana y gran industria, además también el paro que afecto también la economía, y también considerando las necesidades de consumo de la gente, hasta antes de la pandemia ocupaba el 5to lugar, y ahora ocupa el 15to lugar en sus necesidades, porque obviamente está priorizando el tema salud, deporte, etc. Bajo esa nueva perspectiva se ha tenido problemas en el tema de comercialización y productivo.

Se ha tenido una afectación muy grave, una recuperación lenta, y temas posteriores como el paro afectaron más, por la fecha, ya que fue precio al día del padre que es uno de los días más importantes para la comercialización de calzado, mucha gente

se quedó con zapatos en vitrina, en stock y ya se perdió de vender. Ya que en el sector calzado se manejan por temporadas, en especial 5 en el año, entrada a clases de la costa, sierra, el día del padre, el día de la madre y la navidad.

Análisis e interpretación

La pandemia fue uno de los golpes más grandes al sector, y uno de los más afectados, al estar confinados por casi dos años y el pasar solo en caso, no hubo necesidad de comprar calzado, en especial de cuero, pero si un pequeño sector como las pantuflas creció, pero igual no llegó ni cerca que años pasados, y ya en un estado de recuperación, nuevas afectaciones generan más retrasos para la industria.

Pregunta 3. ¿Conoce usted cuantos emprendedores de calzado existen actualmente en la provincia y donde se concentra la industria en la provincia de Tungurahua?

En Tungurahua existen 3400 productores según el SRI, actualmente, y previo a la pandemia estaban 5700 fabricantes a nivel nacional y la incidencia en Tungurahua era del 75% - 80%, y esos datos son sin incluir el sector informal. Centrados principalmente en Ambato, pero con gran incidencia en Cevallos, Quisapincha, Pelileo y Tisaleo. Donde por ejemplo tenemos Plasticaucho que es un referente para todos los productores y emprendedores del sector, que por sí solo genera muchas plazas de trabajo

Análisis e interpretación

Como ya sabemos la industria de calzado es muy grande, y sabiendo que la mayor parte de producción está en Ambato, Cevallos, Quisapincha y Tisaleo es muy necesario generar capacitaciones en esos lugares, por lo que las estrategias deben estar más orientadas a esos sectores.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las mayores dificultades que usted considera que tienen los emprendedores de calzado al iniciar sus labores (Financiera, Legal, Comunicacional, Promoción, Comercialización, Imagen, Diseño, Calidad etc.)?.

Hay algunos elementos que inciden en la no comercialización, por ejemplo el diseño, hay falencias, el producto se puede entregar con valor agregado, que se ha propio, la mayoría copia productos del extranjero, y otros quienes están en el mercado son quienes presentan innovaciones y mejoras, también dificultades en el tema financiero, el gobierno

apunto a un tema crediticio, y si hablamos de interés son los más altos, y no ha llegado a quienes si lo necesitan, junto con la facultad de Diseño y Arquitectura de la UTA se ha trabajado en procesos de mejora, como son las maestrías, culturalmente la gente no quiere asistir a capacitaciones, no quiere mejorar, o aprender más, el tema de comercialización necesitamos vitrinas, si alguien quiere estar en un centro comercial, los precios son muy altos para estar ahí, y precisamente por eso se hace ferias, donde encuentran producto terminado, materias primas y maquinaria en un mismo lugar, hay mucho trabajo por hacer y muchas cosas por hacer.

Análisis e interpretación

Los principales problemas del sector son en diseño, calidad y financieros, los primeros se están tratando de solventar gracias a convenios como con la UTA, donde se crean maestrías en ese ámbito, y se debe apoyar de esto para mejorar el producto de los emprendedores.

Pregunta 5. Comunicacionalmente como se manejan actualmente el sector de calzado y cuáles son los canales de difusión más usados por los emprendedores y personas cercanas a la industria de calzado (Facebook, Instagram, TikTok).

Nosotros, como cámara, estamos trabajando con redes, emails, redes sociales, para los productores hace falta el empuje que estén en redes sociales, hay una parte que si está dentro y otros no, la gente puede atender el teléfono, WhatsApp, pero no el correo.

Análisis e interpretación

El sector se mueve en el ámbito tradicional y digital, y no debemos dejar uno sin el otro, con el análisis de los medios más usados se debe ejecutar las estrategias redireccionadas a ellos.

Pregunta 6. ¿Cuál es su perspectiva con respecto a las nuevas medidas de liberación de los próximos TLC en el próximo año y que estrategia tienen previstas para contrarrestar sus estragos?

Hay una orientación del gobierno para una apertura, como sector estratégicamente no hemos sentado en la mesa a negociar con diferentes países, como con México, se negocian diferentes partidas, para hacer un proceso de desgravación arancelaria porcentual, llegar hasta los 10 años, revisar los ítems que pueden afectar, y con esas

partidas arancelarias, se está negociando. El mercado comparado con Mexico es muy grande, Ecuador hace 31 millones de pares y ellos 245 millones, por lo que debemos cuidar nuestras fuentes de trabajo, y también al trabajar con ellos en capacitaciones se tiene buenas relaciones, pero algún rato se van a abrir esas partidas, y la gente se tiene que preparar y estar consciente que de aquí a 10 años va a pasar eso.

Análisis e interpretación

Actualmente se están llevando acciones para estar preparados para las incorporaciones de los nuevos mercados, y ya sea que se dé enseguida o en unos cuantos años se debe estar al tanto e informados, para cuando esto suceda no sentirse desprotegidos y quedarse atrás de un producto extranjero.

4.6.1.3 Entrevista a profesionales

Tabla 9.

Cuadro de entrevistados

Entrevistado	Profesión
Andrés Martínez	Ing. Marketing
Lilly Gavilanes	Lic. Comunicación
Carlos Suarez	Diseñador Gráfico

Pregunta 1. ¿Cuáles son los puntos necesarios a tomar en cuenta para que la campaña de promoción y difusión sea exitosa dentro del mercado tungurahueseño?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Para que una campaña sea exitosa e interesante se debe conocer a nuestro buyer persona, en el caso de los emprendedores se debería emitir tips, de lo que hace el comité, dándole valor del contenido y a las personas a quien va allegar	Se debe tener en cuenta el público a quien va dirigido, los online y los offline, serían las dos grandes divisiones de público y se debe marcar estrategias diferentes para cada uno, en la parte online son un público más joven, futuros	Primero se tendría que determinar la ventaja que tiene la empresa frente a la competencia, para destacar no solo del mercado local sino también del nacional, tener claro la propuesta de valor, sin ella no podrá

el contenido, clientes que talvez ellos no sobresalir frente a las promocionando compran pero si demás. posteriormente los sugestionan a sus padres, servicios que ofrece el cautivar al público, llevarlo CEIPIT hacia el uso de los servicios, hacer uso de las diferentes herramientas hay gente de todas las edades que usan nuevas aplicaciones como TikTok o Instagram que son muy simples, el conquistar a la primera, cautivar que cuando ven un posto en segundos se sientan atraídos a ver y enterarse lo que sucede, y usar activaciones informativas para el público offline, donde se enteren de lo que se oferta. Analizar siempre y si algo no funciona reformular enseguida, estar abierto a los cambios.

Análisis e interpretación

Se debe primero estudiar al público objetivo, sus necesidades, gustos para construir una estrategia en base a ellos, además también de conocer bien la empresas o entidad, la ventaja competitiva del producto o servicio.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de estrategias publicitaria es óptima para el posicionamiento de una entidad como CEIPIT, y cuál sería el mejor presupuesto para una campaña de este nivel?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>Un presupuesto inicial que siempre se toma para el inicio de una campaña en redes es de \$100 para iniciar, dividido en 50 para pautas en business manager para alcance y la otra mitad para mensajes, para que así exista una interacción con el público, así también para las estrategias sería generar un marketing de contenidos, para que las personas a las cuales llega este contenido sean en verdad las que requieren de este tipo de contenidos y servicios por parte del comité.</p>	<p>Hacer uso de activaciones informativas en lugares de uso frecuente para el público objetivo, además de influencers, no solo los actualmente conocidos, existen personas influyentes para todas las edades y todos los estados, aprovechar el uso de las redes sociales ya que todos tienes redes sociales, y la que la usan mayormente y sin mayor complicaciones, ofrecer los requerimientos de los emprendedores conjuntamente de que es CEIPIT, crear familiaridad para con los socios, hacer un pre lanzamiento, crear expectativa y preguntar cuáles son las carencias que tienen y ofrecer los servicios que les potencian su negocio. La siguiente etapa ya lanzar, abrir un estado donde la gente se sume al proyecto, y una tercera etapa de mantenimiento, difundiendo las actividades y los servicios, decir que</p>	<p>Estableciendo a que publico se pretende llegar, esto se obtendrá con una buena segmentación, dependiendo de eso podría ser un costo mayor o menor, pero como base se podría considerar \$1500 como mínimo para obtener un buen alcance dentro del mercado, para poder ver resultados, dependiendo de las estrategias, medios y canales que tomemos para llegar al público objetivo,</p>

cada vez hay algo nuevo,
talleres, charlas, etc.

Análisis e interpretación

Se debe hacer uso de distintas formas llamativas de atraer usuarios, lo principal es orientar bien la campaña, determinando así un buen presupuesto moldeable, para fortalecer los anuncios que tengan más impacto y dejar los que no.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los canales de difusión recomendados para el público a que va dirigido la campaña, emprendedores del sector productivo de calzado?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Los canales recomendados son los digitales y sobre todo videos cortos, que se ha venido manejando con aplicaciones como TikTok y a su vez redireccionarlo a otras plataformas más conocidas y de mayor alcance como lo son Facebook donde la mayoría de las personas están presentes y genera más tráfico.	Dependiendo del público a donde se dirige, se debe tomar en cuenta los diferentes caminos a escoger, los online donde claramente las redes sociales predominan, actualmente con el uso de Facebook, WhatsApp, TikTok, y en los canales tradicionales para aquellos que aún no se pasan a los medios digitales, la radio o la prensa son muy efectivos, un periódico de 50ctvs, puede llevar mucha información y es cómodo y fácil de usar para ese público.	Al ser emprendedores, que están en la parte de comercio, es necesario entender que, no todos están alineados al tema tecnológico, algunos pueden ser de una edad mayor huyen de la tecnología, tal vez por desconocimiento no porque no quieran, y hay que tener presente los medios tradicionales, para aquellos, para los emprendedores por novelería podrían asistir a las primeras capacitaciones, pero al ver tecnología dejan de venir en muchos de los casos.

Análisis e interpretación

Se debe tener en cuenta el público, no dejar de lado nada, si bien las tendencias se orientan a los medios digitales, en el sector donde se va desarrollar, es necesario aun hacer uso de los medios tradicionales ya que gran parte de la población aun los usa.

Pregunta 4. Considerando que actualmente las redes sociales generarían mayor impacto a un menor costo, ¿Qué tipo de acciones se deben tomar en cuenta antes de iniciar una campaña publicitaria en redes, que recomendaciones tiene para un buen pautaaje y como enfocarla?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Utilizar la optimización avanzada a través del algoritmo de machine learning de Facebook que actualmente la plataforma lo está dejando de lado, comenzar a utilizar los insight y la analítica para segmentar y analizar siempre para saber cómo se maneja para poder hacer posteriores cambios en cada publicación y en cada segmentación.	Sin duda el pautaaje en redes es mucho más económico, hay que saber invertir bien y preparar una buena cuenta, sin eso el dinero se pierde, tener contenidos diferentes, de calidad, gráficamente ofrecer trabajos de calidad, impactantes, darle un mantenimiento constante a la cuenta, saber que hay pautas que generaran mucho y otras que no, y se debe estar dispuesto al cambio, tener claro que nada es absoluto. Fijarse en el calendario, estar atento a las próximas fechas y saber cuándo	Dependerá mucho del alcance que queramos tener, podemos pautar publicidad por muchas maneras, por clics, por números de vistas, etc. Dependerá mucho el alcance que queramos tener, por lo que es muy importante el alcance y el tipo de publicidad.

meter más publicidad y cuando no.

Análisis e interpretación

Si bien, financieramente es más rentable una campaña en redes es mucho mejor, si el público objetivo no las usa, no tiene ningún sentido direccionar todo a ese medio, por ellos se debe manejar los medios más efectivos para la campaña.

Pregunta 5. ¿Qué productos gráficos son los más usados dentro de campañas publicitarias en la provincia?.

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Las animaciones y videos hoy en día llaman la atención, si una imagen tiene un mensaje fuerte puede llegar a llamar mucho la atención, pero la atracción principal está en las animaciones y videos.	A nivel de redes sociales, los artes deben ser impactantes, muy poco texto, tener buen ojo clínico, conquistar a la gente desde el corazón, generar videos cortos por algo los videos cortos en TikTok son populares y son fáciles de recordar.	Ahora el tema audiovisual es muy fuerte, video marketing ayuda demasiado, desarrollar movimientos, videos, animaciones, el buscar enganche con el público actualmente se genera más por medio del movimiento, color, audio, genera mucho más.

Análisis e interpretación

Es necesario utilizar todos los medios posibles, atrayendo la atención del público y esto se debe hacer tanto con artes, animaciones, videos que atraigan la mirada de la gente.

4.6.2 Encuestas

1. Rango de Edad

Rango de Edad
352 respuestas

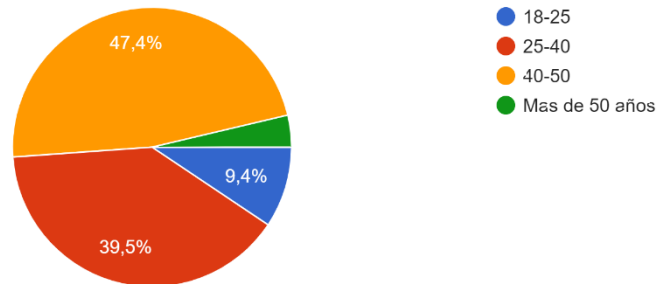


Gráfico 10. Resultados de la encuesta. Pregunta 1.

Análisis e interpretación

De un total de 352 encuestados se tiene que la mayoría con un 47,4% tienen entre 40 a 50 años, 39,5% están entre 25 a 40 años, 9,4% entre 18 a 25 años, y un 3,7% tienen más de 50 años, lo cual nos confirma que los emprendedores son un público adulto entre 25 a 50 años.

2. Genero

Genero
352 respuestas

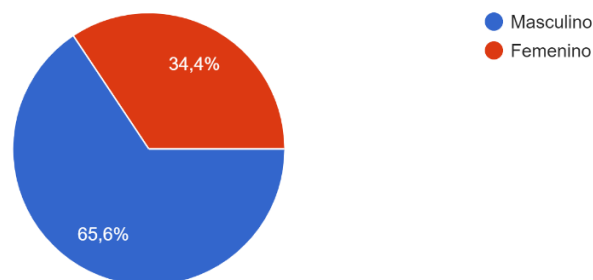


Gráfico 11. Resultados de la encuesta. Pregunta 2.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados se tiene que el 65,6% son hombres, y 34,4% son mujeres, lo que menciona un porcentaje mayor de emprendedores masculinos en el sector de calzado.

3. ¿Como definiría a su empresa?

¿Como definiría a su empresa?
352 respuestas

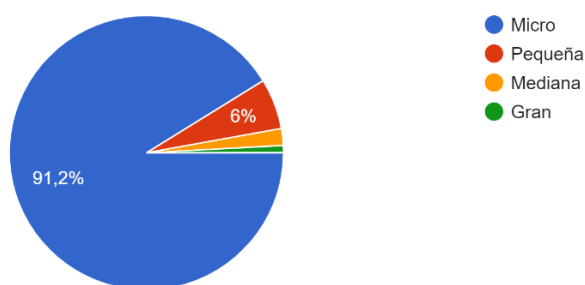


Gráfico 12. Resultados de la encuesta. Pregunta 3.

Análisis e interpretación

Con un 91,2% la mayoría de las empresas se consideran como micro, 6% son pequeñas, 2% medianas, y un 0,9% son grandes, lo que demuestra que la mayoría son pequeñas, es decir micro empresas.

4. ¿Cuáles son los mayores problemas que ha enfrentado al momento de emprender?

¿Cuáles son los mayores problemas que ha enfrentado al momento de emprender?
352 respuestas

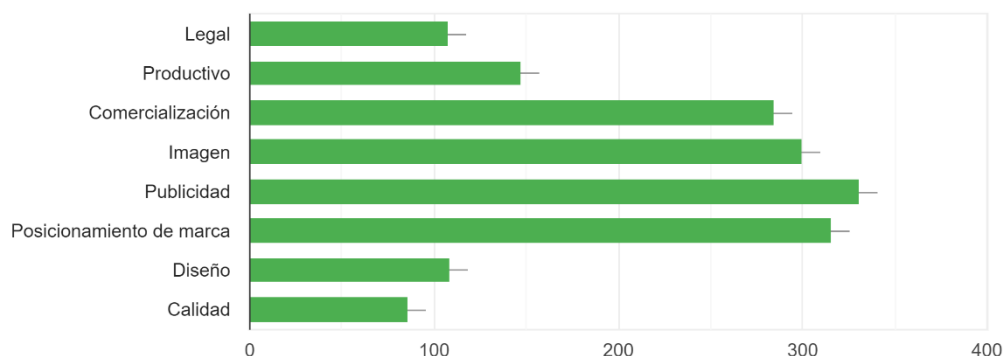


Gráfico 13. Resultados de la encuesta. Pregunta 4.

Análisis e interpretación

De 352 encuestados un 94% requieren asistencia en publicidad, 89,8% en posicionamiento de marca, 85,2% no tienen una imagen definida, 81% necesitan apoyo en comercialización, 41,8% requieren asistencia en la parte productiva, 31% en diseño, 30,7% en el ámbito legal, y solo un 24,4% en calidad, lo que demuestra que no todos están dispuestos a mejorar sus productos, y si ven solo la necesidad de comercialización y publicidad como punto fuerte de requerimientos,

5. ¿Su empresa requiere capacitaciones en el ámbito legal?

¿Su empresa requiere capacitaciones en el ámbito legal?
352 respuestas

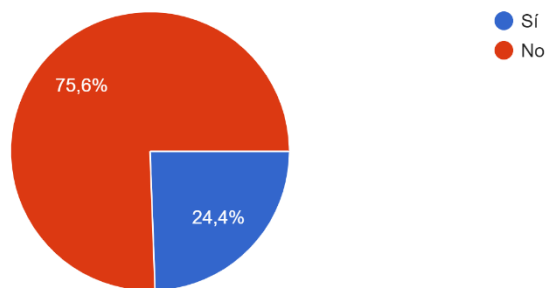


Gráfico 14. Resultados de la encuesta. Pregunta 5.

Análisis e interpretación

Dado que solo el 24,4% requieren asistencia legal y 75,6% no la requieren, no es un punto fuerte de las necesidades de los emprendedores.

6. ¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte productiva?

¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte productiva?
352 respuestas

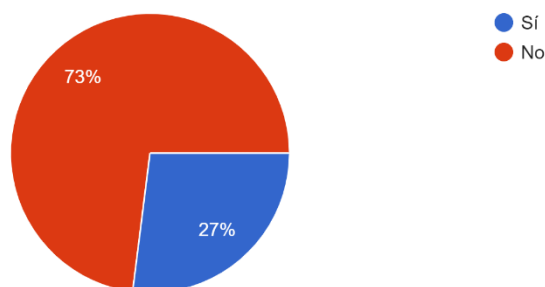


Gráfico 15. Resultados de la encuesta. Pregunta 6.

Análisis e interpretación

Se ve que en la parte productiva el 73% no requieren capacitaciones, y un 27% si, no es un punto fuerte de necesidades.

7. ¿Su empresa requiere capacitaciones en comercialización?

¿Su empresa requiere capacitaciones en comercialización?
352 respuestas

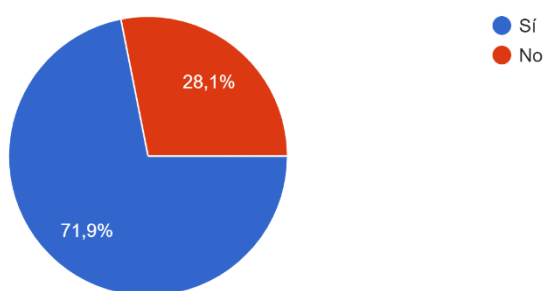


Gráfico 16. Resultados de la encuesta. Pregunta 7.

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 71,9% de los emprendedores entrevistados si requieren capacitación en comercialización, y un 28,1% dijo que no, este si es un punto fuerte.

8. ¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte de imagen y publicidad?

¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte de imagen y publicidad?
352 respuestas

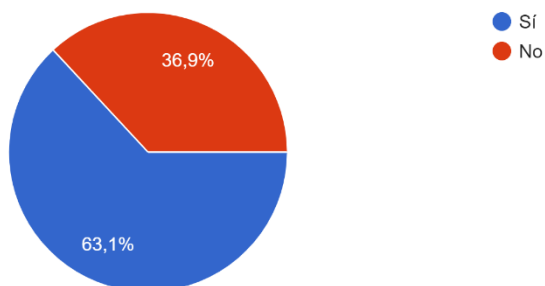


Gráfico 17. Resultados de la encuesta. Pregunta 8.

Análisis e interpretación

Casi dividido por la mitad, con un 63,1% si requieren asistencia en imagen y publicidad, y un 36,9% no la requieren.

9. ¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte de diseño y calidad?

¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte de diseño y calidad?
352 respuestas

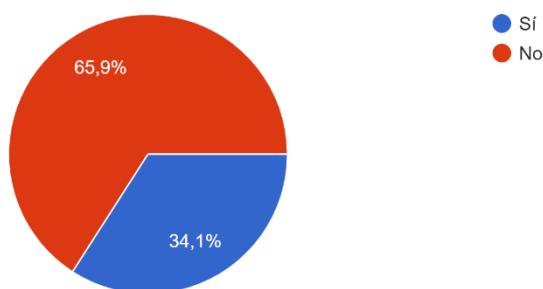


Gráfico 18. Resultados de la encuesta. Pregunta 9.

Análisis e interpretación

Un 65,9% de los encuestados no requieren capacitaciones en diseño y calidad, y un 34,1% si lo hacen, por lo que se evidencia que no están dispuestos a mejorar sus productos.

10. ¿Ha tenido el apoyo por parte de las autoridades previamente?

¿Ha tenido el apoyo por parte de las autoridades previamente?
352 respuestas

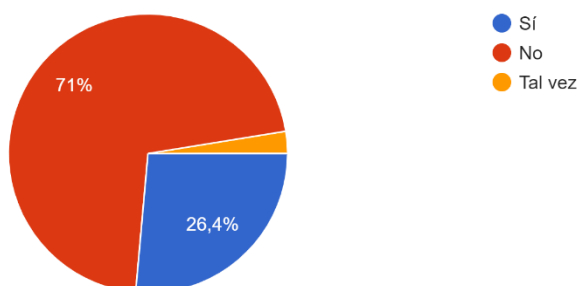


Gráfico 19. Resultados de la encuesta. Pregunta 10.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados nunca ha recibido ayuda de las autoridades, con un 71%, un 26,4% si, y un 2,6% no lo tenía muy claro.

11. ¿Conoce alguna entidad de Gobierno que les ha brindado apoyo?

¿Conoce alguna entidad de Gobierno que les ha brindado apoyo?
352 respuestas

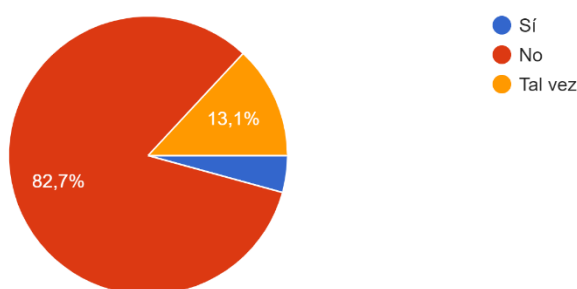


Gráfico 20. Resultados de la encuesta. Pregunta 11.

Análisis e interpretación

La mayoría de los emprendedores del sector de calzado no conocen entidades de apoyo al emprendedor, con un 82,7%, un 13,1% tal vez ha escuchado de alguna, y un 4,3% si tenía conocimiento.

12. ¿Qué medios de comunicación usa más?

¿Qué medios de comunicación usa más?
352 respuestas

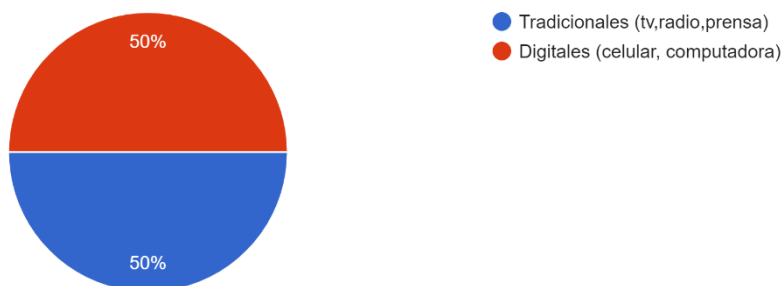


Gráfico 21. Resultados de la encuesta. Pregunta 12.

Análisis e interpretación

Básicamente del total de encuestados la mitad dijo que, si usan medios digitales, y la otra mitad tradicionales.

13. ¿Dentro de los medios tradicionales, cual medio de comunicación usa más?

¿Dentro de los medios tradicionales, cual medio de comunicación usa más?
352 respuestas

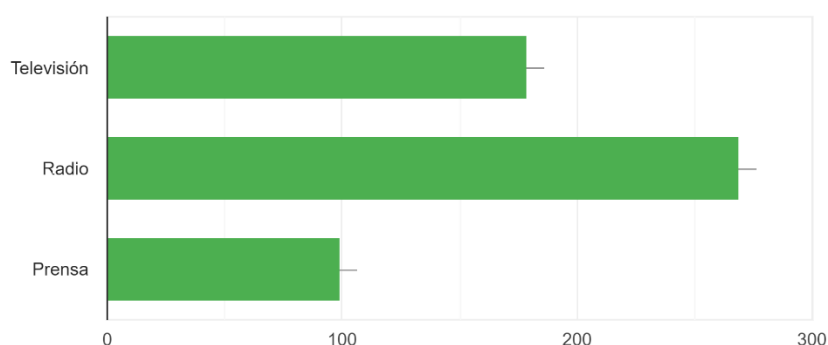


Gráfico 22. Resultados de la encuesta. Pregunta 13.

Análisis e interpretación

Con un 76,4% la mayoría de los encuestados usa la radio, un 50,9% la televisión y un 28,1% la prensa, dentro de los medios tradicionales.

14. ¿Con que frecuencia utiliza los medios tradicionales?

Con que frecuencia utiliza los medios tradicionales
352 respuestas

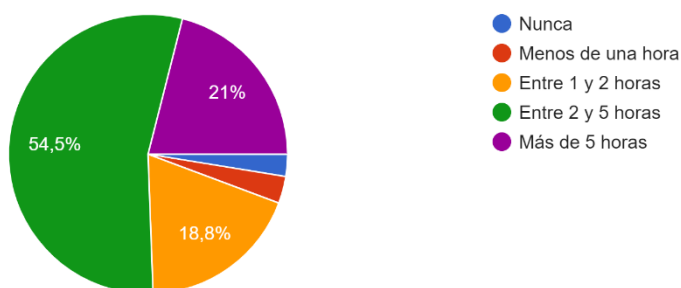


Gráfico 23. Resultados de la encuesta. Pregunta 14.

Análisis e interpretación

Entre el uso de los medios tradicionales la mayoría asegura que usa entre 2 y 5 horas diarias con un 54,5%, el 21% más de 5 horas, el 18,8% entre 1 y 2 horas, el 3,1% menos de una hora, y el 2,6 nunca.

15. ¿Dentro de los medios digitales, Que redes sociales usa más?

¿Dentro de los medios digitales, Que redes sociales usa más?

352 respuestas

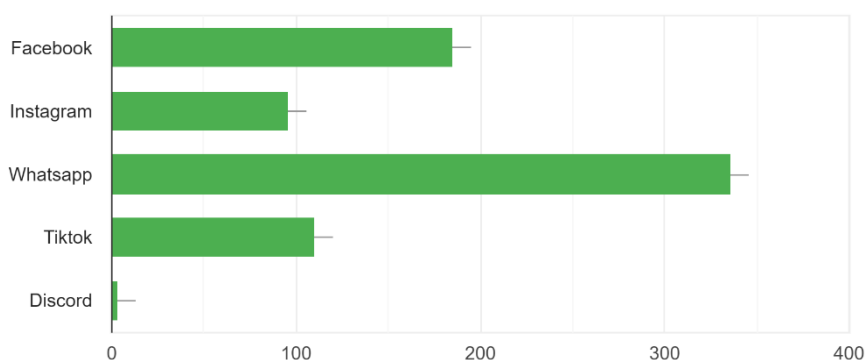


Gráfico 24. Resultados de la encuesta. Pregunta 15.

Análisis e interpretación

La red social más usada dentro de los emprendedores del sector de calzado esta WhatsApp con 95,5%, Facebook con 52,7%, TikTok con 31,4%, Instagram con 27,5%, y Discord con 0,8%.

16. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

352 respuestas

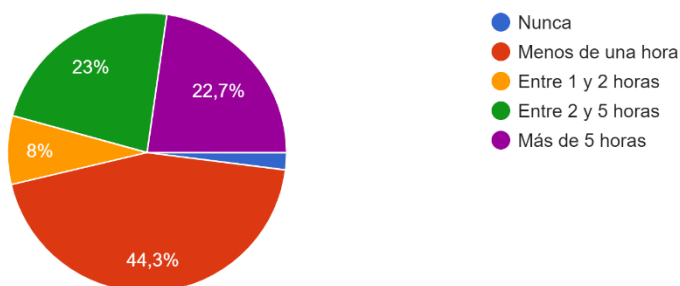


Gráfico 25. Resultados de la encuesta. Pregunta 16.

Análisis e interpretación

La mayoría de los emprendedores usa menos de una hora su móvil, con un 44,3%, un 22,7% usa más de una hora, 23% entre 2 y 5 horas, 8% entre 1 y 2 horas, y el 2% nunca las usa.

4.7 Triangulación

Tabla 10.

Triangulación

C A T E G O R Í A S	ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE DISEÑO, MARKETING Y COMUNICACIÓN, PERSONAL DEL COMITÉ Y EXPERTOS EN CALZADO.	OBSERVACION Y ENCUESTAS A LOS PRODUCTORES DE CALZADO	SUSTENTO DE TEORICO
C E I P I T	Los procesos desarrollados por parte de autoridades gubernamentales, con fin de apoyar a los emprendedores y en general apoyar la económica nacional, son actos de carácter urgente, puesto a la diversas crisis que el país ha pasado en los últimos años, hablando de la pandemia mundial COVID-19, y los múltiples paros nacionales, han dejado estragos en la economía local, y el generar este tipo de iniciativas que procuran mejorar, tener productos de calidad, competitivos frente a mercados extranjeros, nos hace crecer más, no solo a los emprendedores, sino a todo el país en general.	Considerando las previas actitudes por parte de autoridades en general, no solo de un grupo en específico, se tiene cierta desconfianza hacia procesos similares al comité, donde por una u otra razón fueron procesos que terminaron en nada, que solo buscaron el apoyo momentáneo del sector a donde fue enfocado, y si bien sobreviven gracias al apoyo general del estado no cumplen sus principales objetivos	En base a los objetivos principales del comité se pretende, apoyar en el desarrollo socio-productivo de los emprendimientos residentes en la provincia de Tungurahua, brindándoles valor agregado, mejorando el mismo con una cultura emprendedor de desarrollo y mejorías continuas, creando además un espíritu emprendedor en el público general que

	<p>Crear también confianza con el público, eliminar las perspectivas que se tiene sobre este tipo de entidades, que solo buscan un beneficio propio, ir más allá, tener la capacidad productiva que sabemos que como Tungurahua podemos llegar a tener.</p>	<p>nazca la cultura de emprender y de progresa, con políticas, planes y herramientas diseñadas para los emprendedores (CEIPIT, 2022, pág.3)</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">N E C E S I D A D E S</p> <p>En base a un estudio de mercado realizado por el HGPT, en coordinación directa de CEIPIT, se realizó un censo de emprendimiento provincial en las 48 parroquias de la provincia donde se evidencio los requerimientos por parte de los emprendedores, dando a conocer no solo el número de emprendimientos existentes, un porcentaje de referencia de la clasificación de los emprendimientos, sino también las falencias que experimentan a lo largo de sus labores, como problemas legales, productivos, de comercialización, de imagen, publicitarios, de comercialización, los cuales dieron base a crear planes de capacitaciones, ferias, vitrinas de promoción donde estos emprendedores puedan exhibir sus productos.</p>	<p>En base a la observación realizada a algunos emprendimientos y empresas de calzado se pudo determinar que:</p> <p>Los productores de calzado en la provincia experimentas múltiples necesidades, pero la que más destaca es la parte económica, puesto que para emprender sus labores requieren de materia prima, maquinaria, conocimientos y personal capacitado en diversas áreas, sin tener el financiamiento correcto esto no es posible, por lo que es la mayor falencia que estos productores experimentas.</p> <p>También dados los nuevos cambios en el mercado que se experimentaron tras la pandemia, no todos están en el mundo digital, y en la actualidad este mundo genera ventas importantes que se están perdiendo al no estar actualizados.</p> <p>Competitivamente como menciono Lilly Villavicencio, no todos generan productos</p>	<p>El centro de asesoramiento de emprendimiento e innovación CEIPIT, procura crear oportunidades para los emprendedores, con programas de capacitaciones, oficina móvil, un observatorio de emprendimiento, donde se procura velar por la salud de los emprendimientos, medir sus acciones e impulsarlos tanto en innovación, calidad promoción y publicidad.</p> <p>Creando una escuela de formación y capacitación continua de emprendimiento se llegará a cuantos más productores se pueda (CEIPIT, 2022, pág.9)</p>

	nuevos, muchos de quienes están en el sector copian productos extranjeros y no generan productos propios y de calidad, porque conjuntamente con la academia se tratan temas de maestrías en calidad y diseño, pero culturalmente no todos quieren acceder a esto y genera otra deficiencia en el sector.	
M E R C A D O	<p>Los productores de calzado en la provincia son un público diverso, con edades que va de los 22 a los 60 años,</p> <p>Al existir diversos tipos de productor, actualmente se evidencia que padres están heredando el negocio al hijo, quietes toman la batuta con nuevas ideas y nuevo conocimiento.</p> <p>Sin embargo no hay que olvidarse del grupo que es adulto y, a pesar de no estar a cargo, siguen presentes.</p>	<p>Conociendo el público a quien queremos dirigir algún producto o servicio, nos hace crear contenido específico para ellos, el conocer a detalle sus preferencias, motivaciones y comportamientos permite ser parte de ellos y comprenderlos mejor (Sánchez M., 2009, pág. 148)</p>
C A M P A Ñ A	<p>Para llevar a cabo este tipo de estrategias se debe tomar en cuenta mucho a quien va dirigida, su ubicación, donde se mueven, gustos, todo, para con contenido educativo, de valor atraerlos, e interesarlos a ser parte de esta iniciativa, con estrategias enfocadas a ellos como activaciones, talleres, charlas, crear familiaridad, en un ambiente fresco difundir los servicios del CEIPIT a quienes así lo requieren.</p> <p>En base a la observación a los productores, gustos y preferencias se determinó que:</p> <p>El enfoque de la campaña debe estar orientado; exteriormente en puntos calientes de gran tráfico de emprendedores, como puede ser Cevallos, Tisaleo, o Quisapincha, donde por medio de vallas publicitarias, se pueda tener la mayor afluencia de público, por lo mismo el mejor lugar por ubicación y</p>	<p>Para Ortiz (2022) las estrategias publicitarias para dar a conocer un producto o servicio deben ser enfocadas en el mejor lugar posible, hablando de la parte exterior, captando así nuevos clientes potenciales, invitando a existentes a repetir</p>

	<p>conocimiento general es Cevallos, donde también cuenta con un parque el cual puede ser utilizado para hacer ferias, atrayendo productores de otras zonas, activaciones con personas influyentes del medio.</p>
<p>C A N A L E S / M E D I O S</p> <p>Conociendo bien al público a quien no vamos a dirigir, se destinarán recursos para cada canal y medio comunicacional acorde los requerimientos. Teniendo diferencias entre los medios tradicionales y digitales, también se puede hacer una mezcla entre ellos, abarcando gran parte de la población.</p> <p>Para medios digitales, se plantea un presupuesto mucho menor al que se usaría en medios tradicionales, con una mejor segmentación de mercado, donde se pueden aplicar diversas formas de mejorar la segmentación y llegar a quienes queremos llegar.</p>	<p>Con base a las encuestas y también a la observación a los productores se obtuvo que:</p> <p>Los productores de calzado, al estar en sus fábricas casi todo el tiempo hacen uso de la radio como medio principal de comunicación tradicional, con un 76,4% del total de encuestados.</p> <p>Y al menos la mitad de ellos tienen presencia en redes sociales en especial Facebook e Instagram, y con el mayor número de usuarios WhatsApp, teniendo en cuenta que al menos el 50% de los encuestados pasan más de una hora en redes, se tiene un buen mercado en ese medio.</p> <p>Por lo cual los enfoques de los productos gráficos de la campaña deben estar orientados a estos medios así como lo demostró las encuestas al estar empatados en un 50% en el uso de los medios tradicionales y digitales.</p> <p>“Ningún medio de comunicación ha reemplazado a los medios preexistentes, pero tampoco ha permanecido inalterado” por lo cual y dadas las preferencias comunicacionales de los productores de calzado, no hay que dejar de lado ni lo tradicional sin digital, ni digital sin tradicional, y enfocarse en donde este público se mueve más (Rodríguez, 2008)</p>

Basados en las tendencias actuales de mercado, para informar y ser llamativos, una imagen siempre generara gran impacto, con nuevos estándares, las nuevas modas, para el uso de redes sociales, se debe captar la atención en 3 segundos, o el potencial cliente dejara de serlo, por lo que los recursos gráficos, como videos, animaciones cobran gran importancia al momento.

En la parte tradicional, especialmente la radio, una cuña comercial debería sonar en las estaciones preferidas por el público objetivo, donde genere atracción e interés.

Durante el trabajo de campo se observó que los productores de calzado suelen guardar las imágenes de aquello que les llamó la atención, o es de interés para sus labores.

En caso específico el lanzamiento de la última feria de calzado realizada en proa Ambato, donde no solo tenían exhibición de calzado terminado, sino materias primas, maquinaria y empresas aliadas que pueden aportarles.

Además que parte del sector ya está familiarizado con la parte web, donde se pretende lanzar información de las actividades realizadas por el CEIPIT, y también crear un formulario de registro.

En base a retículas, tendencias de diseño se crearon modelos en una línea grafica definida, para algunas necesidades del comité, haciendo uso de recursos gráficos, audiovisuales se destinó una identidad.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El proyecto, una vez concluida la parte de investigación plantea la realización de estrategias publicitarias para la difusión de servicios de CEIPIT entre los emprendedores de calzado. Para ellos se ha llevado a cabo diferente análisis tanto interno con el FODA, obteniendo los resultados e informaciones que componen al comité, y estudios del público a quien se dirigen estos servicios.

Esta propuesta plantea llegar a un sector determinado de la población y de los emprendedores de la provincia, por lo cual parte de los canales comunicativos tradicionales hacia las nuevas tendencias tecnológicas, buscando atraer, comunicar y agrupar a un mayor número de socios hacia el comité. Tal como los profesionales y los estudios de mercado han señalado no se debe hacer estrategias solamente en redes, ni solamente en los medios tradicionales, debe ser un conjunto funcional de las mismas.

Acorde con los datos de encuestas y entrevistas realizados la promoción y difusión de los servicios se realizará por medios más usados por los emprendedores en calzado los cuales tradicionalmente son la radio, y digitalmente redes sociales como Facebook, WhatsApp, haciendo uso de fotografía, diseños llamativos y recursos audiovisuales.

Al ser una entidad nueva y sin fines de lucro, su presupuesto es limitado, por ello, las estrategias publicitarias también se limitan, tomando en cuenta todo esto se deberá proponer también los convenios para compartir gastos con otras entidades afines, o que busquen objetivos similares.

5.2 Concepto

Las estrategias publicitarias se enfocan en la difusión y promoción de los servicios del CEIPIT para los emprendedores de calzado de la provincia de Tungurahua, misma que según el informe de industria manufacturera calzado ya fines, consta con la mitad de todos los productores de calzado del país, y genera un buen porcentaje del PIB, por ello se centró el accionar en este sector productivo.

El mensaje se desarrolló en base a un entorno de familiaridad, amistad y apego al público objetivo, para promover los servicios ofertados por el CEIPIT, “Emprendiendo

contigo”, es una frase amistosa que acoge las diferentes capacitaciones, charlas ofertadas por el comité para con los emprendedores y productores de calzado en la provincia de Tungurahua, con una idea y promesa de trabajo conjunto, detallado y cercanía con los socios.

Para la campaña se utilizó un tono informativo y cercano, haciendo conocer al emprendedor que forma parte de algo, que sus ideas son escuchadas y puestas en práctica, sienta una familiaridad con el comité que es parte.

5.3 Descripción Técnica del producto.

Tema: Emprendiendo Contigo

Beneficiarios: Hombres y Mujeres, emprendedores de la provincia de Tungurahua.



Imagen 27. Buyer person

Tabla 11.

Buyer person

Perfil¹⁶	Emprendedor Sector calzado Familiar
Datos demográficos	Provincia Tungurahua

¹⁶ Según el perfil de los socios que aspira tener el CEIPIT entre sus aliados.

	Densidad poblacional: ¹⁷ 205,93 hab/km ²
	Edad: 18-60 años
Intereses	Mejorar la calidad de sus productos Tener producto competitivo localmente Aumentar nivel de producción y ventas
Miedos	Dejar de vender y producir Estragos económicos por diferentes circunstancias -Pandemia COVID 19. -Guerra Ucrania-Rusia. -Paro Nacional 2022.
Hábitos	Trabajar Buscar mercados Pasar tiempo en familia

Cliente: Comité de emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua – CEIPIT.

Alcance: Provincia de Tungurahua

Responsables:

- **Autor:** Marcelo Rafaél López Mejía
- **Tutor:** PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

5.3.1 Objetivos de las estrategias publicitarias

Objetivo general

Desarrollar estrategias para comunicar a los emprendedores de calzado, los diferentes servicios ofertados por el CEIPIT.

Objetivos específicos

- Planificar estrategias publicitarias para posicionar los servicios del CEIPIT en el sector productivo de calzado de Tungurahua.

¹⁷ Información extraída de e La Agenda Tungurahua 2019 – 2021 se encuentra disponible en: https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

- Definición de presupuesto basado en el máximo alcance posible.
- Captar socios enfocados en el sector productivo de calzado, interesados en mejorar su catálogo de productos y su modelo de negocio.

5.3.2 Estrategias

- Tener presencia en redes sociales.
- Desarrollo de una campaña de marketing digital en redes sociales.
- Desarrollar productos para medios tradicionales.
- Producir publicidad exterior en sectores con gran afluencia de personas involucradas en el sector de calzado.
- Activaciones con influencers, personas influyentes dentro del medio.

5.3.3 Tácticas

Tabla 12.

Tácticas

Estrategia	Acciones	Recursos
Tener presencia en redes sociales	- Crear una cuenta corporativa en distintas redes sociales - Branding - Crear contenidos - Planificación de publicaciones	- Pagina de Facebook - Perfil de Instagram - Imagen - Diseñador
Desarrollo de una campaña de marketing digital en redes sociales	- Concepto - Contenidos (artes estáticos y animados, videos) - Soportes - Planificación	- Software de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects, Media Encoder, Premier Pro) - Cámara fotográfica - Presupuesto - Diseñador
Desarrollar producto para radio	- Concepto - Mensaje - Difusión	- Software de edición (Adobe Audition) - Equipo de grabación - Persona (voz) - Editor
Desarrollar productos para medios tradicionales	- Concepto	- Software de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop)

	- Contenidos (artes estáticos y animados, videos)	- Cámara fotográfica
	- Soportes	- Presupuesto
	- Planificación	- Diseñador
Diseño página web	- Mensaje	- Servicios de hosting
	- Contenidos	- Programas de diseño web
		- Diseñador
Activaciones	- Planificación	- Lugar
	- Búsqueda de personas influyentes	- Influencer
	- Ejecución	- Encargado

5.3.4 Cronograma de actividades

Tabla 13.

Cronograma

Julio 2022				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tener presencia en redes sociales	X			
Desarrollo de una campaña de marketing digital en redes sociales	X	X	X	X
Desarrollar producto para radio		X		
Desarrollar productos para medios publicitarios tradicionales	X			
Diseño página web		X	X	

5.3.5 Soportes y acabados

Para la creación del proyecto se maneja un estilo minimalista, enfocado en su totalidad a la promoción de información, la misma que se condensara lo máximo posible, evitando sobre saturar la pieza grafica a realizarse. Se utilizó formas simples para dar énfasis a palabras claves dentro de la composición.

Emocionalmente tratando con el público neto, para llegar y cautivar, la fotografía debe ser impactante teniendo en cuenta a protagonistas que son los productores de calzado, tipografías y estilos llamativos, fácil de leer.

Para los contenidos en redes sociales se desarrolló artes estáticos y animados, para informar los actuales temas que trata el comité, mismos que tendrán dos medidas, en base 1:1 en un post normal y 4:5 si requiere más información, además de videos cortos de presentación al iniciar una nueva capacitación, charla, etc. Que están un tamaño 9:16 para compartir en historias, tanto de WhatsApp, Facebook Instagram.

Tabla 14.

Formatos

Ítem	Tamaño	Medio
Post	1200x1200px 1080x1350px	Facebook e Instagram
Animación	1200x1200px	Facebook e Instagram
Afiche	A3 42x29,7cm	Prensa
Valla	8x4m	Exterior
Tríptico	A4 29,7x21cm	Impreso
Roll Up	2,1x0,8cm	Exterior
Cuña	30seg	Radio
Historias	1080x1920px	WhatsApp, Facebook e Instagram
Página web	1920x1080px	Web

5.3.6 Jerarquía

Para la elección de la tipografía se tomó diferentes factores, legibilidad, atracción y facilidad de lectura, principalmente tomando el último factor y bajo la exposición en redes sociales, vallas, rollups y más visuales se usó la familia Recolecta, donde por sus diferentes pesos tipográficos, complementada para pequeños textos con la familia tipográfica Montserrat para textos grandes.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
 KkLlMmNnÑñOoPpQq
 RrSsTtUuVvWwXxYyZz

Imagen 28. Recolecta Font

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Imagen 29. Rendang Font

El uso de una paleta cromática colorida, que llame la atención, teniendo así diversas posibilidades para crear historias, distintos modelos de artes en redes sociales, y atraer más al público.

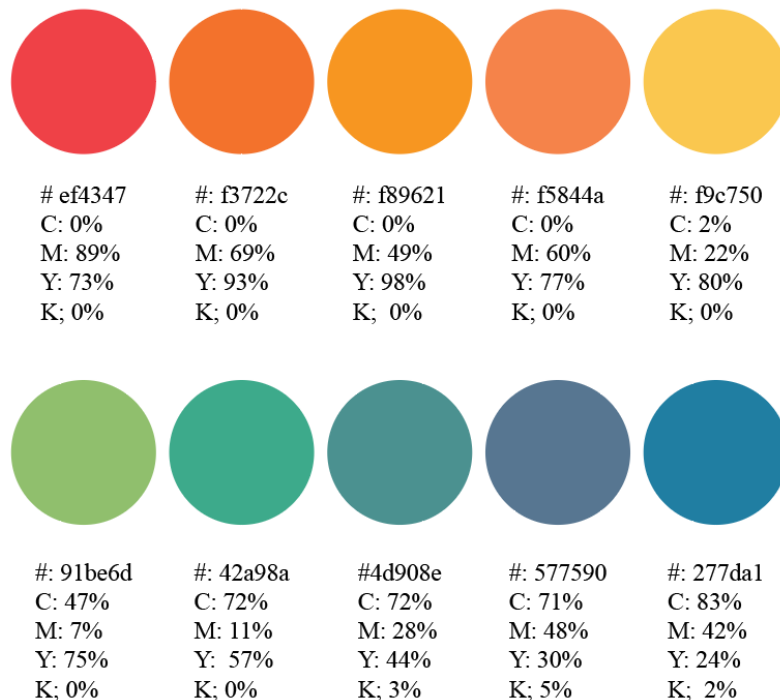


Imagen 30. Paleta cromática

5.4 Expresión creativa

Los lineamientos para la construcción de la línea grafica se definen por conceptos simples, minimalistas, con un mensaje claro, simplificado y fácil de entender para todos, si se requiere términos específicos o dificultosos, buscar sinónimos para hacer el mensaje claro.

La composición fotográfica debe centrar en base a la ley de los tercios o en un metraje de la composición aurea, donde la mirada del espectador se dirija al punto focal de la composición, dejando un margen en la composición, para poder recortar o centrar mejor la imagen en postproducción. Para la parte audiovisual es necesario estabilizar la imagen, captar momentos llamativos, donde se vea acción.

5.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 15.

Materiales e Insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua – HGPT
	Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua - CEIPIT
Humanos	Autor
	Tutor
	Profesionales
	Representantes de calzado
	Emprendedores
Tecnológicos	Computadora
	Internet
	Software de diseño y edición
	Cámara
	Equipo fotográfico

5.6 Presupuesto.

Tabla 16.

Presupuesto

Producto/Servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
<i>Diseño de artes digitales</i>			
Diseño	\$10	6	\$60
Animación	\$20	3	\$60
Fotografía	\$50	1	\$50
Grabación	\$50	1	\$50
Edición	\$30	1	\$30
<i>Diseño de artes impresos</i>			
Valla	\$10	1	\$10
Roll Up	\$10	1	\$10
Publicidad exterior	\$10	2	\$20
Bandeo de un carro	\$20	1	\$20
<i>Cuña</i>			
Voz	\$50	1	\$50
Equipos	\$70	1	\$70
Edición	\$30	1	\$30
<i>Campaña</i>			
Pautas en Facebook	\$100	1	\$100
Pautas en Instagram	\$100	1	\$100
Promoción de la cuña	\$500	1	\$500
Valla	\$1200	1	\$1200
Publicidad exterior	\$400	2	\$800
Recorrido de vehículo	\$30	3	\$90
Diseño de página Web	\$200	1	\$200
Host para página web	\$119,88	1	\$119,88
Dominio página web	\$69.99	1	\$69.99
<i>Gastos varios</i>			
Luz eléctrica	\$35	6	\$210
Internet	\$35	6	\$210

Agua potable	\$20	6	\$180
Transporte	\$30	1	\$30
		Total:	\$4269,87
		IVA 12%	\$512,38
		Total	\$4782,25

5.7 Cronogramas

Tabla 17.

Calendario

Cronograma												
	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Post en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Anuncio de video	x	x										
Página web	x											
Cuña radial	x											
Material pop			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Roll ups			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 18.

Cronograma de post

Cronograma de publicaciones en redes												
	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Post de expectativa	x	x										
Animación de expectativa	x	x										
Post informativos			x		x		x		x		x	
Carrusel de tips										x		x
Historias	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

5.8 Detalle de pauta en redes sociales

Para empezar a usar pautajes en redes sociales, especialmente en meta se debe tomar en cuenta primero el objetivo que queremos con esa inversión, meta provee diferentes objetivos, entre los cuales tenemos; recibir mensajes, promoción de publicación, promoción de la página, visitas al sitio web, y conseguir más clientes potenciales.

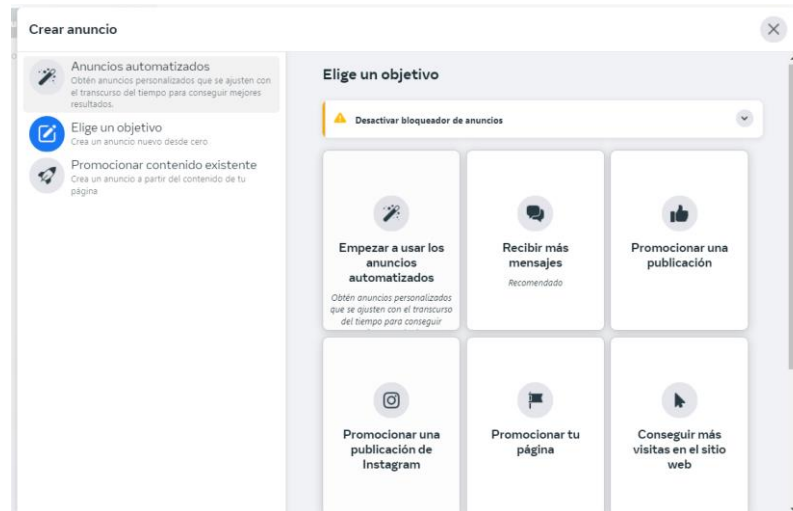


Imagen 31. Objetivos de pauta en meta

Posterior se debe tomar en cuenta la segmentación del mercado, conocer bien a nuestro público no pondrá más cerca de ellos.

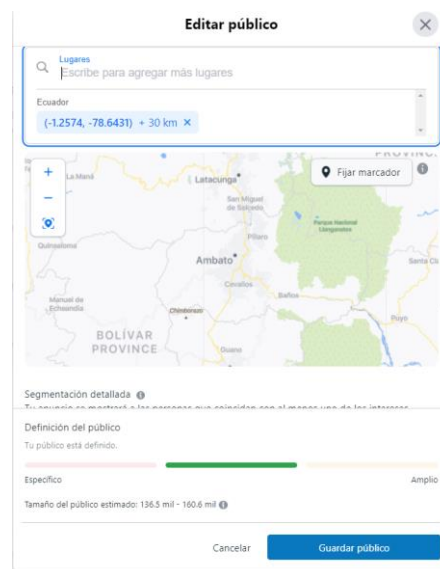


Imagen 32. Segmentación del público

Teniendo un presupuesto limitado, se debe optimizar bien los recursos y con poco dinero, analizando las tendencias y gustos acorde continúe la campaña se destinará mayor presupuesto o menos a ciertas publicaciones.

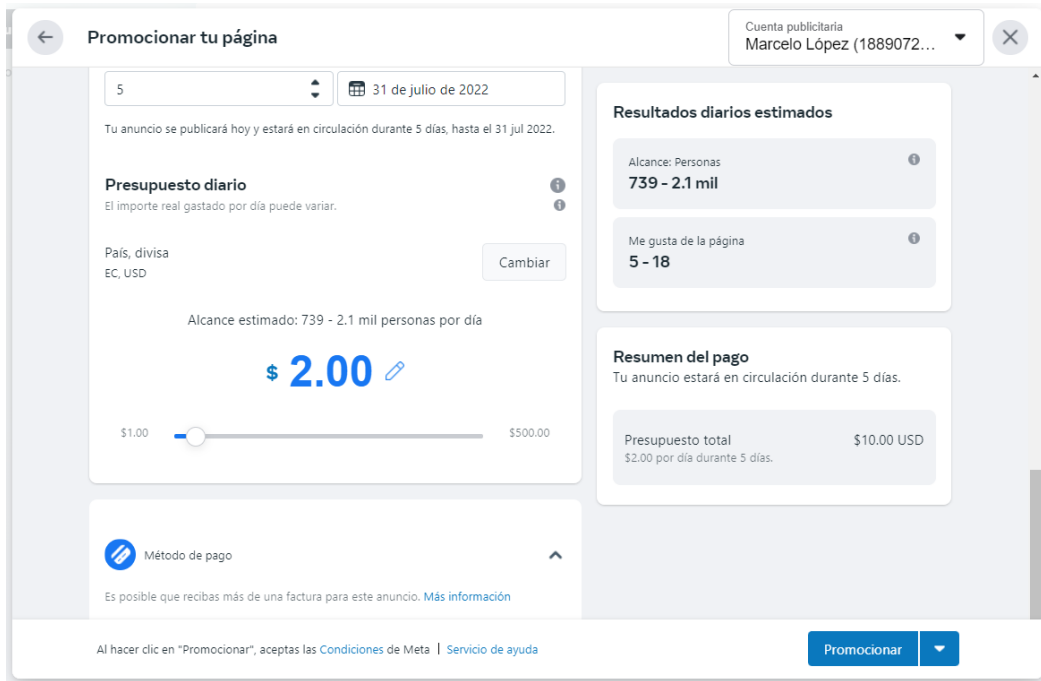


Imagen 33. Presupuesto par pautas

5.9 Construcción del prototipo.

Las estrategias tomadas para la construcción del prototipo se construyeron en base a 3 etapas, donde se estimó llegar al mayor publico posible, con el análisis del CEIPIT, los requerimientos, gustos y actitudes del publico definidos, se construyeron las estrategias publicitarias para la difusión de servicios del comité.



Imagen 34. Timeline

5.9.1 Etapa 1. Expectativa

Conceptualizado la idea de los requerimientos, las preferencias y necesidades del público objetivo se inició con una campaña de expectativa donde principalmente se usó

la radio como medio de difusión las redes sociales y publicidad exterior con artes que comuniquen la identidad de las próximas actividades del CEIPIT.

Redes sociales

La construcción de artes para redes sociales esta echa en un tamaño 1:1, con 1200px a 72ppi de resolución, con una retícula de columna, la cual centra la información, el título de la campaña en la parte superior, y un subtítulo en la parte inferior, cerca del identificador de los auspiciantes, mismos que están recubierto por un rectángulo blanco que los hace más visibles.



Imagen 35. Diseño de post para redes sociales

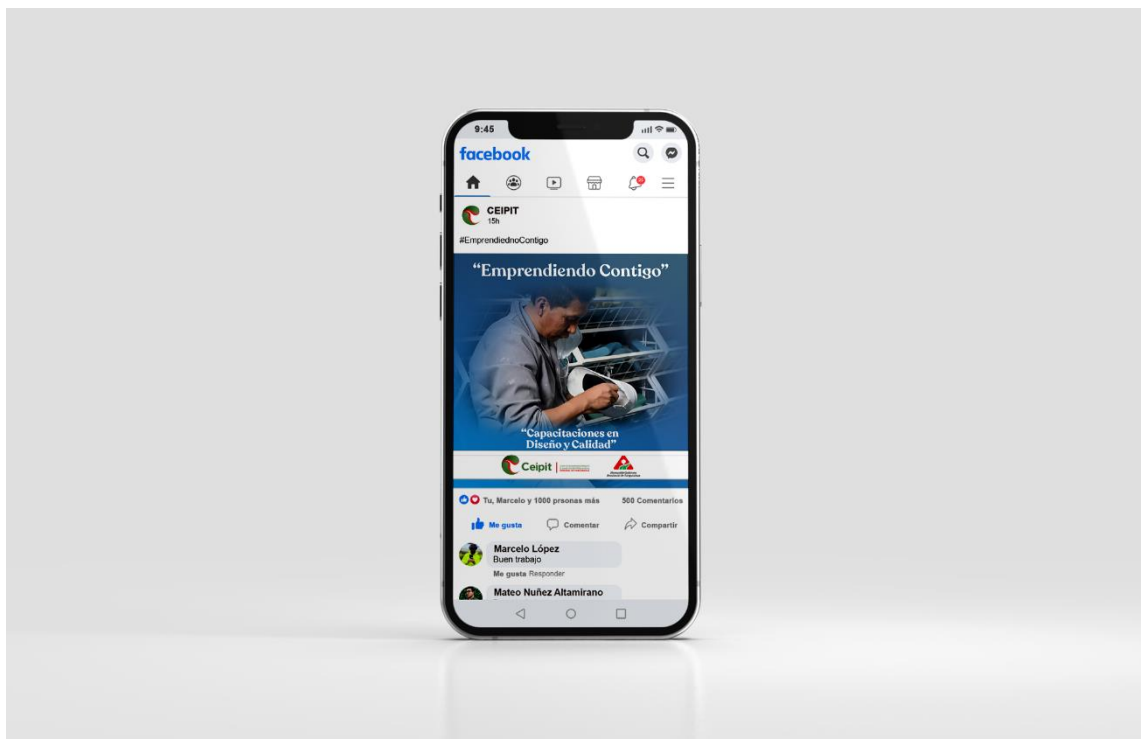


Imagen 36. Mockup de Post en Facebook 1

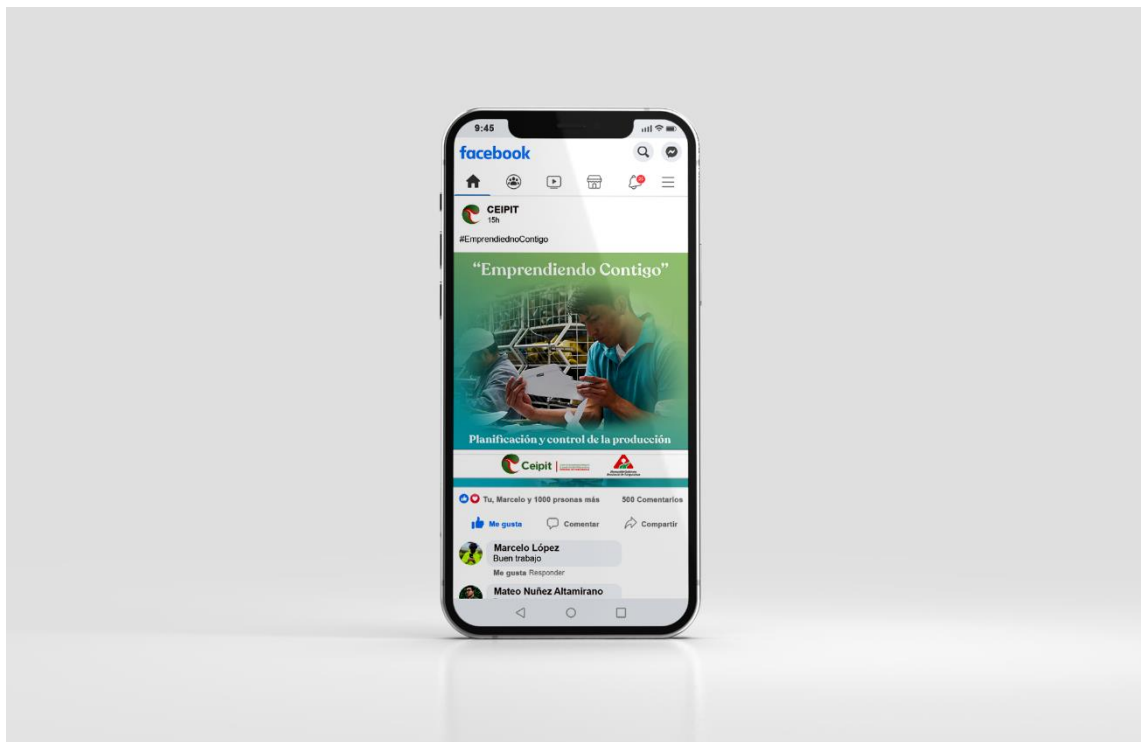


Imagen 37. Mockup de Post en Facebook 2

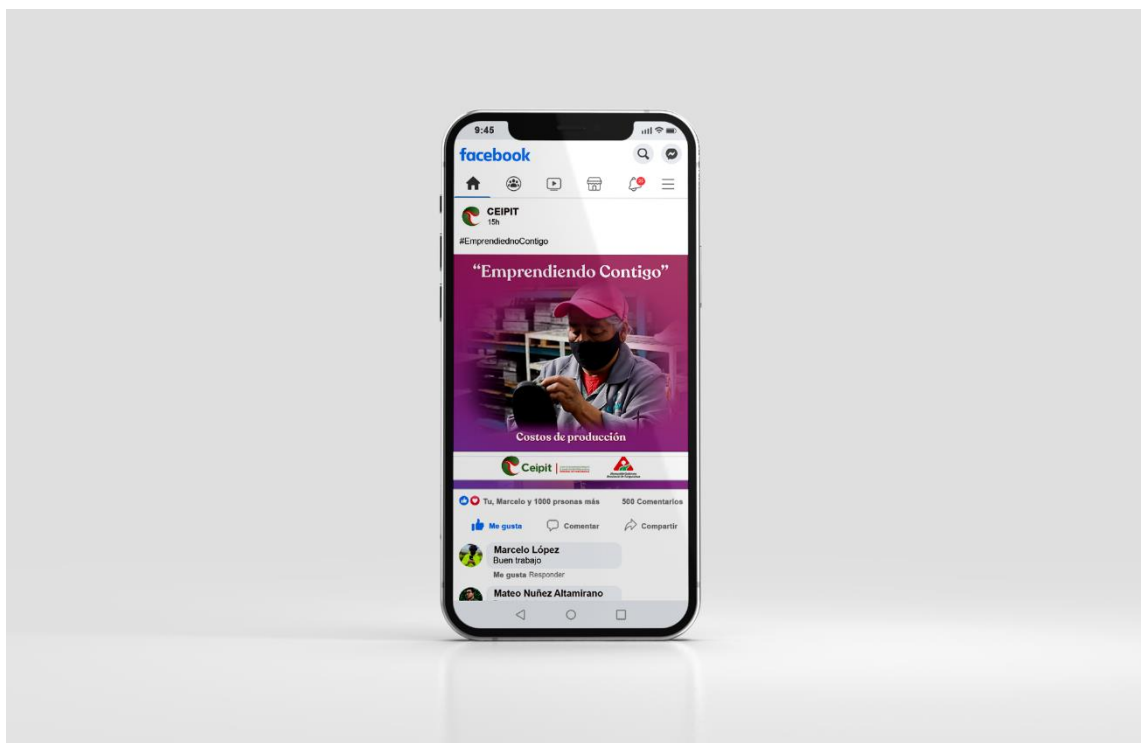


Imagen 38. Mockup de Post en Facebook 3

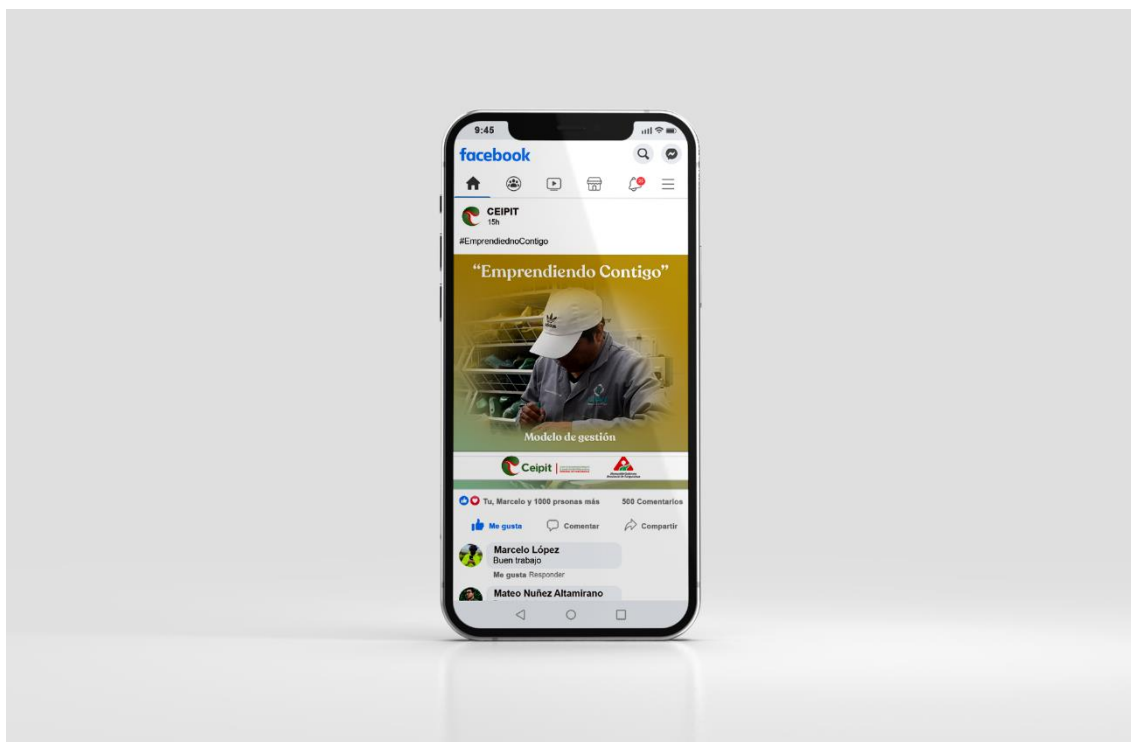


Imagen 39. Mockup de Post en Facebook 6

Radio

Una cuña radial que no supera los 15seg, llamando a posibles socios a ser parte de CEIPIT, y que cumple el siguiente guion.

Tabla 19.

Guion de cuña radial

Observaciones	Guion	Tiempo real	Tiempo recorrido
Voz	Porque creemos en ti	1.16s	1.16s
Voz	En lo que haces	1.14s	2.30s
Voz	Impulsamos tu trabajo	1.92s	4.22s
Voz	Te valoramos	1.83s	6.05s
Voz	Sabemos que podemos crear tendencias	2s	8.05s
Voz	Tungurahua es potencia en calzado	2.25s	10.30s
Voz	Y tú eres parte de ello	2.71s	13.01s

Voz	porque Amamos lo que hacemos	1.29s	14.30s
Voz	Creamos el comité de emprendimiento e innovación provincial integral de Tungurahua	4.97s	19.27s
Voz	Para potenciar el desarrollo de nuestros emprendedores	3.91s	23.18s
Voz	Capacítate, innova y mejora	3.08s	26.26s
Voz	CEIPIT emprendiendo contigo	2.89s	29.15s

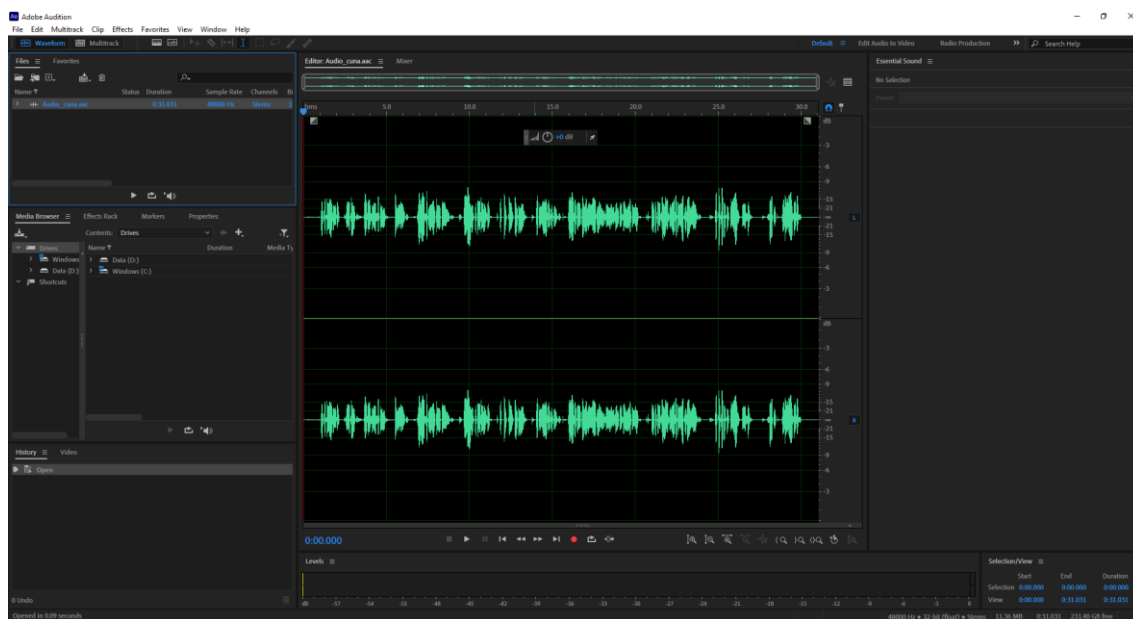


Imagen 40. Edición de audio

Publicidad exterior

Publicidad enfocada en puntos estratégicos del sector de calzado, como es Cevallos, donde se centra gran cantidad de emprendedores y productores de calzado en la provincia, diseño basado en la línea grafica con una retícula en fila, que se basa en una imagen de un trabajador.

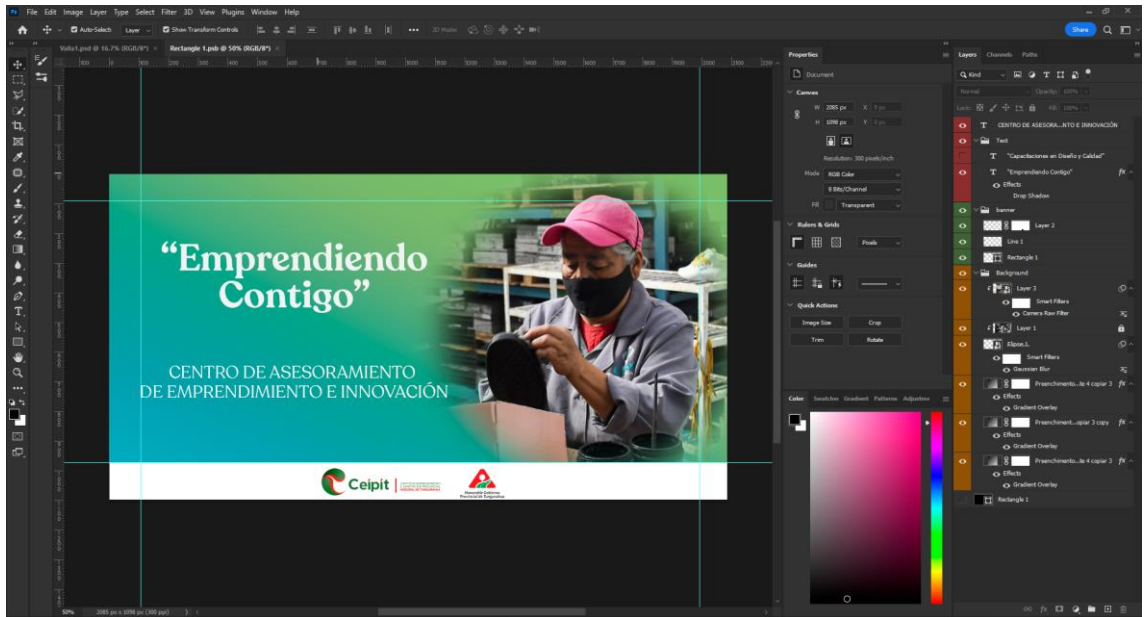


Imagen 41. Diseño de valla publicitaria



Imagen 42. Mockup de valla publicitaria en sector estratégico

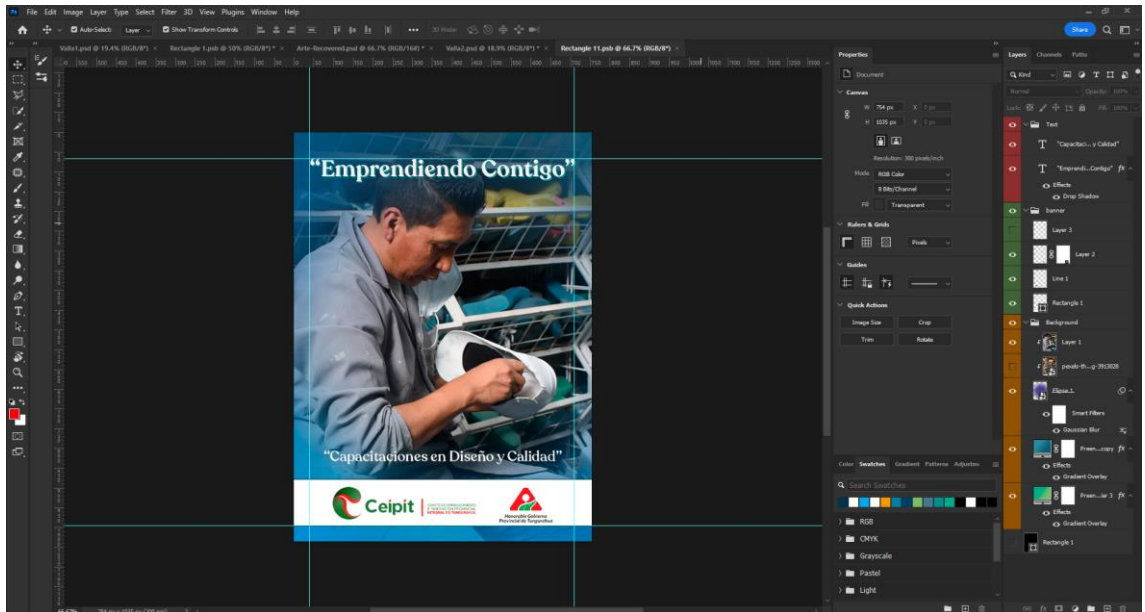


Imagen 43. Diseño de la segunda valla publicitaria



Imagen 44. Mockup de la segunda valla publicitaria

5.9.2 Etapa 2. Lanzamiento

Una vez finalizado la etapa de expectativa se procede con el lanzamiento donde se creó post en redes sociales redireccionándolos a una página web informativa y de

registro para quienes busquen los servicios del comité, complementados con un video emocional que atraiga a próximos emprendedores a ser socios del comité.

Redes sociales

los artes para redes sociales informativos, muestran a los talleristas encargados de dar sus charlas y clases, mencionando el nombre y cargo del expositor, nombre de la charla o taller, lugar, hora y fecha del evento, junto con una imagen llamativa.



Imagen 45. Diseño post para talleres, charlas y cursos, en redes sociales

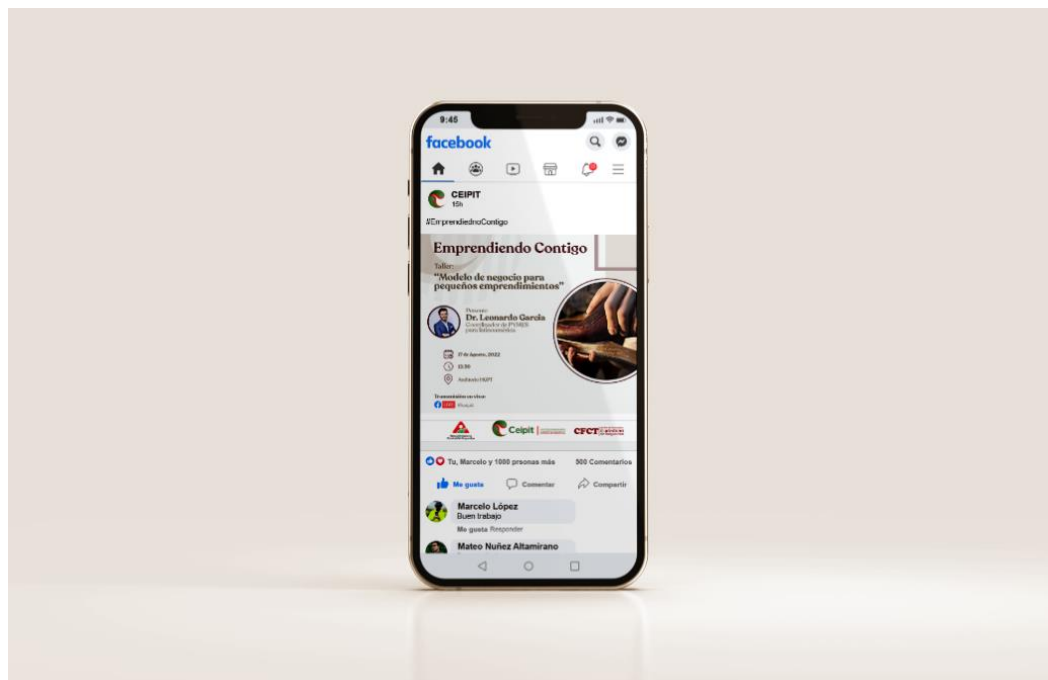


Imagen 46. Mockup afiche informativo de talleres para redes sociales

Video

Junto a la cuña comercial, video de lanzamiento de los servicios del CEIPIT, enfocados a los productores de calzado.

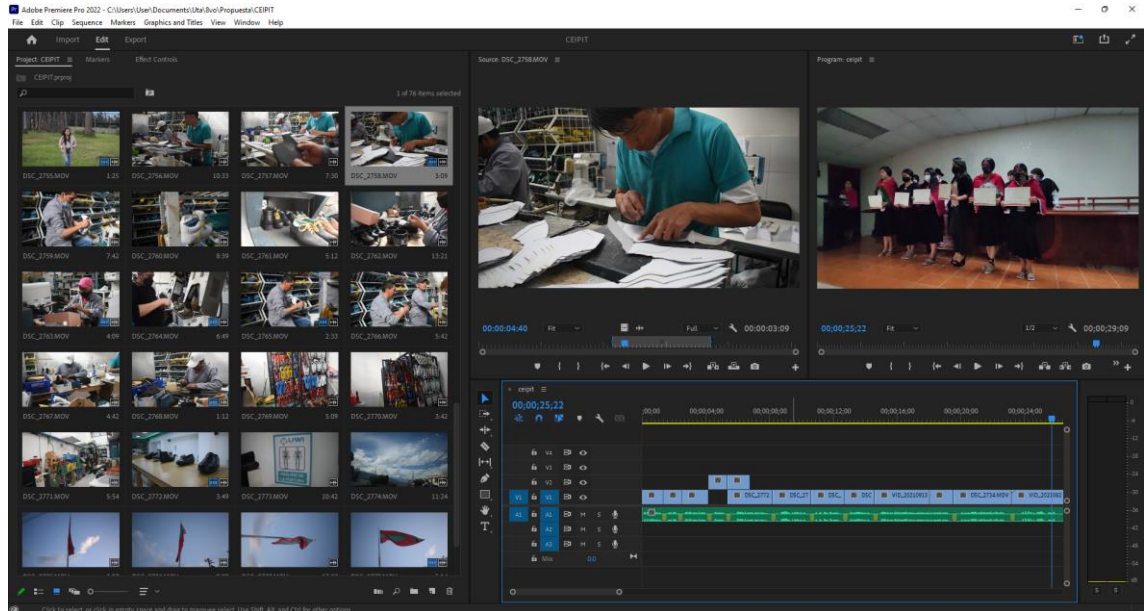


Imagen 47. Edición de video

Página web

Página web informativa, de las distintas actividades y eventos del comité, misma que muestra la credibilidad que este necesita, haciendo uso de una retícula responsive, en columna se crean cuadros de información, que van mastranto en scroll información diversa.



Imagen 48. Construcción de la página web

Rollup

Reticularmente esta creado en columna, con una imagen y un degradado, donde menciona los servicios ofertados para el sector.

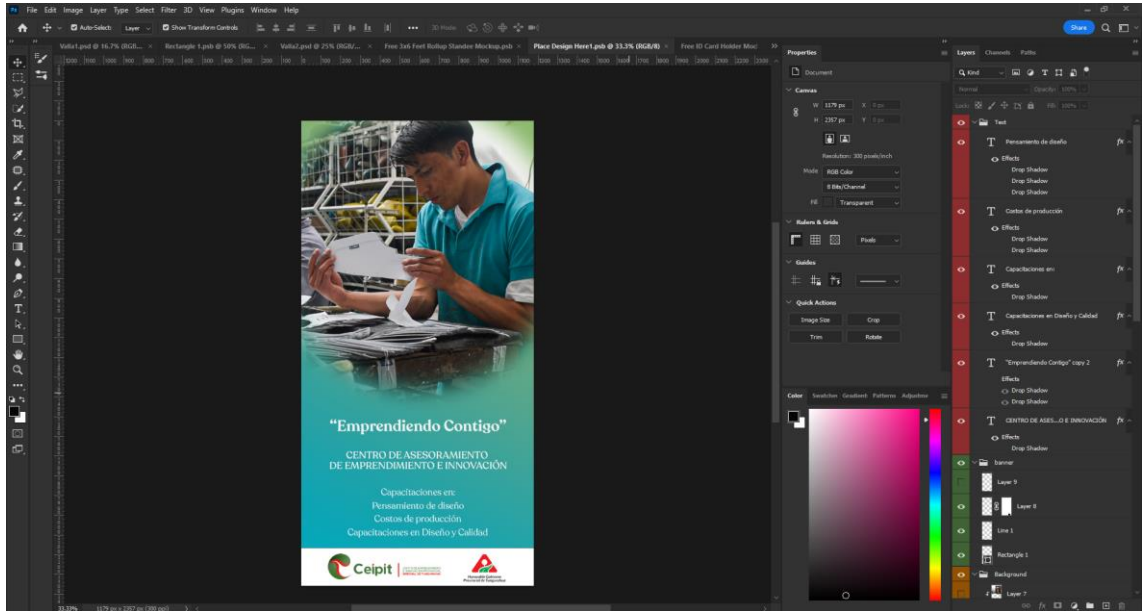


Imagen 49. Diseño de Rollup

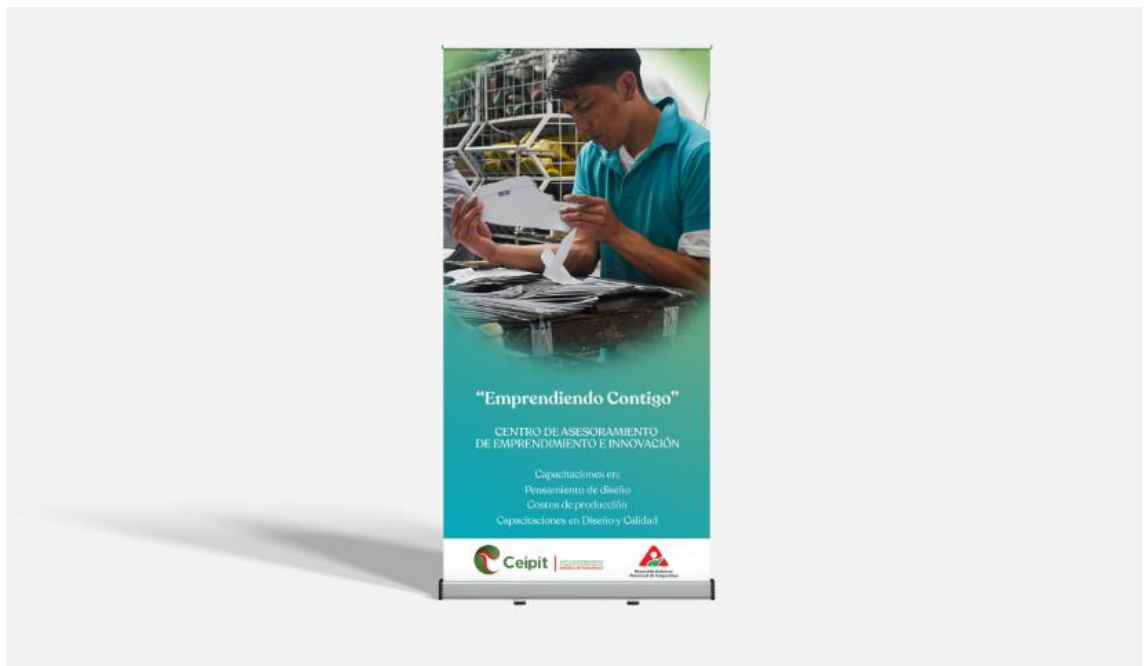


Imagen 50. Rollup

Material POP



Imagen 51. Papelería corporativa

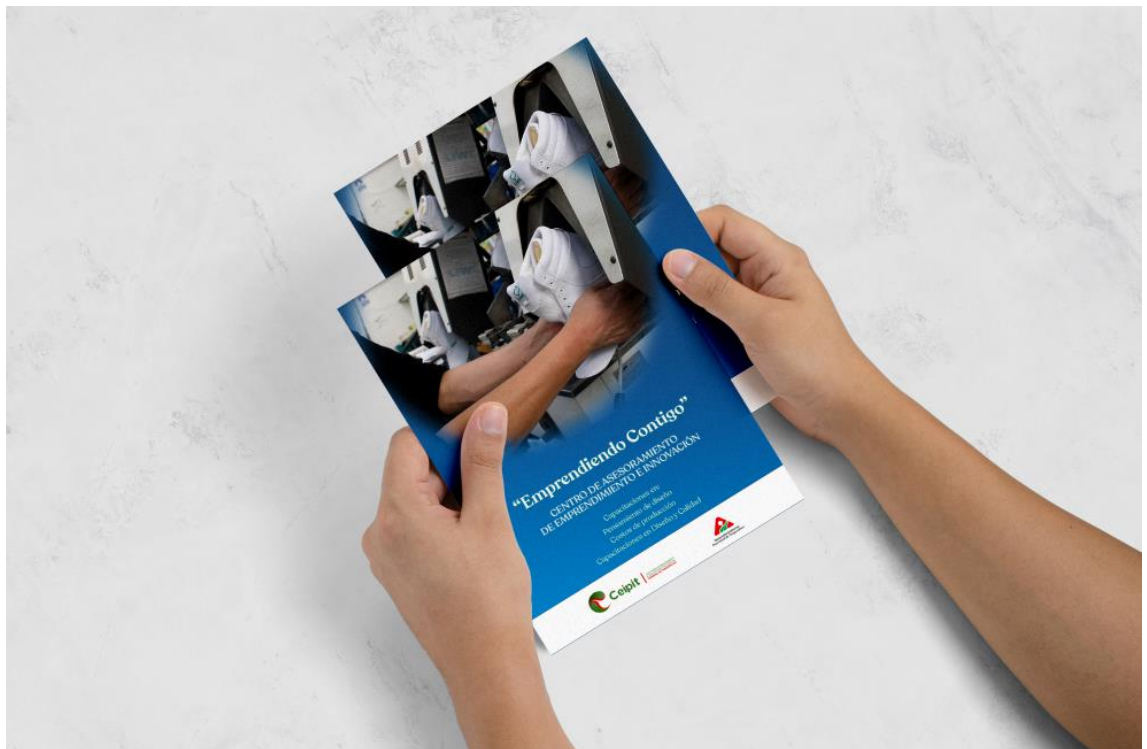


Imagen 52. Flyers

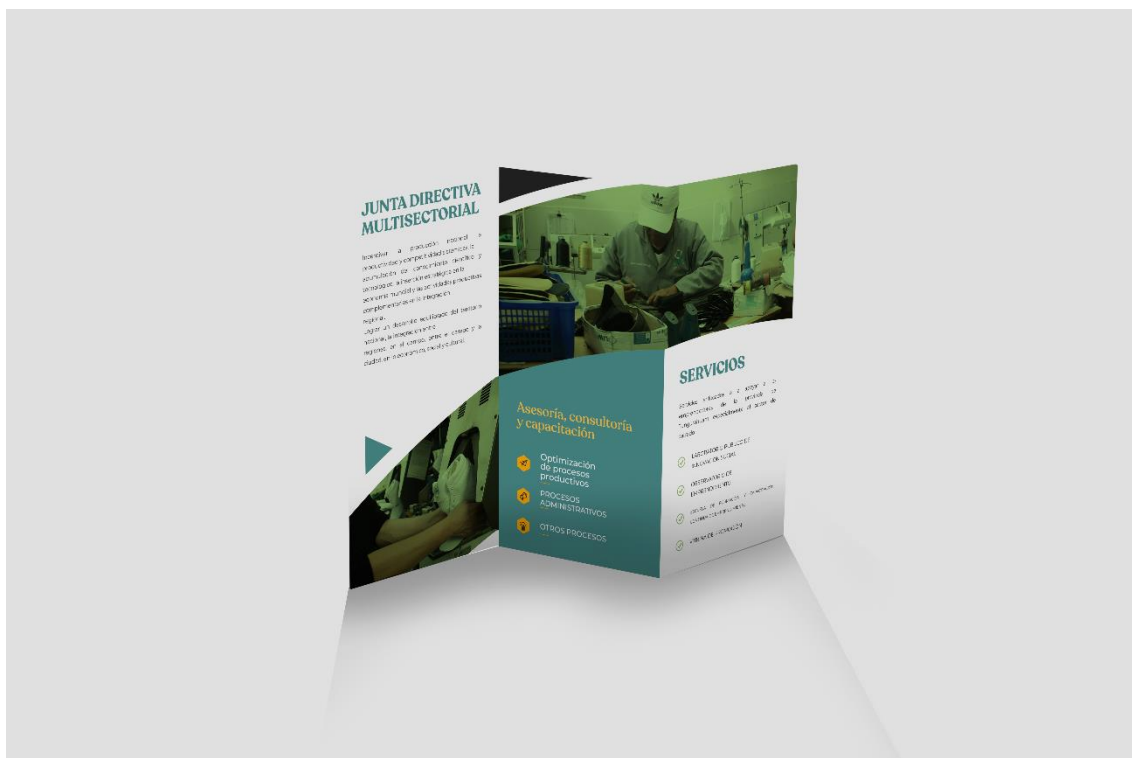


Imagen 53. Tríptico



Imagen 54. Modelo de mascarilla



Imagen 55. Hoodie



Imagen 56. Carnets corporativos

5.9.3 Etapa 3. Fidelización

Redes sociales

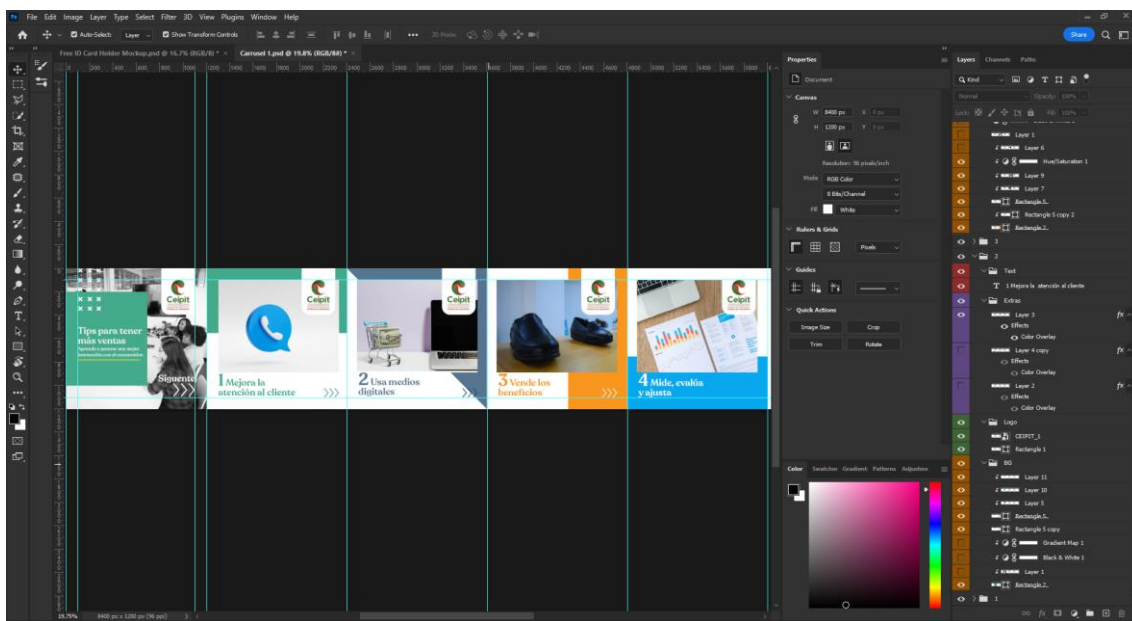


Imagen 57. Creación de carrusel par redes sociales



Imagen 58. Imagen de carrusel 1



**1 Mejora la
atención al cliente**



Imagen 59.

Imagen de carrusel 2



2 Usa medios digitales



Imagen 60.

Imagen de carrusel 3



3 Vende los beneficios



Imagen 61.

Imagen de carrusel 4



Imagen 62. Imagen de carrusel 5

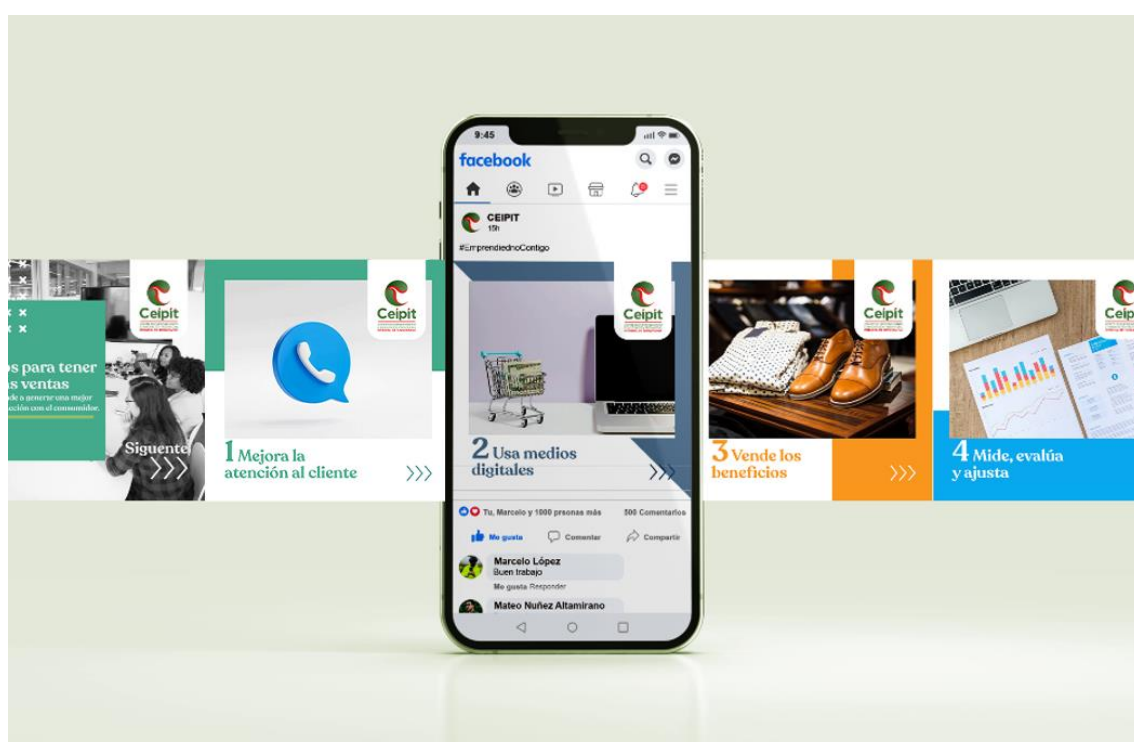
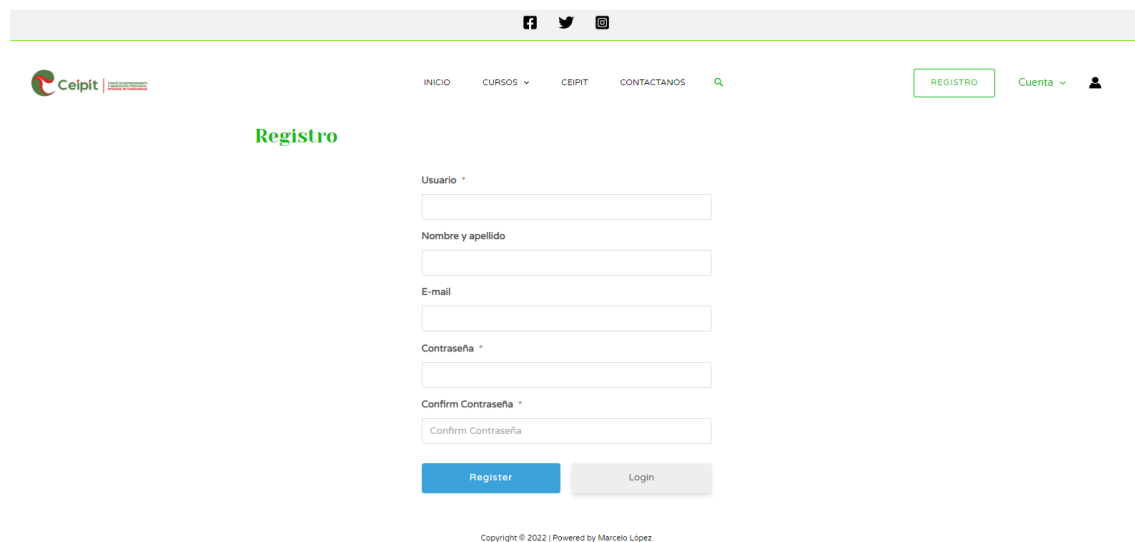


Imagen 63. Mockup de carrusel

Registro mediante la web

Una vez ya con algo de presencia en el medio, y en redes, se presenta el registro a las diferentes actividades organizadas por el comité, mediante la pagina web, para quienes la visiten para mantenerse informado de próximas actividades, además de garantizar un puesto en los eventos.



The image shows a web registration form titled "Registro". At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Twitter, Instagram) and a menu with links: INICIO, CURSOS, CEIPIT, CONTACTANOS, and a search icon. The "REGISTRO" link is highlighted in a green box. Below the navigation bar, the "Registro" title is displayed in green. The form contains the following fields: "Usuario" (with an asterisk), "Nombre y apellido", "E-mail", "Contraseña" (with an asterisk), and "Confirm Contraseña" (with an asterisk). Below these fields are two buttons: "Register" (in blue) and "Login" (in grey). At the bottom of the form, there is a small copyright notice: "Copyright © 2022 | Powered by Marcelo López".

Imagen 64. Registro en la página web

Redes sociales

Manteniendo las distintas plataformas, Facebook, Instagram, y la pagina web, se sigue creando artes para que el público continúe trabajando con el comité.

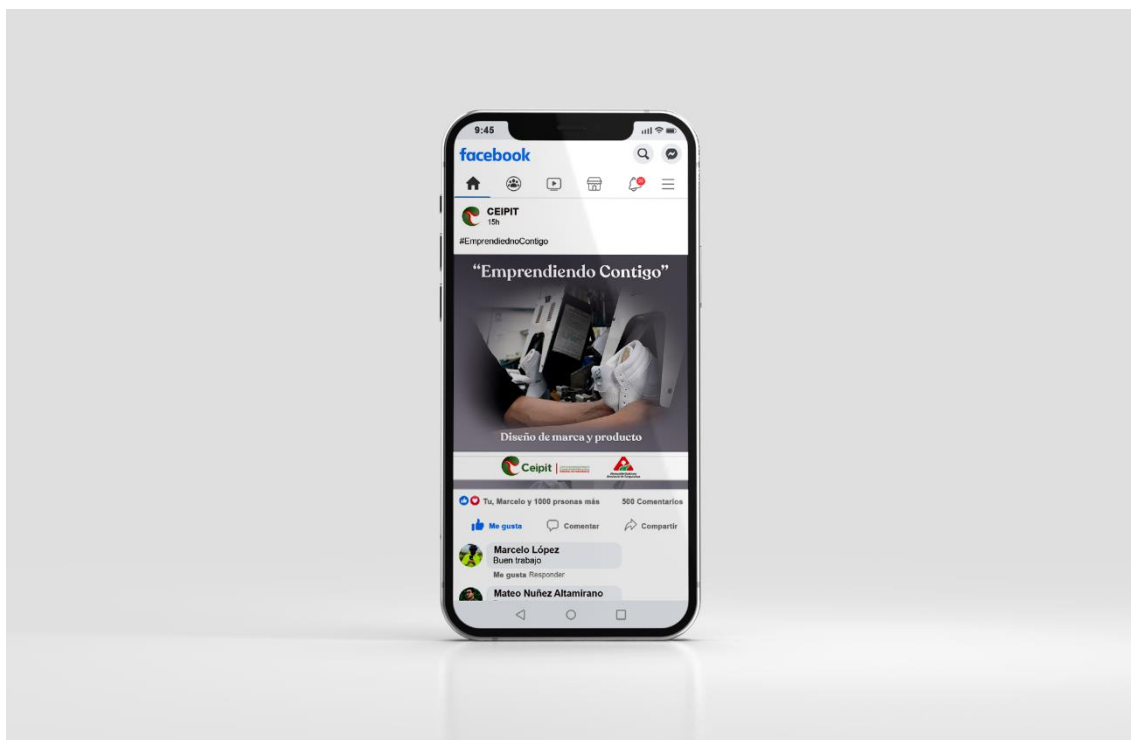


Imagen 65. Post para redes sociales

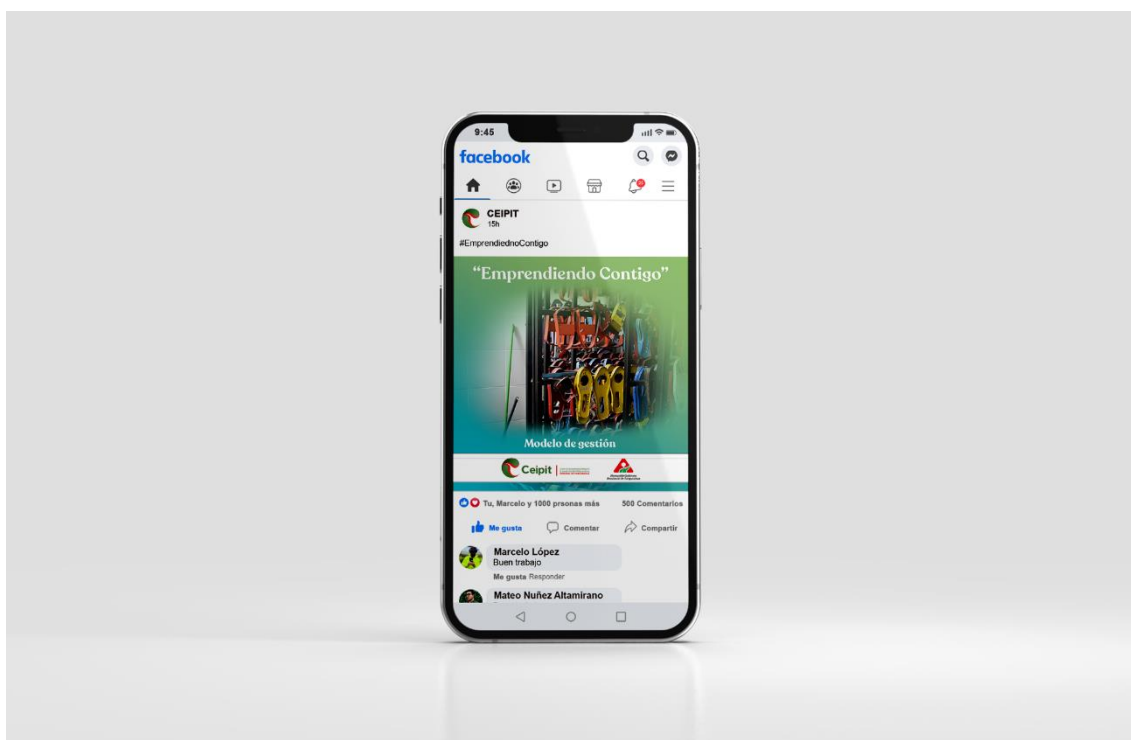


Imagen 66. Post para redes sociales

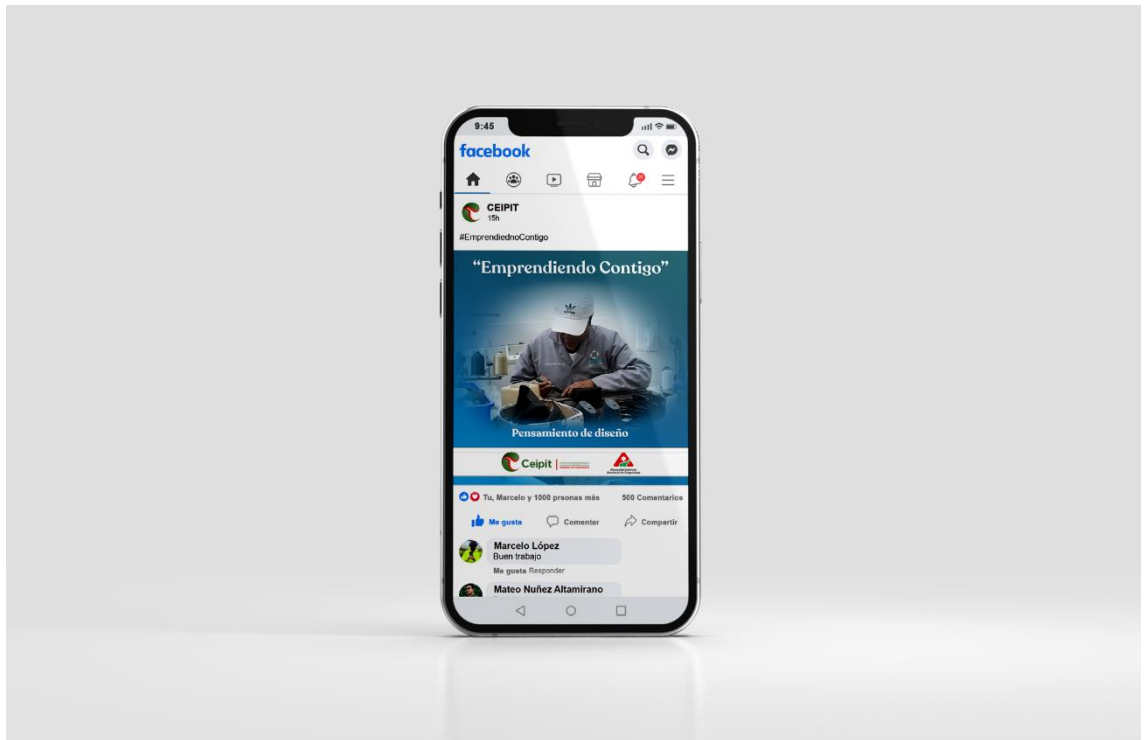


Imagen 67. Post para redes sociales

Animaciones

Para la construcción de animación se establece, una salida de los elementos en un orden jerárquico y rápido, para no perder el interés al inicio, seguido de elementos con movimiento continuo hasta finalizar con una animación corporativa, y simple del logo.

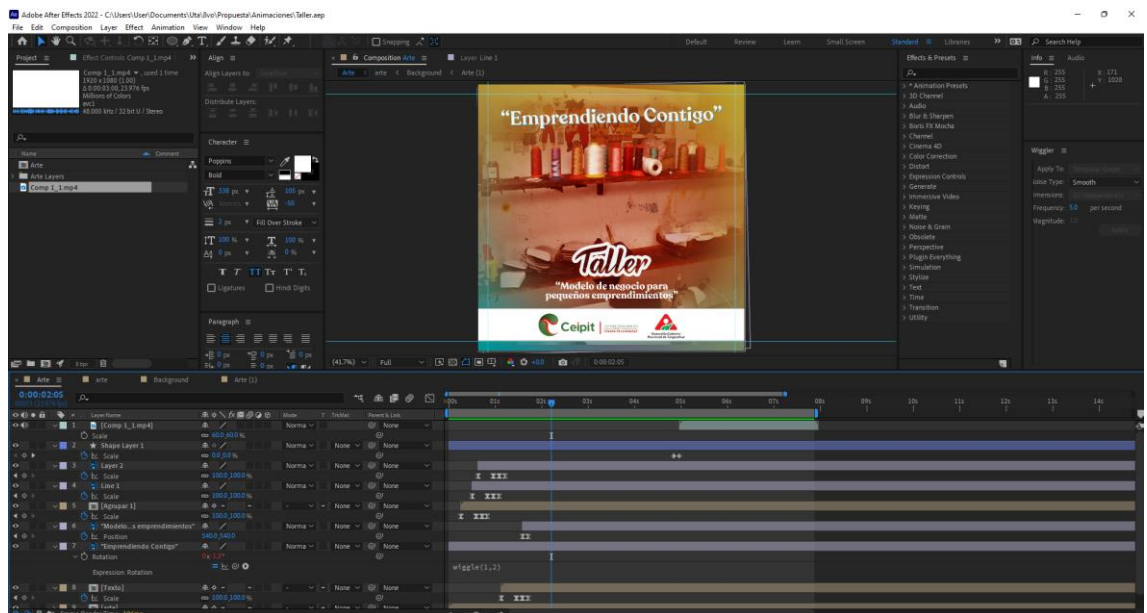


Imagen 68. Animación de post



Imagen 69. Clip de animación

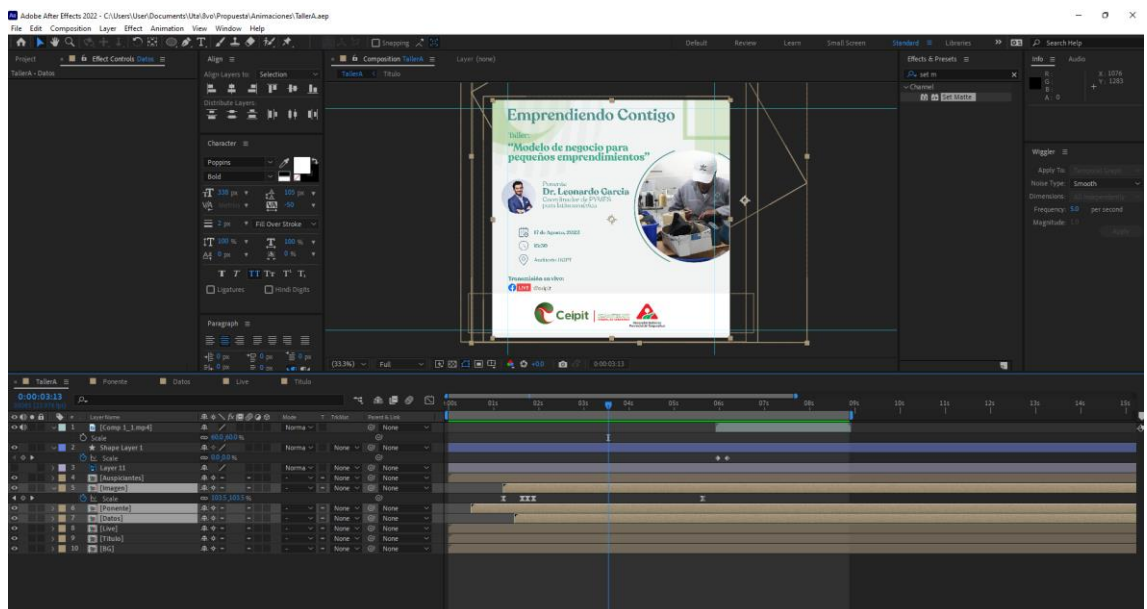


Imagen 70. Animación para redes

Emprendiendo Contigo

Taller:

“Modelo de negocio para pequeños emprendimientos”



Ponente
Leonardo Garcia



Transmisión en vivo:



COMITE DE EMPRENDIMIENTO
E INNOVACION PROVINCIAL
INTEGRAL DE TUNGURAHUA



Honorable Gobierno
Provincial de Tungurahua

Imagen 71. Clip de animación

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El proyecto realizado está enfocado principalmente en los inicios de vida del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua – CEIPIT, donde se plantea estrategias de posicionamiento para los emprendedores del sector productivo del calzado tungurahuese, mismos que harán uso de los diferentes servicios ofertados por el comité.

El estudio del público objetivo, sus gustos, necesidades, canales y medios de comunicación, han llevado al análisis tanto de los medios y canales adecuados para enviarles el mensaje, “Emprendiendo Contigo”, mismo que en un tono informativo y amigable, se lanzaron piezas graficas que complementan la idea, y procuran posicionar a CEIPIT en la mente de los emprendedores de calzado.

Las estrategias conjuntamente con los productos gráficos y audiovisuales, pretenden informar, a quienes requieran de distintas necesidades en los emprendimientos, los servicios ofertados por el comité, y, dado el análisis de mercado se concluyó en el uso de medios tanto digitales, como tradicionales, por los usos del comunicacionales del público objetivo, el crear artes para redes sociales, videos, una cuña radial, así se pretende que la gran mayoría de emprendedores del sector de calzado, conozcan a CEIPIT y sus servicios.

6.2 Recomendaciones

Es muy importante que dentro del CEIPIT estén también involucrados un departamento de marketing, contando con el equipo mínimo necesario para efectuar las labores comunicacionales que el comité requiere para promocionar sus servicios ya que el contenido que se sube es muy importante, y se debe seguir continuamente, alimentando tanto las redes como a la audiencia.

Además de aliarse estratégicamente con personas, influencers relacionados, y otras entidades, para gracias a su ayuda posicionarse mejor en el mercado tungurahuese, especialmente hacia dónde va dirigido.

BIBLIOGRAFÍA

- Universidad del Rosario. (2021). *Centro de Emprendimiento*. Obtenido de Universidad del Rosario: <https://www.urosario.edu.co/Centro-de-Emprendimiento/Inicio/>
- Aguirre, L. (2008). *EL RÉGIMEN DE COMPETENCIAS EN EL ECUADOR: ENFOQUE ESPECIAL EN LOS GOBIERNOS LOCALES*. Quito.
- Alcolea, A. (8 de 05 de 2018). *Thanos llega a Fortnite con un nuevo evento limitado*. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/noticias/gaming/thanos-llega-fortnite-nuevo-evento-limitado-246862>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Altamirano, P. (2 de Julio de 2021). *Con ropa y zapatos cómodos, tiendas se adaptaron a pandemia para reactivar sus ventas*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-ropa-y-zapatos-comodos-tiendas-se-adaptaron-a-pandemia-para-reactivar-sus-ventas-nota/>
- BrandEC. (2018). *Estadísticas digitales Ecuador 2018*. Obtenido de BrandEc: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/#:~:text=Existen%2011%20millones%20de%20ecuatorianos,la%20poblaci%C3%B3n%20en%20el%20Ecuador.>
- CALTU. (2015). *Demanda de calzado-Tungurahua*. Ambato.
- Camacho, J. (2008). *Marketing de servicios*. B - EUMED.
- Canel, M. (2010). *Comunicacion*.
- Cano, M. (30 de Marzo de 2020). *¿Cómo está afectando la crisis del coronavirus a la industria española del calzado? 1ª parte*. Obtenido de Revista del calzado: <http://revistadelcalzado.com/tesis-coronavirus-fabricantes-zapatos/>
- Cariola, O. (2007). *Marketing - Plan para Emprendedores*. Buenos Aires: Ediciones Geka.
- CEIPIT. (2021). *Censo de emprendimiento*. Ambato.
- Colombia, C. d. (2006). *Emprendimiento*. Bogota.

- Concepto. (5 de Agosto de 2021). *Servicio*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/servicio/>
- Cyberclick. (Mayo de 2022). *Marketing*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- Emprende, U. (2022). *Instagram*. Obtenido de UR Emprende:
https://www.instagram.com/ur_emprende/
- Emprenemjunts. (29 de 08 de 2015). *QUIENES SOMOS*. Obtenido de Emprenemjunts:
<https://www.emprenemjunts.es/?op=63&n=1120>
- Emprenemjunts. (10 de Mayo de 2022). *Dayone Innovation Summit Valencia*. Obtenido de Emprenemjunts: <https://www.emprenemjunts.es/?op=14&n=20390>
- ENE. (2022). *Instagram*. Obtenido de España Nación Emprendedora:
https://www.instagram.com/ene_gob/
- Escalona, N. (2015). *La comunicación de instituciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Flores, A. (9 de Abril de 2022). *Todas las tendencias en diseño gráfico que deben ser tu inspiración este año*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>
- Freire, A. M. (2020). *Industria Manufacturera Calzado y Afines*. Ambato.
- Gómez, & Navas. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Medellín: Dyna.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Google. (s.f.). *Google*. Obtenido de Google Image:
https://www.google.com/search?q=animacion+publicidad&tbm=isch&ved=2ahUKEwjK_4GJoob4AhUKJd8KHbLrDesQ2-cCegQIABAA&oq=animacion+publicidad&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEB4QBzIGCAAQHhAHOgQIABBDOgYIABAeEAhQkQdYiRFg2RZoAHAAeACAAaMBiAGvC5IBBDAuMTCYAQCgAQQgAQtn

- Hannah. (14 de Octubre de 2020). *Publicidad minimalista ... ¡colorida!* Obtenido de nortika: <https://nortika.mx/publicidad-minimalista-colorida/>
- Hernández, J. (2014). *Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor*. Valladolid: María Zambrano.
- HGPT. (15 de Marzo de 2021). *Censo de Emprendimiento Productivo concluyó con gran éxito*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/viceprefectura/5365-censo-de-emprendimiento-productivo-concluyo-con-gran-exito-2>
- HGPT. (2022). *Rio CEIPIT*. Ambato.
- House, M. (2021). *Marketing House*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/disenografico/tendencias-disenografico/>
- INEC. (4 de Noviembre de 2018). *Instituto nacional de estadística y censos*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Abril-2018/BOLETIN_TECNICO_IPI_M_2018_04.pdf
- Japones, C. (7 de Junio de 2018). *Sushi XXL en la T4 de Barajas y en otros aeropuertos*. Obtenido de Comer Japones: <https://comerjapones.com/sushi-aeropuerto>
- Kearns, D. (2009). *Benchmarking*. Guatemala.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Pearson.
- La Hora. (14 de Agosto de 2020). *Cae la producción de calzado en Tungurahua*. Obtenido de La Hora: [https://www.lahora.com.ec/noticias/cae-la-produccion-de-calzado-en-tungurahua/#:~:text=Caltu%2C%20producci%C3%B3n%20de%20calzado%2C%20ventas,Nacional%20de%20Calzado%20\(Caltu\).](https://www.lahora.com.ec/noticias/cae-la-produccion-de-calzado-en-tungurahua/#:~:text=Caltu%2C%20producci%C3%B3n%20de%20calzado%2C%20ventas,Nacional%20de%20Calzado%20(Caltu).)
- Lazo, L. (2006). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Peru: Fondo Editorial.

- León, H., & Garrido, T. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores y Asociados.
- Lobaco, A. (1961). *LA ESTRATEGIA DEL DESARROLLO ECONÓMICO*. México.
- Marín, A. (2007). *POLITICAS PUBLICAS*. Ciudad de Mexico: FLACSO.
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press.
- Martínez, L. (2007). *La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación*. Revista perfiles libertadores.
- Mejía, S. A. (2021). *Factores que dificultan los emprendimientos del sector calzado del Azuay-Ecuador*. Cuenca: 593 Digital Publisher.
- Merca2.0. (7 de Octubre de 2008). *Collage, nueva etapa de campaña de Torres10*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/collage-nueva-etapa-de-campana-de-torres10/>
- Mira como se hace. (01 de 06 de 2021). *Alex*. Obtenido de Cómo regístrate en Uber Eats para ser socio repartidor: <https://miracomosehace.com/repartidor-uber-eats/>
- Natsume, L. (Julio de 2019). *Huawei P30 Pro. International Design Contest*. Obtenido de Behance: <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>
- Observatorio TIC. (2015). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Olano, H. (2008). *LA "LEY" COMO SINÓNIMO DE "ORDENAMIENTO JURÍDICO"*. Colombia: SCIELO.
- Passport. (2022). *Análisis del sector de calzado*. Obtenido de Passport: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- PedidosYa. (2022). *Instagram*. Obtenido de PedidosYa: https://www.instagram.com/p/CZPfFn1r_sU/

- Pérez, E. (12 de Febrero de 2021). *'España Nación Emprendedora': esto es lo que opinan fundadores de startups e inversores del nuevo proyecto del Gobierno*. Obtenido de xataka: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/espana-nacion-emprendedora-esto-que-opinan-fundadores-startups-e-inversores-nuevo-proyecto-gobierno>
- Pinterest. (2022). *Colores Pastel*. <https://www.pinterest.es/pin/600667669058951421/>.
- Pinterest. (2022). *Doble exposicion*. Obtenido de Pinterest: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)
- Ponce, J. P. (2022). *Ecuador Estado Digital Abril/22*. Quito: Grupo Formageren.
- Portuguese Shoes. (2022). *WORLD FOOTWEAR BUSINESS CONDITIONS SURVEY*. Porto: COMPETE.
- Rodríguez, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- RubberShoes. (2022). *Instagram*. Obtenido de RubberShoes: <https://www.instagram.com/rubbershoes.yk/>
- Salas, E. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Samsung. (7 de Febrero de 2022). *Samsung Perú se suma a la campaña global del próximo Galaxy Unpacked con impactante video mapping*. Obtenido de Samsung: <https://news.samsung.com/pe/samsung-peru-se-suma-a-la-campana-global-del-proximo-galaxy-unpacked-con-impactante-video-mapping>
- Santamaría, J. (2019). *Investigación de diseño*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Silveira, D. G. (2021). *This is my flow*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>
- softbox_ecu. (2022). *Softbox*. Obtenido de Softbox Ecuador: https://www.instagram.com/softbox_ecu/
- Stewart, H. (s.f.).
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson.

- Torres, A. H. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias*. Mexico: INE.
- Trujillo, E. (8 de Marzo de 2021). *Normativa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/normativa.html>
- Uribe, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogota: Ediciones de la U.
- USFQ. (2022). *Animación Digital*. Obtenido de USFQ: <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/animacion-digital>
- Vennage. (2021). Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/disenografico/tendencias-disenografico/>
- Villavicencio, L. (6 de Enero de 2021). *Calzado, industria dispuesta a progresar*. Obtenido de El Heraldó: <https://www.elheraldo.com.ec/calzado-industria-dispuesta-a-progresar/>
- Wbster. (2009). *Benchmarking*. Guatemala.

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas dirigidas a personal de CEIPIT



Universidad técnica de Ambato Facultad de diseño y arquitectura Carrera de diseño grafico



Entrevista dirigida a personal del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua – CEIPIT

Objetivo

Recopilar información de quienes están cerca al comité, con el fin de tener claro los objetivos, capacidades, actitudes, y sobre todo los servicios dispuestos a ofrecer a la comunidad emprendedora de la provincia de Tungurahua.

Preguntas:

1. ¿Qué es y cómo nace CEIPIT?
2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece CEPIT para ayudar a los emprendedores de la provincia, y en especial a los emprendedores del sector de calzado?
3. Dadas las numerosas industrias existentes, ¿Hacia cual está orientada los servicios que oferta CEIPIT, micro, pequeña o gran industria?
4. ¿Cuál es el impacto que usted considera que tiene el sector del calzado para la provincia Tungurahua y como podría ser potenciado con CEIPIT?
5. ¿Conoce usted que tanto afecto la pandemia al sector del calzado, a sus emprendedores y a las empresas?



Universidad técnica de Ambato
Facultad de diseño y arquitectura
Carrera de diseño grafico



Entrevista dirigida a personas relacionadas con el sector productivo de calzado de la provincia.

Objetivo

Obtener información de la postura del sector productivo frente a las posibilidades y la labor conjunta al comité, e informarse sobre como el sector se maneja comunicacionalmente y su postura frente a las nuevas medidas arancelarias impuestas por el gobierno.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el impacto que usted considera que tiene el sector del calzado para la provincia de Tungurahua?
2. ¿Qué tanto afecto la pandemia del COVID 19 al sector del calzado y que acciones están implementando para contrarrestar los estragos de la pandemia?
3. ¿Conoce usted cuantos emprendedores de calzado existen actualmente en la provincia y donde se concentra la industria en la provincia de Tungurahua?
4. Cuáles son las mayores dificultades que usted considera que tienen los emprendedores de calzado al iniciar sus labores (Financiera, Legal, Comunicacional, Promoción, Comercialización, Imagen, Diseño, Calidad etc.)
5. Comunicacionalmente como se manejan actualmente el sector de calzado y cuáles son los canales de difusión más usados por los emprendedores y personas cercanas a la industria de calzado (Facebook, Instagram, TikTok)
6. ¿Cuál es su perspectiva con respecto a las nuevas medidas de liberación de los próximos TLC en el próximo año y que estrategia tienen previstas para contrarrestar sus estragos?



Universidad técnica de Ambato
Facultad de diseño y arquitectura
Carrera de diseño grafico



Entrevista dirigida a expertos tanto diseño, marketing y comunicación, quienes se han desarrollado en el medio.

Objetivo



Recopilar información que favorezca el desarrollo del proyecto, obtener consejos de quienes ya tienen experiencia en proyectos similares.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los puntos necesarios a tomar en cuenta para que la campaña de promoción y difusión sea exitosa dentro del mercado tungurahuese?
2. Qué tipo de estrategias publicitaria es óptima para el posicionamiento de una entidad como CEIPIT, y cuál sería el mejor presupuesto para una campaña de este nivel
3. Cuáles son los canales de difusión recomendados para el público a que va dirigido la campaña, emprendedores del sector productivo de calzado
4. Considerando que actualmente las redes sociales generarían mayor impacto a un menor costo, ¿Qué tipo de acciones se deben tomar en cuenta antes de iniciar una campaña publicitaria en redes, que recomendaciones tiene para un buen pautaaje y como enfocarla?
5. Que productos gráficos son los más usados dentro de campañas publicitarias en la provincia.

Anexo 4. Preguntas realizadas en la encuesta a los emprendedores

Encuesta a los emprendedores de calzado

 marce7625@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Rango de Edad *

18-25

25-40

40-50

Mas de 50 años

Genero *

Masculino

Femenino

¿Como definiría a su empresa? *

Micro

Pequeña

Mediana

Gran

¿Cuáles son los mayores problemas que ha enfrentado al momento de emprender? *

- Legal
- Productivo
- Comercialización
- Imagen
- Publicidad
- Posicionamiento de marca
- Diseño
- Calidad
- Otro: _____

¿Su empresa requiere capacitaciones en el ámbito legal? *

- Sí
- No

¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte productiva? *

- Sí
- No

¿Su empresa requiere capacitaciones en comercialización? *

- Sí
- No

¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte de imagen y publicidad? *

- Sí
- No

¿Su empresa requiere capacitaciones en la parte de diseño y calidad? *

- Sí
- No

¿Ha tenido el apoyo por parte de las autoridades previamente? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Conoce alguna entidad de Gobierno que les ha brindado apoyo? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué medios de comunicación usa más? *

- Tradicionales (tv,radio,prensa)
- Digitales (celular, computadora)

¿Dentro de los medios tradicionales, cual medio de comunicación usa más? *

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Otro: _____

Con que frecuencia utiliza los medios tradicionales *

- Nunca
- Menos de una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 5 horas
- Más de 5 horas

¿Dentro de los medios digitales, Que redes sociales usa más? *

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Tiktok
- Discord
- Otro: _____

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? *

- Nunca
- Menos de una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 5 horas
- Más de 5 horas

Enviar

Borrar formulario

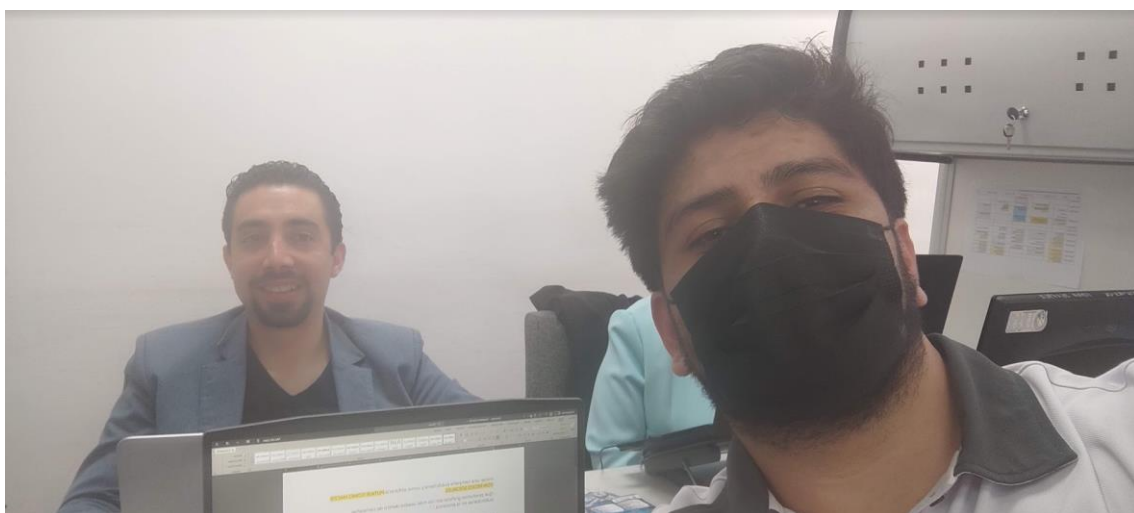
Anexo 5. Entrevista realizada a la presidenta de CEIPIT



Anexo 6. Entrevista realizada a la presidenta de CALTU



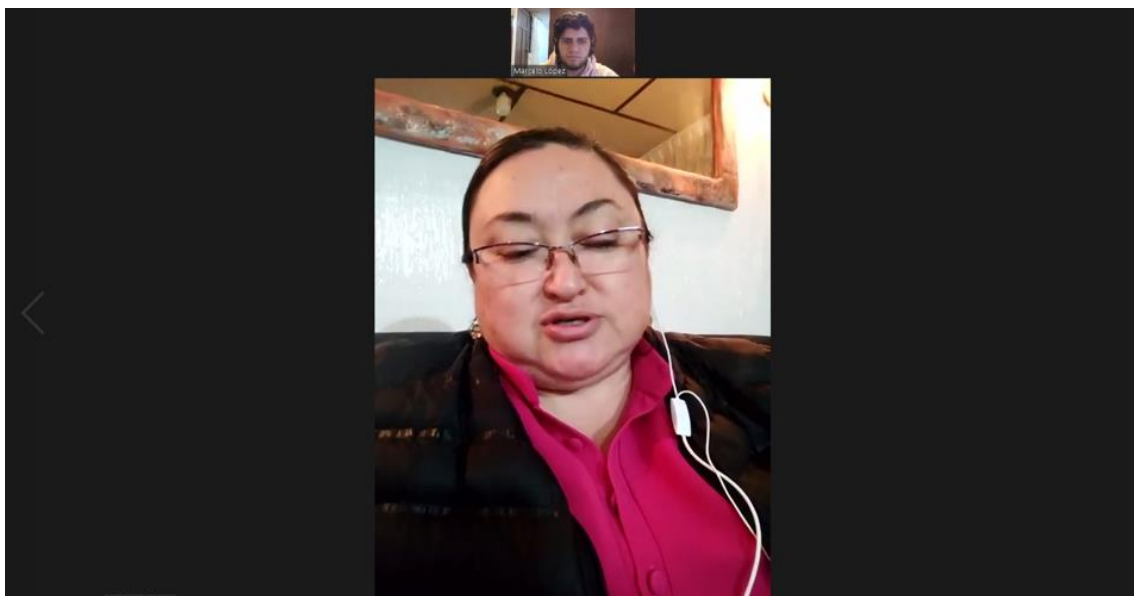
Anexo 7. Entrevista realizada a profesional de Diseño



Anexo 8. Entrevista realizada a profesional de marketing



Anexo 9. Entrevista realizada a profesional de comunicación



Anexo 10. Encuesta realizada a emprendedores











Anexo 11. Censo provincial de emprendimiento

CENSO PROVINCIAL DE EMPRENDIMIENTO



Objetivo Principal

- Generar un Censo provincial de emprendimiento de Tungurahua

Instrucciones

- Lea detenidamente y conteste con veracidad.
- La información que se emita será de suma importancia para el desarrollo de la provincia.

Este Censo provincial es de carácter confidencial, los datos obtenidos serán para el uso exclusivo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Esta encuesta le tomara aproximadamente siete minutos.

Hay 41 preguntas en la encuesta.

Siguiente

Información Personal

*Nombres

*Apellidos

*Número de cédula

*Edad

● Seleccione una de las siguientes opciones

- 15-29
- 30-39
- 40-59
- 60-64
- Más de 64

Género

Femenino Masculino

Correo electrónico

Teléfono

Convencional

Celular

*¿Cuál es su nivel de educación?

● Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor escoja...

*¿Seleccione la actividad a la que se dedica?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- Elaboración de productos procesados: (condimentos, mermeladas, dulces, snacks, preparados, bebidas)
- Producción agricultura, ganadería o pesca: (frutas, hortalizas, tubérculos, leche, carne)
- Manufactura: (calzado, confecciones, artesanías, metalmecánico, muebles)
- Distribución mayorista o minorista de productos procesados por terceros
- Desarrollo de productos de tecnología: (hardware, software, electrónica, comunicaciones)
- Oferta de servicios: (consultoría, asesoría, estética, electricidad, mecánica automotriz)
- Otro:

¿Cuál es el producto de su emprendimiento?

	Nombre	Volúmen Producción	Frecuencia de Producción
Producto 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Producto 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Producto 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

📌 Producto: Mermelada, **Volúmen Producción:** 10 unidades, **Frecuencia:** Quincenal

*¿Su emprendimiento posee?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- RUC
- RISE
- Ninguna

¿Dónde se encuentra su emprendimiento?

*Cantón

*Parroquia

*Dirección

*¿Cómo esta constituido su emprendimiento?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- Unipersonal
- Familiar
- Sociedad de hecho
- Cooperativa o comunitaria
- Ninguna

*¿Su emprendimiento posee algún certificado?

<input checked="" type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
-------------------------------------	--------------------------

*¿Ha recibido capacitación?

<input checked="" type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
-------------------------------------	--------------------------

*¿Cuántas veces al año ha recibido capacitación?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4
- Ninguna

¿La capacitación a mejorado el desempeño de su emprendimiento?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- Mucho
- Poco
- Nada
- No sabe

¿Hace que tiempo inicio su emprendimiento ?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- más de 5 años

¿En los últimos 12 meses donde realizó compras de materias primas e insumos para su emprendimiento?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- En su localidad, sector o barrio
- En su parroquia
- En su cantón
- En su Provincia
- En el Ecuador
- En el resto de mundo

¿Cuántas personas trabajan directamente en su emprendimiento?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- más de 15

¿Su emprendimiento presta servicios con una marca, signo distintivo o nombre de fantasía?



Si



No

¿Para iniciar su emprendimiento como fue su financiamiento?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- Capital Propio
- Préstamos de familiares o amigos
- Crédito de proveedores
- Préstamos Bancarios
- Préstamos de cooperativas
- Recursos de ONG
- No sabe
- Otros

¿Alguna vez ha exportado sus productos?

Sí No

¿Su emprendimiento cuenta con un control de ingresos y egresos?

Sí No

¿Los ingresos por venta el último año de su emprendimiento fueron de?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- Menos de 3000
- Entre 3001 de 5000 USD
- Entre 5 001 a 10 000 USD
- Entre 10 001 a 15000 USD
- Entre 15001 a 50000 USD
- Más de 50 001 USD

¿Dónde vende sus productos ?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- En su localidad, sector o barrio
- En su parroquia
- En su cantón
- En su Provincia
- En el Ecuador
- En el resto de mundo
- Ferias

¿En los últimos 6 meses por que medio han sido sus ventas?

● Marque las opciones que correspondan

- Físicas
- Tiendas Virtuales
- Redes sociales
- Radio
- Otro:

¿Cuáles de las siguientes actividades son las que generan mayores problemas en su emprendimiento?

● Marque las opciones que correspondan

- Permisos de funcionamiento (uso de suelo, patente, bomberos)
- Logísticas para distribución o entrega
- Conseguir espacio de trabajo adecuado
- Llevar registros de ingresos y gastos
- Conseguir personal calificado
- Conseguir nuevos clientes
- Comercialización del producto
- Fuentes de financiamiento
- Comercio online (Tienda Virtual) y marketing digital (Promoción eficaz)
- Problemas organizativos
- Impuestos
- Costos de producción
- Otros

¿Cuál área de su emprendimiento desearía mejorar?

● Marque las opciones que correspondan

- Producción
- Financiera
- Recursos Humanos (trabajadores)
- Administración
- Marketing y ventas
- Ninguna
- Otro:

¿Durante los últimos 12 meses ha hecho alguna innovación en su negocio?



Sí



No

¿Usted o su emprendimiento es miembro de una asociación, cámara o gremio empresarial?



Sí



No

¿Estaría ud de acuerdo en asociarse para expandirse a nuevos mercados?



Sí



No

¿Durante la pandemia ocasionada por el Covid-19 tus ingresos por venta han ?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- Disminuido
- Mantenido
- Aumentado
- No se han generado ventas

Código

● Válido únicamente para encuestadores.