









ESTRATEGIAS

PARA FORTALECER EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR SOSTENIBLE

ERNESTO DANIEL ROCA PACHECO
(COORDINADOR)



www.tecnologicoargos.edu.ec
info@tecnologicoargos.edu.ec

   Tecnológico Universitario ARGOS
   @tecno_argos
 099-013-9089
 04-501-1950

Diseño de carátula y edición: D.I. Yunisley Bruno Díaz
Dirección editorial: PhD. Jorge Luis León González

Sobre la presente edición:
© Editorial EXCED, 2023

ISBN: 978-9942-7163-9-2

Podrá reproducirse, de forma parcial o total el contenido de esta obra,
siempre que se haga de forma literal y se mencione la fuente.



Editorial EXCED
Dr. Kennedy Nueva. 2do Callejón 11
A. Manzana 42, Número 26.
Guayaquil, Ecuador.
E-mail: editorial@excedinter.com

ESTRATEGIAS

PARA FORTALECER

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR SOSTENIBLE

ERNESTO DANIEL ROCA PACHECO
(COORDINADOR)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, al Instituto Tecnológico Superior ARGOS, al economista Jorge Calderón, su Rector y a la economista Evelyn García, Directora de Investigación por su permanente soporte para la ejecución de este libro y a la creación de proyectos de investigación.

Me es invaluable el apoyo y comprensión que recibo de mi familia, reconozco la colaboración de los emprendedores que recibieron las sesiones de coach ejecutivo y las capacitaciones específicas en estrategia de marca y planning e imagen corporativa mencionadas en este texto.

Lic. Ernesto Daniel Roca Pacheco, Mgtr.

Instituto Tecnológico Superior ARGOS

INTRODUCCIÓN	09
---------------------------	-----------

CAPÍTULO I.

Emprendimiento en Ecuador	11
---------------------------------	----

.01

1.1. Empleo y desempleo en el Ecuador	11
---	----

1.2. El emprendimiento	14
------------------------------	----

1.2.1. Formación de nuevos emprendimientos	15
--	----

1.2.2. El emprendedor	16
-----------------------------	----

1.3. Ecosistema Emprendedor	21
-----------------------------------	----

CAPÍTULO II.

La planificación y el enfoque estratégico de marca inspirado en insights aplicada a la transformación digital	29
---	----

.02

2.1. La importancia de un planning para el emprendedor	29
--	----

2.1.1. El proceso de planeamiento Estratégico	32
---	----

2.1.2. La planificación publicitaria para emprendedores.....	33
--	----

2.1.3. Etapas de un planificador publicitario	35
---	----

2.2. El planning digital	38
--------------------------------	----

2.3. El estrategia transmedia	43
-------------------------------------	----

2.3.1. Importancia de la estrategia transmedia para emprendedores	45
---	----

2.3.2. Elementos clave de la estrategia transmedia	46
--	----

2.3.3. Ejemplos de estrategia transmedia exitosa ..	47
---	----

2.4. La sutilidad de los insights	49
---	----

CAPÍTULO III.

Creación de marca e imagen corporativa	58
---	----

03

3.1. La creación de la marca	58
3.1.1. Análisis FODA de la marca	62
3.2. Valores de la marca	64
3.3. Posicionamiento de la marca	65
3.3.1. El color en una marca	75
3.3.2. Tipografía	78
3.3.3. Psicología de la letra o tipografía	79
3.4. El acto de comunicar	81
3.5. El Brief creativo	82

CAPÍTULO IV.

Coaching para emprendedores	87
-----------------------------------	----

04

4.1. Definición del concepto de coaching ejecutivo ..	87
4.2. Proceso del coaching: Modelo Grow	90
4.2.1. Características del coach	95
4.3. Herramientas para el coach	96
Test de estilos de aprendizaje	98
4.3.1. Olderest de liderazgo	99
4.3.2 Test de Evaluación 360	103
4.4. Actividades durante las sesiones	106

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
---	------------

INTRODUCCIÓN

El libro trata sobre el emprendimiento en el Ecuador, abordado desde el impulso a las habilidades blandas específicamente el liderazgo y cómo a través de estas se puede mejorar la gestión de los emprendedores (sostenibilidad). La herramienta utilizada para fortalecer el liderazgo fue el coach ejecutivo de forma individual con cada emprendedor, utilizando herramientas de comunicación y test especializados durante el proceso con el fin de lograr un ecosistema empresarial sostenible.

Todos los datos presentados en el libro parten de la aplicación de una investigación de campo realizada a través del proyecto: “Ecosistema Emprendedor Sostenible” del Instituto Superior Tecnológico ARGOS de Guayaquil, que agrupó a emprendedores de los sectores comerciales y de servicios. Los mismos que tienen un promedio de 5 años ofreciendo sus productos y servicios al mercado, siendo el método de investigación utilizado de tres fases: La primera fase el diagnóstico de los emprendedores mediante pruebas de liderazgo de 360 grados y entrevistas no estructuradas. Luego, las habilidades se reforzaron en sesiones de formación determinando finalmente el impacto social en un ecosistema empresarial sostenible

En el capítulo uno se menciona el perfil del emprendedor en Ecuador, la necesidad de serlo, considerando la situación actual de empleo y desempleo, la demanda insatisfecha de personas que desean trabajar en situación de dependencia, lo que presiona la creación de emprendimientos nuevos, los tipos de emprendimientos en el país y las consideraciones a tener presente al momento de iniciar una actividad empresarial.

En el capítulo 2, se incluye información que fue proporcionada a los emprendedores como parte del proyecto, temas de gran relevancia como la importancia de la Planificación y el enfoque estratégico de la marca, aplicada a la transformación digital, realizando un análisis situacional, el desarrollo de estrategias, planificación publicitaria entre otros temas.

En el capítulo 3 de esta publicación, se aporta con técnicas para la creación de marca, con su análisis FODA, sus valores, el posicionamiento, compromiso con el cliente, slogan, colores, tipografías, el acto de comunicar todo lo que un emprendedor dese transmitir a sus clientes o potenciales compradores

En el capítulo 4 y último se detalla el concepto del coaching, su utilidad, herramientas, test utilizados, actividades en las sesiones, generación de plan de acción, seguimiento y conclusiones a fin de fortalecer al emprendedor en sus habilidades y mejorar sus resultados en sus labores diarias.

Esta publicación es una herramienta muy útil para el lector, los emprendedores y estudiantes que planean iniciar sus emprendimientos.

CAPÍTULO I.

Emprendimiento en Ecuador

Ernesto Daniel Roca Pacheco

¹ Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Ecuador.

1.1. Empleo y desempleo en el Ecuador

El éxito de un país está representado por el triunfo de sus emprendedores, ellos son uno de los grandes e imprescindibles motores de la economía, incrementan la productividad de cualquier nación, pues mediante su actividad mejoran el nivel de vida a gran parte de la población que se ve involucrada y beneficiada de forma directa o indirecta con cada emprendimiento, generándose de esta manera en la economía un círculo económicamente favorable.

Debido a una demanda no satisfecha de empleo formal en Ecuador es necesario el fomentar tanto por parte de los educadores en centros de estudio, como en los hogares por parte de los padres o tutores, el interés en los jóvenes en convertirse en emprendedores y que no esperen únicamente a ser contratados como empleados por otras empresas.

Sobre los emprendimientos en Ecuador se expondrá en las siguientes líneas de este capítulo, temas en torno a algunos factores de la realidad nacional, los tipos de emprendimientos y de emprendedores que se tienen, los startups, así como la importancia del rol de los negocios en la economía y por ende en la sociedad, como financian sus créditos, la evolución de la creación de empresas de los últimos años y lo que se necesita como sociedad implementar para llegar a tener, así un ecosistema emprendedor sostenible y disminuir el desempleo mediante la ejecución de ideas de negocios llegando a la creación con el consiguiente.

Como antecedente, la República del Ecuador ha tenido una tradición de emprendimiento a pequeña escala en sectores como el comercio y la artesanía. Con un modelo agroexportador ha logrado posicionar muchos productos a nivel mundial, el informe de gestión del 2022 del Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca publicó: *“Nuestro país apunta a ser un exportador no solo de la oferta tradicional, sino también de productos no tradicionales, oferta tecnificada y productos con valor agregado. Ecuador logró batir récord en exportaciones no petroleras en 2022, alcanzando USD21.071 millones, 16,5% más en comparación al 2021”*. (Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

Las ciudades con mayor actividad emprendedora en Ecuador tanto para el sector interno como internacional son principalmente Quito que es su capital y Guayaquil que es su principal puerto marítimo, por donde ingresan y salen del país la inmensa mayoría de productos. Estas dos ciudades son los principales centros económicos y también urbanos del país, lo que las convierte en lugares propicios para el desarrollo de emprendimientos. Esto como efecto colateral ha causado y sigue provocando migración

interna desde otras ciudades y provincias hacia estos dos grandes polos de desarrollo.

En Quito, por ser sede del Gobierno Central, se encuentra una gran cantidad de empresas estatales, Ministerios, organizaciones internacionales también por iniciativa privada cuenta con empresas de tipo comercial y una base industrial diversificada contribuyen al ecosistema emprendedor de la ciudad.

Guayaquil, la ciudad más grande, es también el puerto marítimo más importante del país, constituye un centro económico y empresarial. Con una sólida infraestructura logística y una comunidad empresarial activa, Guayaquil ha sido históricamente un lugar atractivo para los emprendedores nacionales y extranjeros.

Además de Quito y Guayaquil, otras ciudades con un alto nivel empresarial alguna de ellas, por no citar a todas están Cuenca, Manta, Ambato con un crecimiento muy importante en la actividad emprendedora en diversos sectores. Según cifras de la última encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), se muestra la siguiente estadística sobre el desempleo y el empleo adecuado o pleno.

- **El desempleo**

“En el año 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,5%, y a nivel rural en 2,2%, mientras que en el 2021 la cifra nacional fue del 5.2%, el nivel urbano 6.8% y rural del 2.3% basada en la Población económicamente activa PEA o en edad de trabajar según la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo”. (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2023)

En esta variación positiva a nivel nacional de 0.8%, urbana del 1.3% y rural del 0.1% es decir en todos los niveles comparando

el año 2021 con el 2022, se debe entre varios factores al de la pandemia COVID 19 que afectó mucho a la economía del país y al emprendimiento a todo nivel.

- **Empleo adecuado pleno**

“En el año 2022, la tasa de empleo adecuado a nivel nacional fue de 34,4%, a nivel urbano de 42,3% y a nivel rural de 19,3%. En comparación al 2021 donde la tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional fue de 32.5%, el urbano de 39.8% y rural de 18.7%” (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2023). En cuanto al empleo adecuado se aprecia un incremento a nivel nacional en el 2022 de 1.9%, en el sector rural el incremento fue del 0.5% y en el rural pasó del 0.5%.

1.2. El emprendimiento

Un emprendimiento conocido también como startup, consiste en creaciones de nuevos proyectos empresariales que desarrollan una idea para brindar a la sociedad un producto o servicio innovador que genere valor añadido para el mercado. Estas empresas utilizan herramientas Tics de tecnologías de la información y comunicación, y el emprendimiento significa asumir riesgos y buscar oportunidades para crear y hacer crecer empresas exitosas.

El emprendimiento y la innovación se circunscriben en un contexto de ideas disruptivas en la línea de asumir riesgos en condiciones de incertidumbre. Este esfuerzo está orientado a la transformación social, económica y cultural de la sociedad como fuente generadora de productividad y competitividad donde las unidades familiares se beneficien con el ingreso que produce el empleo productivo, y los emprendimientos accedan a los factores de la producción en condiciones razonables (Schumpeter, 1934).

Los emprendimientos se dan en todas las industrias, desde pequeños startups tecnológicos hasta empresas sociales y negocios tradicionales. La diversidad de emprendimientos es un reflejo de la creatividad y el espíritu innovador de las personas que buscan crear algo nuevo en el mundo empresarial.

Las empresas emergentes como también se las conoce al startup, tienen el potencial de crecer rápidamente en tamaño y alcance. Las empresas pueden expandirse a medida que adquieren más clientes y tienen una demanda mayor, a menudo son flexibles y adaptables, a medida que crecen también enfrentan nuevos desafíos: un ideal para las empresas es tener escalabilidad, lo que significa que pueden crecer sin aumentar los costos significativamente para lograrlo.

1.2.1. Formación de nuevos emprendimientos

Son muchos los factores internos y externos de gran importancia que inciden a favor o en contra de la creación de emprendimientos o el nacimiento de nuevos emprendedores. Según Varela (2001), *“el proceso de formación de nuevas empresas y de nacimiento de nuevos empresarios es el resultante de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos”*; lo que señala claramente que no es un solo factor aislado como se pudiese pensar en uno que es el económico o solamente el cultural sino el mix de todos los mencionados.

Varela (2001), señaló adicionalmente que los entre las características intrínsecas del emprendedor, *“cada evento empresarial está marcado por los siguientes factores: (i) toma de iniciativa, (ii) acumulación de recursos, (iii) administración, (iv) autonomía, y (v) toma de riesgos”*.

Son de mucha importancia los factores externos al emprendedor, como el país donde se desea hacer el emprendimiento, la

situación en la que se encuentra esta sociedad, la hacen más o menos atractiva a la inversión.

Señaló Kantis (2004), que *“las condiciones macroeconómicas tales como el comportamiento de la demanda o el grado de estabilidad económica inciden sobre el contexto en los cuales los emprendedores identifican oportunidades y deciden si van a emprender”*.

Según el informe del Global Entrepreneur Monitor (GEM), el Ecuador tiene un 36.2% de TEA (Actividad Emprendedora Temprana) GEM, 2020), pero también posee una tasa alta del 9.3% de salida de negocios, pudiendo esto indicar una falta del desarrollo de liderazgo

1.2.2. El emprendedor

Cuando se hace referencia a emprendedores, automáticamente viene a la mente la idea de una persona con ciertos rasgos de personalidad muy valiosos que causan admiración en el resto de la población, según Alcaraz Rodríguez (2020), *“emprender es un vocablo que denota un perfil, es decir, un conjunto de características que impulsan a una persona a actuar de manera determinada, y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos”*. (p.2)

Los emprendedores vencen el miedo que suele paralizar a las personas, este no les permite desarrollar sus ideas de negocio, planificar estrategias para su implementación, es necesario seguir la hoja de ruta, se requiere constancia, trabajo duro, sin saltos en este camino. El miedo puede venir al cambio, como salir de la zona de confort, que es el área de su especialización, y si bien puede ser incómodo o desagradable el estar en esa zona, pudiendo incluso ser miserable, pero las personas suelen sentirse cómodas donde están. Tiene un sentimiento de pertenencia

porque se siente psicológicamente segura, aunque esté mal y su situación no mejora en mucho tiempo, el miedo a salir de estas situaciones es más severo.

Otro temor es el riesgo a que no resulte exitosa su idea de negocio, porque no cree lo suficiente en la misma o por varios motivos como la ineficiente seguridad pública, la situación económica, la competencia leal y la desleal, el temor a no estar bien capacitados, a tener falencias en habilidades blandas, etc. Es requisito sine qua non que el emprendedor tenga la decisión, persistencia, preparación, enfoque, planificación, habilidad para negociar, entre otras características para lograr los objetivos trazados.

La importancia de los emprendedores para todo país es vital e innegable, son quienes mueven la economía, incrementando el dinero circulante, generando empleo, disminuyendo la pobreza, generando soluciones al mercado. La sinergia del Estado, la academia y el sector empresarial es necesaria para potenciar el desarrollo económico social de una nación.

Según Cantillon (1755), el emprendedor es *“hombre racional por excelencia, que actúa en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones”*. Enfatiza lo importante de las decisiones que tome en incertidumbre propia de los mercados y los negocios, priorizando antes que el sentimentalismo la parte racional pues de ellas depende la permanencia en el mercado, el crecimiento del negocio, su disminución o incluso hasta su desaparición.

Kawasaki (2006), indica que *“la verdad es que ser emprendedor no es un puesto de trabajo. Es la actitud mental de la gente que quiere alterar el futuro”*. Esto se lo puede corroborar en el día a día, muchos conocen personas prosperas que tienen su situación

económica boyante, con negocios constituidos, que están en marcha más sin embargo están constantemente desarrollando nuevas ideas y startups. Hay quienes podrían pensar que ya deben descansar, pero su forma de ser no les permite, sienten la necesidad de crear, siendo esto muy ventajoso para las comunidades donde ellos se encuentran y afectan favorablemente a las demás personas pues crean riqueza.

El término emprendedor señala a la persona quién inicia una empresa, como lo indicó Poncio (2010), el emprendedor *“es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo”*.

Los emprendedores suelen tener una pasión y un sentido de compromiso muy fuertes con su idea y están dispuestos a trabajar duro para llevarla a cabo. La cultura emprendedora ha ido creciendo en Ecuador, especialmente entre los jóvenes. La participación en eventos, talleres y programas de capacitación ha contribuido a aumentar la conciencia sobre el emprendimiento como opción de carrera, aunque tradicionalmente la agricultura y el comercio han sido pilares de la economía ecuatoriana, se ha visto una mayor diversificación de sectores de emprendimiento, incluyendo tecnología, turismo, alimentos y bebidas, energías renovables y más.

- **Emprendedores por edades**

La edad a la que las personas inician un negocio en Ecuador varía, pero en general existe un amplio rango de edad involucrado en actividades empresariales. A continuación, se presentan algunas observaciones sobre la edad a la que las personas tienden a iniciar negocios en Ecuador, los jóvenes menores de 30 años han tenido un aumento en la participación en Ecuador.

Muchos graduados universitarios o incluso aún antes de terminar sus carreras, impulsados por sus propios deseos o ante la incertidumbre de conseguir un empleo formal, toman la decisión de crear sus propios negocios, a menudo en áreas como tecnología, aplicaciones móviles, comercio electrónico y servicios en línea, las personas en sus 30s y 40s también emprenden en Ecuador.

Algunos optan por iniciar negocios después de ganar años de experiencia como empleados en la industria y acumular conocimientos, aprovechando su red de contactos lanzan sus emprendimientos, las personas con más de 50 años, incluso algunos luego de jubilarse, pueden identificar oportunidades de emprender negocios y mantenerse activos.

Es importante tener en cuenta que no hay una edad “típica” para emprender en Ecuador, ya que el emprendimiento puede ser una opción a lo largo de toda la vida. Los factores que influyen en la decisión de emprender pueden incluir la situación económica, la experiencia laboral, la disponibilidad de tiempo y el deseo de crear algo propio. Incluso hay personas que tienen un empleo fijo y un emprendimiento en simultáneo para ayudarse con este ingreso extra.

- **Emprendedores por género**

El emprendimiento en Ecuador involucra tanto a hombres como a mujeres, y en los últimos años ha habido un aumento en la participación de mujeres emprendedoras en diversos sectores. Algunas observaciones sobre el emprendimiento en Ecuador en relación con ambos géneros:

A noviembre de 2021 según El Global Entrepreneurship Monitor (2021), en Ecuador “*casi la mitad de los emprendimientos nacientes y nuevos surgen de mujeres (46,5 %) en Ecuador*”; como en muchas partes del mundo, ha habido un esfuerzo creciente

para fomentar y apoyar el emprendimiento femenino. Las mujeres emprendedoras están involucradas en una amplia variedad de industrias, desde tecnología y ciencia hasta moda, gastronomía y servicios profesionales, a pesar de los avances, las mujeres emprendedoras en ocasiones pueden enfrentar desafíos únicos, como estereotipos de género, así como equilibrio entre trabajo y vida personal.

Ecuador no ajeno a una realidad planetaria, ha avanzado en la equidad de género en las oportunidades de trabajo, en acceso a la educación, las políticas de licencia parental y flexibilidad laboral pero todavía hay trabajo por hacer para asegurar que las mujeres tengan acceso a las mismas oportunidades, salarios y condiciones laborales que los hombres.

La colaboración entre el gobierno, las empresas y la sociedad civil es esencial para avanzar hacia una mayor igualdad de género en el ámbito laboral. La Asamblea Nacional del Ecuador en noviembre 22 de 2022, aprobó de manera unánime Ley que impulsa la participación de las mujeres en entornos económicos.

Por unanimidad, la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Economía Violeta que promueve la transversalización del enfoque de género a través de la creación de incentivos y políticas públicas que impulsen la participación de las mujeres en el entorno económico para alcanzar un crecimiento social inclusivo, generando mecanismos de acceso y beneficios que garanticen una vida digna con igualdad de oportunidades (Ecuador. Asamblea Nacional, 2022) dicha Ley entró en vigencia el 20 de enero de 2023.

Participación de Hombres: Los hombres también siguen siendo una parte significativa del ecosistema emprendedor en Ecuador. La participación de hombres emprendedores abarca una

amplia gama de sectores y tamaños de negocio. En algunos casos, hombres y mujeres emprendedores trabajan juntos en emprendimientos conjunto, como equipos fundadores. Esto puede aprovechar diversas perspectivas y habilidades para construir negocios exitosos.

En general, el emprendimiento en Ecuador es un fenómeno que involucra a personas de ambos géneros, y la participación de mujeres emprendedoras está creciendo a medida que se implementan más programas de apoyo y se fomenta una mayor equidad en el ecosistema empresarial.

1.3. Ecosistema Emprendedor

Los emprendedores a menudo operan en un ecosistema que incluye inversores, mentores, incubadoras, aceleradoras y otras empresas emergentes. Los términos inversionista, mentor, incubadora y aceleradora de negocio, son conceptos clave dentro del ecosistema empresarial y emprendedor. Cada uno desempeña un papel específico en el apoyo y el desarrollo de nuevos negocios

Los inversores son personas físicas o jurídicas que proporcionan financiación a empresarios y empresas a cambio de derechos de propiedad sobre la empresa o beneficios futuros. Pueden ser inversores ángeles (individuales), empresas de capital riesgo, fondos de inversión, inversores de impacto, etc. Los inversores buscan oportunidades de inversión que puedan generar rentabilidades atractivas.

“La meta principal de un inversionista es lograr una cartera eficiente, es decir, una que proporcione el rendimiento más alto para un nivel específico de riesgo o que tenga el riesgo más bajo para un nivel determinado de rendimiento. Las carteras eficientes no son necesariamente obvias; por lo general, usted debe buscar

alternativas de inversión para obtener las mejores combinaciones de riesgo y rendimiento”. (Joehnk, 2009)

La red de mentores de Madrid sostiene que *“el mentoring es el acto de ayudar a otro a aprender, de modo que, en el mismo acto, el que enseña aprende y el que aprende induce a la reflexión al que enseña. Esto crea un ciclo virtuoso de aprendizaje”*. (Rodríguez, 2012)

El Mentor es una persona que con experiencia y conocimiento en una industria o campo en particular brinda orientación y asesoramiento a emprendedores, pueden ser incubadoras de negocios o aceleradoras de los mismos, juntos, estos términos representan las diversas funciones y recursos disponibles en el ecosistema emprendedor para apoyar a los emprendedores y sus nuevos emprendimientos.

Los inversores proporcionan financiación, los mentores proporcionan orientación y conocimientos, las incubadoras proporcionan recursos y servicios y las aceleradoras ayudan a las nuevas empresas a crecer rápidamente. Juntos, estos actores contribuyen al crecimiento y al éxito de la empresa.

- **Consideraciones al momento de emprender:**

El emprendedor en Ecuador enfrenta circunstancias que debe considerar al momento de emprender, entre las cuales se destacan principalmente las siguientes: El proceso de registro y creación de una empresa a veces puede resultar complicado y llevar mucho tiempo, lo que puede resultar desalentador para los empresarios.

La documentación, permisos y requisitos pueden variar según el tipo de negocio y la ubicación, se hacen esfuerzos para disminuir tiempos y facilitar el trámite. Es posible registrar una empresa de manera virtual, con una minuta que puede ser estándar o propia. La Constitución electrónica es un proceso simplificado que lo

realiza el propio ciudadano interesado en la página web de la entidad.

“El proceso inicia con el usuario llenando la solicitud de constitución de compañías y finaliza cuando la Superintendencia registra información y documentos en la base de datos. Incluye la generación de escrituras por parte del notario, la inscripción de la constitución en Registro Mercantil y la generación del RUC por parte del SRI”. (Ecuador. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023)

Obtener financiación es un desafío común, incluye altas tasas de interés, la falta de disponibilidad de crédito para nuevas empresas y la falta de una sólida cultura de inversión inicial.

La inestabilidad económica y política puede crear incertidumbre para los negocios. En mayo 17 del presente año, se llevó a cabo por primera vez en nuestro país la disolución de la Asamblea y adelantó el final del periodo presidencial, para llamar a nuevas elecciones, figura legal que se conoce como muerte cruzada.

Falta de infraestructura y tecnología adecuada sobre todo en las zonas rurales, pueden obstaculizar el desarrollo y la expansión empresarial. La expansión es lenta.

En educación es un factor clave la academia que incurra en proyectos de investigación y en base a diagnósticos aplicar mejoras y medir los efectos en los emprendedores, como es precisamente la base y el espíritu de este libro realizando proyectos de investigación, capacitando a emprendedores en sus falencias diagnosticadas previamente.

La corrupción es un mal que está presente en todo ámbito y el de crear empresas no es ajeno al mismo, contra el cual hay que luchar para salir adelante en los planes de negocios, se espera desde los gobiernos centrales se continúen haciendo esfuerzos para disminuir este mal.

A pesar de estos desafíos, vale la pena señalar que Ecuador también ofrece oportunidades y recursos para los emprendedores. En los últimos años, los gobiernos y las organizaciones privadas han intentado cada vez más promover el espíritu empresarial y superar algunas de estas dificultades. Es importante destacar que Ecuador también cuenta con oportunidades y recursos para los emprendedores, cuenta con el dólar estadounidense como moneda oficial lo que también brinda estabilidad económica y es caso de estudio de otras economías latinoamericanas que se encuentra extra oficialmente dolarizadas.

Esta política monetaria que lleva Ecuador, conocida como dolarización, ha tenido diversas ventajas y desventajas en la economía del país, entre las principales ventajas están:

Estabilidad Monetaria que ha ayudado a reducir la inflación, que históricamente había sido un problema en la economía ecuatoriana, generando mayor confianza en los mercados nacionales e internacionales, lo que atrae inversión nacional y extranjera y promueve el crecimiento económico, elimina la necesidad de convertir monedas y reduce los riesgos cambiarios pues elimina las devaluaciones.

Sin ser una la dolarización, es tema de debate hace muchos años por estudiosos en economía, brinda muchas ventajas, mientras una de las desventajas del sistema es la pérdida de control monetario, Ecuador ha perdido la capacidad de ejercer políticas monetarias independientes, pues no puede emitir moneda, otro factor a considerar es la dependencia de la Economía de EE. UU. Otro punto es que al perder su propia moneda – que era el sucre-, algunos críticos sienten que el país ha perdido un símbolo de su soberanía económica, siendo esto un tema netamente subjetivo.

La dolarización ha tenido un impacto mixto en la economía del país. Siempre es importante considerar los diversos factores y perspectivas al evaluar los efectos de una política económica importante como esta de tener una moneda dura. Según publicación del Banco Central del Ecuador (2023), la pobreza por consumo se ubicaba en 44,8% en 1998, mientras que la pobreza por ingresos alcanzó 27,7% en 2021.

- **La administración**

“La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquél que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquél que presta un servicio a otro”. (Chiavenato, 2006)

La administración de negocios se entiende como una disciplina que siguen las personas para trabajar con los recursos disponibles y con ellos llegar a conseguir metas trazadas por un periodo de tiempo, esta disciplina comprende un cúmulo conocimientos, teorías, conceptos, etc. Es un proceso de gestión para lograr los resultados propuestos y planificados.

- **Formas de financiar un emprendimiento**

Los emprendimientos necesitan siempre de un factor financiero, cuando el mismo es para iniciar operaciones se denomina capital semilla, los créditos a los que pueden acceder los emprendedores tienen montos desde USD 500 hasta USD 250.000. El financiamiento varía según la etapa en la que se encuentra el emprendimiento y el nivel de ingresos de la empresa. Los créditos pueden provenir de la banca privada y cooperativas. Hay que tener claro, además, en cuánto tiempo recuperará la inversión el emprendedor.

Según la Asociación de Bancos del Ecuador (2023), *“el número de nuevas operaciones de microcrédito otorgadas por la banca privada fue de 775.998, un crecimiento de 27% (164.492 operaciones más) respecto al mismo periodo de 2021, cuando las nuevas operaciones crecieron un 75% en comparación con 2020”*.

Esto muestra de manera nítida, un aumento importante en el ejercicio financiero de los emprendedores con la banca privada. Según la Asociación de Bancos del Ecuador (2023), *“a diciembre de 2022, la banca privada entregó una cifra récord en nuevos créditos, al otorgar USD 29.924 millones, lo que significa un incremento anual del 17%”*.

Tan importantes, incluso vitales son los emprendedores y microempresarios que la inmensa mayoría de las empresas que se crean en el país son, precisamente, microempresas.

De acuerdo con la Asociación de Bancos del Ecuador (2023), en 2021 en Ecuador existían 849.831 empresas, de las cuales, el 94% eran microempresas, 4% empresas pequeñas y el 1% empresas medianas. En otras palabras, el 99% de las empresas del país son micro, pequeñas y mediana.

- **Microcréditos**

Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, se entregó en el 2022 el monto de USD2,436 millones por concepto de microcréditos a los emprendimientos por parte del Sistema Financiero Nacional en comparación con lo otorgado en el 2020 que fueron USD1,300 millones (Asociación de Bancos del Ecuador, 2023) representa un incremento muy importante de 87.38% siendo esto un síntoma muy favorable para el sector emprendedor pues incrementa las posibilidades de expansión de negocios ya existentes o creación de nuevos, con todo el impacto económico y social que tiene cada startup que inicia operaciones.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador (2023), sobre las cifras del sector productivo publicó que la participación de las empresas en Ecuador según su tamaño hasta el 2021 considerando año completo es el siguiente Microempresas 98%, Pequeñas 1.2%, Medianas 0.6% y Grandes 0.2%.

Una pregunta que se suele hacer es si un emprendedor se nace o se hace. La respuesta sería las dos, la persona para tener más probabilidades de triunfo debe estar instruido mediante la preparación pudiendo ser esta autodidacta y/o mediante el acceso a la academia, el estudio mejorará su efectividad, disminuyendo el número de errores por desconocimiento.

• **Tipos de empresas en el Ecuador**

Las empresas se pueden clasificar de varias y muchas formas, como se desee, mientras conserven caracteres similares, las mismas podrían ser, agrupadas o clasificadas por su tamaño, su capital, por el sector al que pertenecen, por su extensión de operaciones, su estructura, ubicación geográfica, modelo de negocio, etc. de acuerdo con el análisis que se pretenda llevar.

Una forma de clasificarlas es por el sector al que se dedica, puede ser primario o básico, secundario o industrial y terciario proveedor de servicios, por su tamaño de empresas en Ecuador se clasifican en micros, pequeña, mediana y gran empresa, siendo en Ecuador. Microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y Gran empresa, siendo menos del 1% de las mismas grandes. Por el origen del capital se clasifican en privadas, públicas (del Estado) y mixtas que son una mezcla entre capitales públicos y privados.

En Ecuador, el Servicio de Rentas internas (2023), tiene una clasificación, para emprendimientos, los divide entre

emprendedores (son las personas naturales o jurídicas con un límite de ingreso desde veinte mil uno hasta trescientos mil dólares anuales) y negocios populares con un ingreso desde cero hasta veinte mil dólares anuales.

También son emprendedores las personas que brindan servicios profesionales en todas las actividades como, Contabilidad, seguridad, alimentación, reparación y mantenimiento de equipos, cuidados de la salud, transporte, educación, etc.

En los siguientes capítulos del libro se mostrará una guía sobre el manejo de marca corporativa para los emprendedores, la estrategia, el planning de marca y el coach empresarial para desarrollo de habilidades de liderazgo.

Ecuador es un país con una importante vocación hacia el emprendimiento, que según datos del INEC al 30 de diciembre del 2022 registró 849,831 empresas, los jóvenes tienen en mente un chip de emprender sus propios negocios se preparan para enfrentar los retos mencionados en este capítulo, es crucial que estén desarrollando habilidades duras y blandas, la inmensa mayoría de emprendimientos está conformada por pequeñas, medianas y microempresas, siendo así que en el territorio nacional, menos del 1% está considerada como gran empresa, es muy importante que como país se desarrollen juntos el Estado, la academia, las empresas en fomentar el desarrollo de nuevos emprendimientos y nuevos emprendedores, es solo mediante esta sinergia que se tiene el anhelado ecosistema emprendedor sostenible y pertinente para el mejoramiento mediante la actividad comercial empresarial del nivel de vida de las personas que residen en nuestro país.

CAPÍTULO II.

La planificación y el enfoque estratégico de marca inspirado en insights aplicada a la transformación digital

Michel Hernán Barreno Aguayo¹

¹ Instituto Superior Tecnológico San Antonio. Ecuador.

2.1. La importancia de un planning para el emprendedor

En la era digital en la que vivimos, la publicidad ha experimentado una revolución sin precedentes. La Transformación Transmedia ha surgido como una fuerza impulsora detrás de este cambio radical en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia. En este capítulo, se explorará el fascinante viaje de la evolución de la Transformación Transmedia, en donde la Publicidad Digital juega un gran papel, sin embargo, en primera instancia se debe comprender que hay pasos importantes que analizar, antes de involucrarnos en el apasionante mundo de la planificación e insights para enfocar mejor a la marca.

Con este antecedente se puede decir que la Transformación Digital, su impacto actual en la sociedad y en el mundo del emprendimiento, se han ido desarrollando conceptos fundamentales y relevantes junto a las

estrategias que han llevado a la publicidad a la vanguardia del panorama digital.

La narración publicitaria ha evolucionado más allá de los límites tradicionales, abrazando la interconexión de plataformas, la participación activa del público y la creación de universos ricos y envolventes. Se explorará cómo las marcas han aprendido a tejer historias cautivadoras que se despliegan a través de múltiples medios, desde videos y redes sociales hasta aplicaciones interactivas y experiencias en la vida real. Este capítulo es un viaje hacia la comprensión de cómo la publicidad ha dejado de ser un mero mensaje unidireccional para convertirse en una conversación en constante evolución entre las marcas y su audiencia, dando cabida a la conciencia e importancia del planning estratégico junto al valor de enfocar a una marca a través de insights.

A medida que se exponga cada capítulo, se descubrirán las estrategias detrás de campañas exitosas, se analizará cómo el análisis de datos ha dado forma a esta evolución y se reflexionará sobre las implicaciones éticas y culturales de esta nueva era publicitaria. Prepárate para sumergirte en el emocionante mundo de la planificación y estrategia de marca aplicada a la Transformación Transmedia en la Publicidad Digital. Bienvenidos a un viaje que trasciende los límites convencionales y nos lleva a un territorio donde la creatividad y la tecnología, junto a la conexión humana, convergen de maneras asombrosas y sorprendentes para las startups y emprendedores.

La planificación estratégica es una herramienta crucial para el éxito de cualquier emprendimiento en el entorno empresarial actual. En un mundo caracterizado por la competencia feroz y la rápida evolución tecnológica, los emprendedores deben adoptar enfoques estratégicos sólidos para asegurar la viabilidad y el

crecimiento de sus negocios. Este capítulo explora la relevancia del planeamiento estratégico para los emprendedores en la actualidad, analizando cómo esta práctica puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito empresarial.

El planeamiento estratégico permite a los emprendedores establecer una visión a largo plazo para sus negocios. Les ayuda a definir sus objetivos y metas con la finalidad de enfocar sus proyectos, emprendimientos y por lo tanto la marca, lo que proporciona una guía clara para la toma de decisiones y la asignación de recursos. Y esto vendría hacer un motor objetivamente hablando al momento de dar vida a las ideas.

Cuesta un poco pensar que, si alguien se enfoca al futuro y saber que existen fracasos en el camino, momentos malos y buenos que muchas veces nos hacen sentir miedos y se deja de soñar en los proyectos. Y es justamente cuando se necesita impulsar la planificación estratégica, que por esa razón se llama *planning*, y nos ayuda organizar nuestras ideas y al mismo tiempo estratégicamente hablando para que los miedos desaparezcan.

En un entorno empresarial en constante evolución, los emprendedores deben ser capaces de adaptarse rápidamente. La planificación estratégica les permite anticipar cambios y desarrollar estrategias flexibles que les permitan mantenerse competitivos. Después de todo lo que un verdadero emprendedor anhela, es pasar al siguiente nivel y a eso se le conoce como enfrentar a la competencia.

Gracias a este análisis el lector podrá darse cuenta que la filosofía de un emprendedor debe ser siempre ganar y de inmediato y le vendrá a la cabeza la siguiente frase “eso es imposible”, pero se debe comprender que cuando se pierde eso también es parte de ser un ganador. En momentos de crisis o tiempos malos, la planificación nunca va a dejar de ser tu mejor aliado, ya que te

brindará estrategias de orden y patrones a seguir para enfocarte mejor. Es por esa razón que el planning es importante para que en cada paso que des, sepas por donde dirigirte e incluso sentir señales de advertencia.

Muchas veces existe la triste historia que los recursos son limitados, especialmente para los emprendedores. Puesto que emprender y dependiendo del giro de negocio que les des, resulta un poco aterrador el saber que te faltan algunas cosas para fortalecer tu emprendimiento. Es por esa razón que uno debe sumergirse en la planificación, para darse cuenta que en cada paso que se da se tratará de visualizar con lo que se cuenta. Agregándole el enfoque de la transformación digital, será una oportunidad para no sentir la necesidad de cosas tangibles, y una estrategia muy saludable el movernos por los medios digitales.

Sin embargo, se resalta aún más el valor del planning porque ayudará a conocer como ir organizando el plan. La planificación estratégica ayuda a asignar eficientemente los recursos disponibles, evitando su desperdicio y asegurando que se utilicen donde más se necesitan.

A través de un análisis exhaustivo del entorno empresarial, los emprendedores pueden identificar oportunidades emergentes y amenazas potenciales. Esto les permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias para capitalizar las oportunidades o mitigar las amenazas, sin tener que pasar días, semanas e incluso meses imaginando el Know How para provechar nuestras oportunidades y estar alerta a las amenazas.

2.1.1. El proceso de planeamiento Estratégico

Los emprendedores deben llevar a cabo un análisis exhaustivo de su entorno interno y externo. Esto implica evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA), así

como comprender las tendencias del mercado y las acciones de la competencia, junto al anhelo de enfocar a su marca, producto o servicio para conseguir un importante resultado.

Basados en el análisis situacional, los emprendedores deben establecer objetivos claros y alcanzables. Estos objetivos deben estar alineados con la visión a largo plazo de la empresa. Como se había mencionado anteriormente, no existe un mejor resultado sin una planificación que haya sido ejecutada antes. Si se repasa un poco el proceso, vendrían a ser los pasos a seguir, pero la planificación estratégica al final vendría a ser el resultado que quieres conseguir una vez planteado un objetivo.

Con los objetivos en mente, los emprendedores deben diseñar estrategias que guíen el camino hacia su consecución. Estas pueden incluir la penetración en nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos o la mejora de procesos internos. Cada paso que se da se transformará en un reto con resultados positivos. Acuérdate que para tener un resultado positivo muchas veces es necesario haber pasado en algún momento por uno negativo. Eso nos permitirá mejorar nuestra planificación estratégica.

La implementación de las estrategias es crucial. Una vez analizado los puntos anteriores, los emprendedores deben asignar recursos, establecer plazos y supervisar el progreso. El control constante permite ajustar las estrategias según sea necesario para lograr los objetivos. No se trata solo de crear, sino que también ser el director de tu propio emprendimiento.

2.1.2. La planificación publicitaria para emprendedores

En el mundo empresarial contemporáneo, la publicidad es una herramienta esencial para el éxito de cualquier emprendimiento. Los emprendedores deben comprender la importancia de una planificación publicitaria sólida como parte integral de sus

estrategias de negocio. Este tema explora la relevancia de una planificación publicitaria para los emprendedores, destacando cómo pueden marcar la diferencia entre el reconocimiento y la invisibilidad en el mercado altamente competitivo actual.

Una planificación publicitaria eficaz permite que los emprendedores den a conocer su marca y producto a un público más amplio. La exposición constante a través de campañas publicitarias bien diseñadas aumenta el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores. A esto hay que sumarle la experiencia que vivirás cuando te des cuenta que ya no es tan solo una idea, sino que también se está transformando en una posible opción para los consumidores y prosumidores, y que en ocasiones se transforma en una inspiración para seguir avanzando con tu plan.

La planificación publicitaria adecuada permite a los emprendedores segmentar y dirigir sus mensajes publicitarios específicamente a su público objetivo. Esto crea una conexión más profunda y significativa con los consumidores potenciales. Pero la pregunta que tendrías que hacerte sería: ¿cómo consigo llegar a las emociones de los públicos que pretendo conquistar? Pues más adelante cuando entres al tema de los insights los descubrirás. Por ahora debes concentrarte en que la planificación no es un juego de niños o simplemente tomarla a la ligera. Esto implica mucho más que una estrategia y si has llegado hasta aquí significa que cada punto que leíste tiene un valor circunstancial para tu vida como emprendedor/a.

En un mercado saturado, es crucial destacar entre la competencia. Una planificación publicitaria bien pensada y creativa puede ayudar a los emprendedores a diferenciar sus productos o servicios y resaltar sus ventajas únicas y competitivas. Cuando se habla de ventajas competitivas uno puede darse cuenta que es simplemente lo que hace diferente a una marca de los demás.

Claro está que si tu valor diferenciador se transforma en algo útil para la sociedad habrías conseguido mucho más que un valor diferenciador, sino que también se transformaría en una verdadera oportunidad y es donde necesitarás de un planning estratégico para llevarlo al siguiente nivel en donde los usuarios puedan disfrutar de esa oportunidad que creaste.

Las campañas publicitarias bien ejecutadas tienen el potencial de generar demanda en el mercado. A través de la creación de expectativas y la presentación persuasiva de beneficios, los emprendedores pueden motivar a los consumidores a adquirir sus productos o servicios. Como se había mencionado anteriormente, esto nos solo el principio de una nueva era en beneficio a tu producto o servicio, sino que también pensar en una posible cadena de distribución llevando a cabo el reconocimiento de marca en nuevos lugares.

2.1.3. Etapas de un planificador publicitario

Los emprendedores deben comenzar por investigar su mercado objetivo, identificar las necesidades del público y comprender la competencia. Esto proporciona la base para desarrollar mensajes publicitarios efectivos. Aquí es cuando las necesidades de conseguir resultados empiezan a nacer, pero déjame decirte que también es parte del proceso.

Todo emprendimiento que nace, viene acompañado con el sueño de conseguir buenos resultados y es por esa razón que se debe considerar la investigación para saber cómo se encuentra tu marca y analizar la misión, visión, valores, recursos, precios, competencias, fortalezas, debilidades, tendencias, incluso el ambiente laboral, etc. Esto te permitirá ampliar el panorama de tu creación y comprender si vas por el camino correcto para la toma de decisiones (Sánchez Valls, 2018).

Los objetivos publicitarios deben ser claros y medibles. Estos pueden incluir aumentar el conocimiento de la marca, impulsar las ventas o promover un nuevo producto. Si uno se detiene por unos segundos y medita sobre, ¿qué significa aumentar el conocimiento de la marca? ¿Por qué es necesario hacerlo? Seguro estarás pensando en que, si se creó, ya se conoce.

En el punto anterior se enfatizó el investigar a la marca. Con esos puntos acotados, se comprende que hay mucho por reforzar y conocer sobre la propia marca y es un repaso que se debe realizar cada cierto tiempo, especialmente cuando se realiza una *planning* estratégico para tener claro que el objetivo solo surgirá cuando se dominen las etapas de comprensión y clarificación de la marca.

En la selección de canales y estrategias, los emprendedores deben determinar los canales de comunicación más adecuados para llegar a su público objetivo. Esto podría incluir publicidad en redes sociales, medios impresos, televisión, radio, entre otros. Solo que en esta ocasión se está madurando la idea de cómo involucrarse en la Transformación Transmedia.

Se sabe que el mundo digital es una buena opción para persuadir a los prosumidores e intentar conseguir prospectos interesados en nuestros productos o servicios, pero si tienes claro los públicos a los que te gustaría llegar, tendrás que estudiar a profundidad el mundo de cada plataforma digital, su comportamiento, funcionalidad de los algoritmos y las métricas que podría alcanzar una red social cuando subes una publicación. A eso se llama *planning* digital. El *planning* estratégico es la llave para visualizar el compromiso que uno se plantee a corto o largo plazo.

El contenido publicitario debe ser convincente y atractivo. Los emprendedores deben crear mensajes que resuenen con su audiencia y diseñar anuncios visualmente atractivos. Cabe

recalcar que, en esta etapa, funciona muy bien la fusión entre publicidad emocional y racional. Cuando se piensa en estos dos aspectos uno puede darse cuenta que se refiere al gráfico versus la información, y en muchas ocasiones se cometen errores en sobrecargar de texto o simplemente impulsar lo gráfico sin información.

Incluso la parte gráfica hay que saberla planificar con el propósito de estructurar un orden de contenidos con principios creativos en cuanto a la divulgación de mensajes, puesto que, si se desea llegar a personas de target adulto, se debe proponer en conseguir llegar a sus pensamientos. Las preguntas que aquí uno debe hacerse son: ¿sentimientos? ¿complejos? ¿miedos?, etc., en breve resumen contenidos emotivos o racionales.

Si se planifican las ideas de contenidos y se estudia un poco el mundo del contenido digital ayudará a no dispersar ideas sino más bien a centrar las ideas de mensajes contenidos y diseños. A esto se le llama planificación de contenidos (Benfica, 2019).

Una vez que se lanzan las campañas, es crucial monitorear y evaluar su efectividad. Los emprendedores deben estar dispuestos a ajustar su planificación en función de los resultados obtenidos. Evaluar significa dedicar tiempo a revisar tu planning de medios, donde se encuentran los contenidos y monitorear a tu equipo de trabajo o si en caso eres tú solo pues revisar las métricas que te presenta cada plataforma digital y revisar comportamientos e interacciones de usuarios.

Esto pueden ser alcances, likes, mensajes, comparticiones. Un verdadero emprendedor debe conocer al 100% su ecosistema digital. Esta evaluación significará mucho en la toma de decisiones cuando necesites levantar una información de resultados y en ocasiones exponerlo con tu equipo de trabajo.

2.2. El planning digital

En el contexto de la revolución tecnológica actual, la planificación digital se ha convertido en una pieza fundamental en la estrategia de cualquier negocio. Este tema explora la relevancia y la influencia del planificador digital en la actualidad, destacando cómo esta práctica puede determinar el éxito o el fracaso de las empresas en un mundo cada vez más interconectado.

La rápida evolución tecnológica ha dado lugar a la transformación digital de los negocios. La planificación digital se ha vuelto esencial para guiar a las empresas a través de este proceso y garantizar su relevancia en el mundo digital. Cuando se piensa en las empresas, negocios y servicios profesionales con el afán de dar a conocer nuestras marcas, muchas veces se cree que lo más importante es la imagen corporativa y no está mal hacerlo.

Sin embargo, existe un campo muy amplio llamado transformación digital en donde la planificación estratégica y el enfoque de marca juegan un papel muy importante al momento de tomar la decisión para involucrarnos en mundo digital y en las estrategias digitales. A pesar de que hoy por hoy existen las plataformas digitales que hacen más fácil el trabajo, un emprendedor con ambiciones de superación y anhelos de llevar a sus emprendimientos al siguiente nivel debe saber que tiene que aprender a planificar y enfocar su marca con patrones estratégicos, y el siguiente paso sería transportar lo desarrollado en una publicación o anuncio.

Los consumidores modernos interactúan y toman decisiones a través de plataformas digitales. La planificación digital permite a las empresas entender y adaptarse a estos cambios en el comportamiento del consumidor. Con la finalidad de ponerse en los zapatos de los usuarios, se profundizará en este tema más adelante. Volviendo al punto anterior, se puede decir que ahora

la audiencia o público al que se quiere llegar se transforma de consumidores a prosumidores; esto significa que ya no se está en un mundo de solo consumidores o que uno se debe acomodar a las necesidades de un consumista emocional o racional. Dado las circunstancias de que ahora, es más probable que seas criticado o motivado en los medios digitales.

La transformación digital, es donde los productos, servicios o marcas en general se mueven alrededor de algoritmos anclados a contenidos subidos en las plataformas digitales. Lo emocionante de todo esto es que cuando uno se pone a pensar sobre la evolución de la publicidad digital se cree que se debe subir la publicación al siguiente paso para disfrutar de las visualizaciones de los prosumidores.

Planteado de esta manera suena tan atractivo y relajado esto del mundo digital, pero déjame decirte que no es tan fácil como parece. Si bien es cierto, una vez creado nuestro diseño o contenido que en algún momento puede encargarse de eso un Diseñador Gráfico y un Community Manager, la parte estratégica que se analizó antes de que salga nuestra publicación fue estrictamente dirigida por ese el director o dueño de la marca, y tuvo que estar detallado en un planning.

Volviendo un poco a los temas anteriores, ¿recuerda cuando sea habla sobre la planificación de contenidos? En ese preciso momento se estableció la línea gráfica, y al momento de permitir que la audiencia visualice nuestra publicación, los prosumidores de la actualidad podrán comentar sobre nuestra publicación y te enfrentarás a mensajes positivos y negativos.

El público de la actualidad es muy hostil y no dudará un segundo que poner un comentario a tu favor o en contra. Por esa razón se llaman prosumidores, en donde pro = producir, que hace

referencia a productor y pueden crear mensajes de satisfacción en beneficio a tu marca y con oportunidades de negociación, así como también mensajes negativos con alto porcentaje de desacreditación a la marca.

De igual manera, sumidor = consumidor que hace referencia al consumismo. Dado estos antecedentes, la transformación digital es un mundo amplio de oportunidades lleno de contenidos digitales siendo compartido, persuadiendo a las audiencias en donde la mejor manera de mantenernos en un punto de equilibrio con buena reputación online es dar cabida al planning o al planner digital.

Desde las redes sociales hasta los negocios electrónicos, el planificador digital abarca una amplia gama de canales o medios. Los emprendedores deben elegir los canales adecuados según su público objetivo y objetivos comerciales. Es por eso que, un planning publicitario debe estar muy bien desarrollado con estrictos patrones a seguir como la marca, el target, el insight el brief, el concepto y los medios, puntos claves que cuando llegas a conocerlos bien, tu planificación estratégica se transforma en un arma muy poderosa para llegar a los consumidores y prosumidores.

A través del planificador digital, las empresas pueden llegar a audiencias de nivel mundial. Esto no solo amplía su alcance, sino que también les brinda la oportunidad de diversificar sus mercados. Hay veces que nace una idea sin imaginarnos que el mercado internacional pudiera despertar su interés por lo que ofreces nacionalmente. Llegar a este nivel conlleva el haber analizado todos los puntos de tu planificación, puesto que en cada detalle y preocupación que le hayas puesto, va sumando el índice de posibilidades, porque no solo revisas tus debilidades, sino que también a la competencia y sus cometidos.

Eso ayudará a estudiar las posibilidades de alcanzar comunidades extranjeras gracias a que los medios digitales te ayudan a que gente de varios países te puedan visualizar y, ponle mucha atención a esto, muchas veces nuestras primeras comunidades son pertenecientes a nuestro nicho de mercado, tales como familia, amigos, contactos de nuestros contactos, etc.

En el mundo tradicional muestras en tu entorno, pero en los medios digitales también te está mirando audiencia que tienen tus contactos. Con este antecedente se puede dar la bienvenida a la transformación digital. El cambio de lo tradicional a lo digital no fue tan difícil, pero lo que te sostiene y te involucra más en la importancia de un planificador digital que gestiona el cronograma de contenidos.

Los datos digitales permiten una segmentación detallada de la audiencia. Las empresas pueden adaptar sus mensajes a grupos específicos, aumentando la relevancia y efectividad de sus campañas. Pero ¿sabes si vas a planificar o necesitarás un planificador digital? Cualquiera que sea el caso debes tomar una decisión puesto que tu audiencia necesita ver lo que tu ofreces y segmentarla implica distribuir los contenidos para cada target con edades diferentes y niveles socio económicos.

El planificador digital se volverá un aliado. Esto guiará en un apasionante viaje a la selección de plataformas digitales acorde a la demanda y comportamientos de las personas. Ejemplo: LinkedIn es una plataforma digital y red social enfocada en temas de ofertas laborales, así como también es una comunidad de profesionales en busca de una oferta laboral acorde a su perfil profesional y que brinda espacios de conferencias para actualización de conocimientos con una amplia selección de charlas y emprendedores que se venden con perfiles académicos, en donde no encontraras publicaciones de camping con la

familia o reuniones de amigos compartiendo un almuerzo o de vacaciones en una piscina o en la playa. Es un medio que se ajustará a la necesidad de tu audiencia.

En cambio, Meta conocido como Facebook, te brinda dos comunidades al juntarse con Instagram en la cual Meta hace énfasis en variedad de publicaciones desde una reunión de amigos hasta una publicación de Chevrolet. Cuenta con una audiencia bastante variada y si se accede a Instagram, todavía sostiene las temáticas de la fotografía e imagen. No se puede decir que solo eso se especializa, pero por el momento sigue sosteniendo una gran parte de audiencia que mantiene la línea gráfica como diseño, moda, gastronomía, música y arte, muy parecido a las temáticas de otras plataformas como Pinterest.

Para no hacer un extenso análisis de plataformas digitales, se puede resumir un poco sobre YouTube y TikTok, en las cuales, la una se especializa en tutoriales o guardar contenidos pesados para utilizar los enlaces y la otra se come a la audiencia digital con portales de contenidos en formato reel que genera una atracción a la nueva generación en cualquier tipo de video. Basta con este simple análisis de plataformas, para pensar en una segmentación de audiencias. Se debe estudiar las métricas para seguir levantando información e ir planificando a futuro. A esto ha llevado la era digital que brinda oportunidades para trabajar en varios segmentos.

Creo que ahora estás más consciente de que el planning es prioridad antes de lanzar tu campaña. Esta etapa de segmentación nos solo significa en pensar en los grupos de personas, sino que también en las posibilidades que tiene los medios para producir contenidos llamativos, pero sobre todo que exista esfuerzo por satisfacer la necesidad de los usuarios. Una de las ventajas clave del entorno digital es la capacidad de medir y analizar resultados

de manera precisa. La planificación digital permite un seguimiento en tiempo real y la adaptación basada en datos.

2.3. El estrategia transmedia

La estrategia transmedia ha emergido como un enfoque poderoso en el mundo actual de la comunicación y los negocios. Esta técnica se ha vuelto esencial para los emprendedores que buscan establecer conexiones significativas con su audiencia en un entorno mediático cada vez más diverso.

La convergencia de medios ha creado un entorno en el que los consumidores se involucran con contenido a través de múltiples plataformas y canales. La estrategia y narrativa transmedia aprovecha esta convergencia para contar historias de manera coherente y enriquecedora, con el único propósito de persuadir a la audiencia e involucrarse en el concepto que se anhela transmitir. En muchas ocasiones ha sido atraídos por un video publicitario que no habla del producto sino más bien nos cuenta una historia ya sea emocionante o sentimental y que al final nos deja impactados con el mensaje más que con el producto o que simplemente si se mira en un arte un mensaje contándonos buenas historias y el producto en un tamaño pequeño que a la final el objetivo es que gracias al mensaje o narrativa se recordará a la marca o producto que le acompañaba o apareció el final.

Los consumidores modernos buscan una experiencia activa en lugar de pasiva. La estrategia transmedia permite a los emprendedores involucrar a su audiencia de manera significativa, creando un sentido de participación y pertenencia. Eso hace más interactiva la comunicación entre mensajes y prosumidores, enriqueciendo la probabilidad de sentirse identificado con el concepto o narración. Cuando se trata de comprender la participación activa, significa que hace énfasis en involucrarnos

psicológicamente a la campaña publicitaria o simplemente ponernos en la misma situación para reflexionar al respecto.

La narrativa transmedia no solo se plasma en una idea, sino que la transforma digitalmente para que los medios exploten su creatividad y se fusione con los dispositivos y el usuario pueda sentirse parte de, al mirar por medio de un dispositivo celular en el bus camino a su trabajo. Si su contenido fue bien estructurado, pero sobre todo bien narrado, aumenta las posibilidades de que el individuo lo recuerde en cualquier momento y sienta la necesidad de probar el producto, ya sea de comida, vestimenta o tecnología.

A través de múltiples medios y canales, la estrategia transmedia permite construir narrativas más ricas y complejas (Martínez, 2021). Los emprendedores pueden sumergir a su audiencia en historias que se desarrollan a lo largo de diferentes plataformas, dando cabida a que puedan sentir una emoción o a su vez brindar un concepto racional informativo. Cada estrategia debe ser minuciosamente estructurada y definida.

Esto compromete a que los videos publicitarios spots, reels, shorts, artes en general transmitan un mensaje emotivo para cautivar al público con la posibilidad de expandirse en otros medios llevando el mismo concepto. Lo interesante de sumergirse en la narrativa es que puedes jugar con la creatividad, llevando a cabo unas cápsulas editadas acorde al mismo objetivo, pero en varias presentaciones, y lograr que los usuarios miren algunas opciones, pero con el mismo concepto que en breve resumen vendría a ser contada en diferentes historias con la misma intención, pero con varias oportunidades para captar la atención del usuario.

Esto podría costar mucho dinero al intentar realizar lo mismo en los medios tradicionales, especialmente la televisión. La inmersión

nos permite despertar la imaginación y como se ha mencionado anteriormente, las historias deben llevar un mensaje dividido en dos, emocional y racional, con la finalidad de que la audiencia realmente sienta un poco de las dos estrategias y se informen, así como también se emocione al momento de captar su atención.

2.3.1. Importancia de la estrategia transmedia para emprendedores

La estrategia transmedia permite que los emprendedores lleguen a una audiencia más amplia y diversa, aprovechando diferentes medios y plataformas, que tienen preferencias de consumo mirando contenido variado. Esto hace que se deban analizar los intereses de las personas de una manera más objetiva con la finalidad de entregar varias opciones y canalizar el nivel de alcances conseguidos, o a su vez por la cantidad de visualizaciones, interacciones e incluso por su aportación en likes. El pensar que se puede estudiar el comportamiento de los usuarios permite planificar una segunda estrategia para tratar de conseguir mayor alcance.

Gracias a los resultados conseguidos, nos permitirá proponer nuevas ideas con el equipo o a su vez inspirarnos en una propuesta mucho más efectiva. La estrategia transmedia debe ser un músculo estratégicamente hablando, en donde la proteína vendría a ser la experiencia y el aumento de volumen nuestras estrategias narrativas para conseguir mayor alcance (Prada Bohórquez, 2018).

Al involucrar a la audiencia a través de diferentes canales, los emprendedores pueden crear una comunidad comprometida. Esto da cabida en desarrollar lealtad hacia la marca y una mayor probabilidad de interacción continua. Es aquí donde nacen los famosos brandusers o los conocidos embajadores de marca,

puesto que al involucrarnos en los conceptos comunicacionales la estrategia transmedia permite una narrativa más rica y completa.

De igual manera, los prosumidores pueden explorar diferentes aspectos de su historia, productos o servicios, lo que aumenta el interés y las probabilidades de hacer crecer las comunidades o grupos de interés, cada historia bien narrada ayuda a que los usuarios se sientan motivados o identificados con el concepto. Eso es verdad, pero, una cosa es que la audiencia se sienta motivada o identificada y otra es que gracias a ese impulso sientan el anhelo de recomendar a la marca y así van naciendo la fidelización de la audiencia.

2.3.2. Elementos clave de la estrategia transmedia

Define una historia central que sirva como base para tu estrategia. Esta historia debe ser intrigante y capaz de extenderse a través de múltiples medios. Se habla de que se está experimentando una verdadera revolución digital y eso está claro, pero resulta clave entender que estos medios no han producido ningún daño, sino más bien, una reinención y aumento de la complejidad.

Jenkins lo afirma en su célebre análisis de la cultura de la convergencia: los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías. Lo que hoy se está viviendo es que el hardware diverge, mientras que el contenido converge. No hay nada más emocionante para un emprendedor ver que su emprendimiento tiene oportunidades gracias a que puede crear una idea que muy pronto tendrá que convertirse en una idea central, la cual será parte de la estrategia narrativa tomando en cuenta que todo el esfuerzo realizado desde una planificación para enfocar a la marca involucrándose en la transformación

digital, dando cabida a la narrativa transmedia que puede convertirse en un referente de tu marca.

Esto no tiene precio. Ahora tienes varias herramientas estratégicas para irte fortaleciendo, pero, para profundizar un poco más este punto, también puedes abrir la oportunidad a que audiencias con gustos muy similares puedan ser parte de tu proyecto cuando vean que la idea central va por donde ellos quieren y así nacen las alianzas estratégicas con gente que le apuesta a tu capacidad.

Ahora no se puede tan solo decir que se trata de comprender qué es la narrativa transmedia, sino que también se involucra con un mundo de posibilidades cuando se considera que el giro de negocio que se desea proponer tiene un concepto inspirador y motivacional para muchas personas.

Identifica los medios y canales más adecuados para tu audiencia. Puedes incluir redes sociales, blogs, videos, podcasts, eventos en vivo y más. Mientras vayas progresando con tus contenidos narrando un concepto en común te irás dando cuenta que tu proyecto está siendo reconocido puesto que la esencia de la marca está empezando a dar fruto e identificarse por lo que es. Si tu narrativa trata de alegría pues te irán conociendo por ser alegre o si es tecnología pues la audiencia te recordara por el nivel tecnológico que le pusiste a tu historia. De eso gran parte se encargan de hacer el trabajo los medios y las plataformas. Asegúrate de que cada componente de tu estrategia transmedia se conecte de manera coherente. Mantén la continuidad en la narrativa y el tono.

2.3.3. Ejemplos de estrategia transmedia exitosa

A través de películas, series de televisión, cómics y otros medios, Marvel (Figura 2.1), ha creado un universo transmedia que envuelve a los fans en una narrativa interconectada, en donde

la historia depende de una anterior y a la final tiene el mismo concepto comunicacional.



Figura 2.1. Publicidad de Marvel.

La Campaña de marketing de Coca-Cola: Share a Coke involucró botellas de Coca-Cola con nombres populares (Figura 2.2), y animó a las personas a compartir sus experiencias en las redes sociales, generando una experiencia transmedia compartida. Muchas veces no se trata del producto sino de cómo lo cuentes y el mensaje que lles a la audiencia.



Figura 2.2. Campaña de Marketing de Coca Cola.

2.4. La sutilidad de los insights

Trabajar con insights es toda una aventura ya que para ello hay que ponerse en los zapatos de los consumidores y prosumidores. Esto es un reto que se lleva a cabo para un entendimiento profundo de las motivaciones, actitudes, creencias y sentimientos que causan o frenan un comportamiento (Vilas, 2011). Esto ayudará a comprender mejor a los consumidores cuando se quiera realizar una campaña publicitaria para una marca producto o servicio.

Tomando en cuenta que los targets y niveles socioeconómicos son extremadamente variados, por ende, los pensamientos de las personas también, te tomará demasiado tiempo intentar adivinar lo que cada uno piensa. Siendo un poco exagerados sería casi como ponerse a contar uno por uno a las personas que te gustaría llegar y luego preguntarles cuáles son sus tipos de motivaciones, actitudes, creencias, sentimientos que causan efecto en su vida cotidiana. Esto sería una locura. Existe un poderoso estudio de insights que facilita este trabajo cuando planteas los adecuados y sobre todo te inspiras en persuadir y analizar cómo podrían ser los tipos de consumidores en su vida cotidiana.

Esto nos permite ampliar el panorama a varias opciones de estrategias, puesto que cada insight te permite sobrellevar una perspectiva más saludable y muy acertada sobre los públicos que te podrían interesar atraer. Cada vez que se trata de visualizar a un consumidor es un verdadero reto y el amplio panorama que se tiene sobre el cómo vive una persona que trabaja 8 horas todos los días o que llevan vidas muy estresadas y agitadas por el trabajo y que al mismo tiempo pueden sentir cambios radicales en sus emociones por temas financieros o un posible divorcio, o casos como la pérdida del trabajo.

Pueden ser situaciones tan diferentes como la compra de un vehículo, el nacimiento de un hijo o simplemente temas de nuevos emprendimientos, como el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Con estos pocos antecedentes uno puede darse cuenta que existen varios tipos de comportamientos y es urgente tratar de comprender como piensan las personas y realmente ponernos en los zapatos del consumidor, para poder interpretar un mensaje, recordando siempre que los productos no comunican, pero los mensajes sí.

Por esa razón, cada vez que se intenta evaluar el comportamiento de una persona se necesitará estudiar a través del insight. Con este principio se puede profundizar el desarrollo y la estructura de un insight, para ampliar el concepto y materializar las ideas en base a lo que se quiere proponer a partir de ahora en adelante, recordando siempre que un buen emprendedor debe manejar y conocer los insights del consumidor para plantear buenas estrategias de marca dando cabida a una saludable planificación estratégica. No se debe por qué tener miedo a los comportamientos de los consumidores ya que será una ventaja saber cómo realizar una visión interna de las personas.

También se puede decir que un insight es una comprensión profunda e inesperada de una situación, problema o tema. Es el momento en el que se conectan ideas aparentemente no relacionadas y se obtiene una nueva perspectiva que puede llevar a soluciones creativas o a una mayor comprensión. Desarrollar un insight no es algo que se pueda forzar directamente, pero hay algunas estrategias que pueden ayudar a fomentar su aparición. Esto nos lleva a tratar de entender cómo se mueve el sentimiento.

En un mundo saturado de racionalidad y de pretensiones científicas, se olvida con frecuencia que la comunicación se rige por aquella frase de Pacal tan repetitiva: *“El corazón tiene*

sus propias razones". Y en efecto, así es: en la mayoría de las decisiones de compra los argumentos racionales suelen quedar aparcados ante los mecanismos emocionales.

Precisamente porque nuestra especie es la expresión más avanzada de la evolución racional, nos cuesta aceptar que un gran número de decisiones importantes de nuestra vida están regidas por el corazón. Por esto es precisamente lo que nos hace humanos, impredecibles y muy interesantes como objeto de estudio. Por otra parte, de no ser así, psicólogos, sociólogos y expertos en predicciones electorales lo tendrían demasiado fácil (Álvarez et al., 2017).

Los insights son la mejor manera de apoyarse en las emociones para conectar con el público de una manera muy diferente a lo habitual: no tratan de llegar al consumidor y convencerle utilizando una estrategia hábil dirigida a la razón; más bien procuran sortear los filtros lógicos y lograr la empatía del espectador movilizándolo sus recursos más efectivos.

Zaltman (2004), considera que los estudios de mercado suelen dar por sentado que en nuestras decisiones predomina la lógica y que las emociones tienen un papel secundario. Pero, en realidad lo que nos dice la ciencia es que nuestras emociones tienen un papel crucial en la codificación, el almacenamiento y la recuperación de recuerdos, los cuales, a su vez, sirven de base para nuestras decisiones. *"Si la idea no tiene relevancia emocional para nosotros"*, señala Zaltman (2004), *"es improbable que la almacenemos y, por tanto, no podremos utilizarla con posterioridad"*. En otras palabras, si un anunciante se decanta por la razón y no por la emoción, no se olvidará de él.

Los insights constituyen una herramienta de comunicación extraordinariamente poderosa que desafía toda la propuesta

lógica y ofrece un excelente aprovechamiento (Álvarez Ruiz, 2017). A continuación, te invito que leas estos ejemplos de insights y piensa en los productos o marcas que podrían ser parte del concepto.

“Yo sé que la suciedad es un paso importante en el desarrollo de mis hijos”. “Quiero ser atractivo para las mujeres, pero no deseo que noten que intento demasiado”.

“Hay tantas cosas que me separan de mis hijos. Yo lucho por encontrar un territorio común para seguir siendo parte de sus vidas.”

“Quiero disfrutar la libertad de ser un adulto pero que me traten como a un niño”. Seguro que se vino a tu imaginación varias marcas y productos. A esto se llama análisis de insights, porque ayuda a comprender mejor los comportamientos de las personas y realmente ponernos en los zapatos de los consumidores y cómo pudiste darte cuenta nos sirve mucho tener una visión interna de ellos. A este estudio se le suma la fusión de la narrativa transmedia, cuyo propósito es contar historias, con lo que ahora tiene una herramienta mucho más efectiva para que tu narrativa digital sea complementada y tu creatividad la desarrolles aún más.

Existen varios estilos de vida y pensamientos, pero cuando se tiene una guía que ayude a corroborar estos comportamientos, las opciones para transmitir ejemplos de alegría, miedos, educación, superación, incluso complejos, inseguridades, etc. en una propuesta gráfica comunicacional se multiplican. Se vive en un mundo de mentes gráficas y la mejor propuesta de insight puede conseguir el alcance necesario con las personas y más aún si se logra llegar con el mensaje a las motivaciones, actitudes, creencias y sentimientos que causan o frenan un comportamiento.

Para darle mayor madurez al caso y desde una perspectiva histórica, el concepto INSIGHT fue inventado por el psicólogo y lingüística alemán Karl Bühler a principios del siglo XX para aplicarlo a las teorías de la percepción de la Gestalt y procede de la palabra alemana *einsicht* (visión, información, perspectiva). Este concepto fue pronto aplicado a la actividad publicitaria, y trató de acotar el término, en base a las funciones que obtenía de él.

De acuerdo con su personalidad, Leo Burnett ofreció una definición directa y clara que subraya la base inconsciente de los insights: Un insight debe ser algo que las personas no sabían que ya sabían de sí mismas. Pablo Vázquez, que ha sido director de planificación estratégica en DDB y presidente de la APG de España, explica de manera muy gráfica: un insight es un *déjà vu* en el sentido de que pone al consumidor frente a algo que ya conocía, aunque no de una manera completa o inconsciente.

Pero si se busca una definición más explicativa y que nos aclare de verdad las ideas, nada mejor que la elaborada por Judy Flanagan, cuando era la experta en publicidad emocional de Leo Burnett Worldwide y que hace muchos años consiguió explicarme con cuatro ejemplos las ventajas de trabajar con insights.

Esta definición ofrece aspectos que algunas personas les podrán parecer discutibles, como casi todo cuando nos referimos a los mecanismos emocionales, pero tiene la gran ventaja de ser tremendamente descriptiva. Insiste en que los insights están hechos de una sustancia peculiar, mitad racional, mitad emocional. Igualmente, en que tiene un pie en el mundo consciente y otro en el subconsciente. La mayoría de los insights son como un gran Iceberg: se puedes ver la pequeña parte que emerge en el lado consciente, mientras la mayoría permanece sumergida en las aguas de la inconciencia.

Según Flanagan y Green en su cuadro descriptivo los insights son:

- Imágenes.
- Experiencias.
- Verdades subjetivas.

Que el consumidor tiene asociadas con:

- Una situación de consumo
- Un tipo de producto
- Una marca en concreto

Que son consecuencia de una mezcla de componentes:

- Racionales e inconscientes
- Reales e imaginados
- Vividos y proyectados

Con Cris-Sal, la campaña que redefinió el pensamiento estratégico de los commodities



Figura 2.3. Marca de sal de mesa Crisal.

Para cada *marketer* (Figura 2.3), las distintas categorías de producto representan nuevos retos estratégicos. Distintos rituales de consumo, medios de promoción, competencia y muchos más factores a tenerse en cuenta para alcanzar los resultados deseados por la marca. El reto que se le presentó a Sandra Terranova, gerente de marketing de Ecuasal, era convertir a un producto *commodity*, como lo es La Sal, en un *boom* interactivo con los consumidores (Redacción Insights, 2021).

¡Y con su nueva campaña “**¡Con Cris- ¡Sal, lo lograron!**”

En una entrevista con Sandra, contó los *insights* y el pensamiento estratégico que usaron para llegar, junto a su agencia, a esta brillante campaña.

Entender categoría y consumidor

Para Sandra estaba clarísimo: La sal es un *commodity*. No quiso romantizar la idea del producto por más trayectoria que tuviera la marca: “*sal es sal*” era la percepción del consumidor. Eso hizo reconocer al equipo de Ecuasal, la desventaja que estaban enfrentando: un sostenido despunte en el *switching* por parte de las nuevas generaciones, que no era nada alentador. No estaban re-comprando y siempre se llevaban una nueva marca a casa. Ante esos factores de categoría y consumidor tan marcados, Sandra no dudó ni un segundo: necesitaban una estrategia de diferenciación (Figura 2.4).



Figura 2.4. Campaña 360° de Crisal.

Se recomienda observar la campaña en Youtube (Figura 2.5) y sacar conclusiones.

¡Y con su nueva campaña "Con Cris-Sal", lo lograron!



Figura 2.5. Campaña 360° de Crisal en Youtube.

En un mundo mediático saturado de información, la estrategia transmedia se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores que buscan sobresalir y construir relaciones duraderas con su audiencia. A través de la expansión y el alcance, la creación de experiencias interactivas y la construcción de narrativas más profundas, ofrece oportunidades valiosas para el crecimiento y el éxito empresarial en la actualidad. Todo esto en conjunto con la planificación digital ha pasado de ser una opción para convertirse en una necesidad para las empresas en la actualidad.

Desde la transformación digital hasta la segmentación precisa y la medición de resultados, esta práctica ofrece una ventaja competitiva crucial en el mundo empresarial en constante evolución. Al abrazar el planning digital y adoptar enfoques estratégicos, las empresas pueden maximizar su presencia en línea y lograr un mayor impacto en su audiencia.

En última instancia, el planeamiento estratégico se presenta como un pilar fundamental en el viaje de un emprendedor hacia el éxito empresarial, a través de la visión a largo plazo, la adaptación al cambio y la optimización de recursos; mirando de una manera más profesional el interior de las personas poniéndonos en sus zapatos, los emprendedores pueden navegar por los desafíos del mercado actual de manera más efectiva. Al adoptar el proceso de planeamiento estratégico y aplicarlo de manera diligente, los emprendedores pueden aumentar significativamente las posibilidades de convertir sus visiones en realidades comerciales exitosas.

A esto también se le llamará plan publicitario que se transforma en un elemento fundamental y es el arsenal de cualquier emprendedor. Proporciona la oportunidad de destacar en un mercado competitivo, establecer conexiones sólidas con los consumidores y generar un impacto duradero. Acogiendo el proceso de planificación publicitaria y aplicar enfoques estratégicos, los emprendedores pueden aumentar significativamente sus posibilidades de éxito en el panorama empresarial actual.

CAPÍTULO III.

Creación de marca e imagen corporativa

Marjory Ivonne Cortez Ramírez¹

Jorge Eduardo Cadena Cadena¹

Raquel Paulina Andrade Fuentes¹

Alexandra Patricia Gualotuña Armas¹

¹ Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. Ecuador.

3.1. La creación de la marca

El presente capítulo está orientado a brindar una comprensión más amplia del sentido de identidad corporativa desde el desarrollo conceptual hasta la materialización de la imagen de las marcas. Es por ello por lo que se ha estructurado la temática desde un tronco teórico que respalda y justifica la necesidad de las empresas y emprendimientos de tener una representación firme y congruente a lo que realmente quiere comunicar.

Bajo los principios fundamentales de la identificación y la diferenciación en este capítulo se analizará las bases para conectar con la verdadera esencia de la empresa, producto, servicio o persona que se quiera representar. Analizando sus razones a través de técnicas como el Círculo Dorado se logrará este objetivo y

establecer los atributos convertidos en valores. Además, técnicas como el “Naming” serán fundamentales para dotar de un nombre funcional y memorable a la empresa y/o emprendimientos.

Finalmente, en este capítulo se explica con mayor detalle el procedimiento creativo adecuado para desarrollar una marca funcional y estéticamente. Se aplicarán herramientas como el brief creativo y el moodboard para mejorar el proceso de comunicación entre el profesional del diseño y el cliente. Fue así que estudiando estas correctas prácticas creativas a través del ejercicio de la docencia se han presentado en estas páginas nuestros aportes a la disciplina del desarrollo de marcas.

La marca es uno de los activos más valiosos para una empresa y desempeña un papel fundamental en su éxito y crecimiento a largo plazo. El término “marca publicitaria” no es un término ampliamente utilizado en la industria del marketing y la publicidad. Sin embargo, es posible que se refiera a una marca creada específicamente para una campaña publicitaria o promocional (Figura 3.1). En este contexto, una “marca publicitaria” podría referirse a una identidad de marca temporal o enfocada en una campaña específica (Davis, 2002).

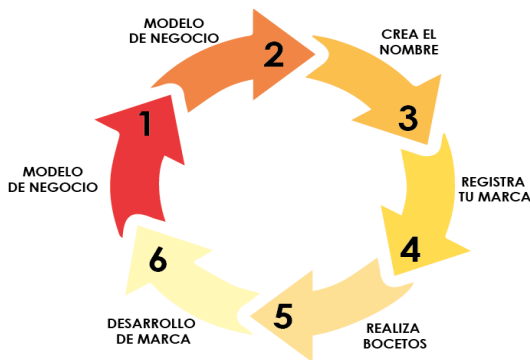


Figura 3.1. Creación de una marca.

En algunas ocasiones, las empresas pueden crear marcas ficticias o temporales para promocionar productos o servicios de manera única. Estas marcas pueden tener nombres, logotipos y elementos visuales específicos para la campaña en cuestión, pero no necesariamente representan una identidad de marca a largo plazo. Las marcas publicitarias a menudo se utilizan en campañas virales, publicidad provocativa o enfoques creativos para generar atención y participación del público. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas marcas temporales no reemplazan la importancia de una identidad de marca sólida y coherente a largo plazo.

En resumen, una “marca publicitaria” podría referirse a una identidad de marca temporal o específica de una campaña que se crea para promover un producto, servicio o mensaje de manera única en un período de tiempo determinado. La importancia de una marca para una empresa está considerada en aspectos como la identificación y diferenciación, una marca sólida permite a una empresa destacarse en un mercado competitivo. Ayuda a diferenciar los productos o servicios de la empresa de los competidores y a crear una identidad única que los consumidores pueden reconocer y recordar (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

Un factor importante que debe considerarse en la confianza del consumidor ya que una marca confiable y reconocible ayuda a establecer la confianza de los consumidores. Los clientes son más propensos a elegir productos o servicios de una marca en la que confían, lo que puede llevar a relaciones a largo plazo y a la lealtad del cliente, el valor percibido tiene que ver con una marca fuerte que tiene el potencial de aumentar el valor percibido de los productos o servicios de una empresa. Los consumidores a menudo están dispuestos a pagar más por

productos de marcas reconocidas debido a la calidad y la confianza asociada con esas marcas.

Una marca sólida puede cultivar la fidelidad del cliente los consumidores leales a menudo se convierten en defensores de la marca, recomendando los productos o servicios a otros y defendiendo la marca en caso de críticas. Una marca exitosa puede facilitar la expansión de la empresa hacia nuevos mercados, productos o segmentos. La reputación y el reconocimiento de la marca pueden abrir puertas y acelerar la aceptación en nuevos lugares o categorías (Sterman, 2021).

La marca bien elaborada permite comunicar coherentemente los valores, la misión y la visión de la empresa de manera efectiva. Los elementos visuales y verbales de la marca pueden transmitir mensajes importantes sobre lo que la empresa representa y ofrece, esto puede llevarnos a generar recuerdo y reconocimiento una marca sólida crea una impresión duradera en la mente de los consumidores. Los logotipos, nombres y otros elementos visuales de la marca pueden ayudar a que la empresa sea recordada y reconocida incluso en un entorno abarrotado de información.

Es importante considerar la importancia de brindarle una protección legal a la marca, una marca registrada otorga derechos legales sobre el uso exclusivo de ciertos elementos de la marca, lo que ayuda a proteger la identidad de la empresa y evita que otros utilicen elementos similares que puedan causar confusión. La percepción de la marca puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Una marca con la que los consumidores se sientan identificados puede influir en sus elecciones y preferencias (Serrano, 2015).

3.1.1. Análisis FODA de la marca

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar las fortalezas (F), debilidades (D), oportunidades (O) y amenazas (A) de una marca o empresa. Este análisis proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa, lo que ayuda a identificar áreas en las que la empresa puede aprovechar sus ventajas competitivas y abordar las áreas problemáticas. Aquí hay un desglose de cada componente del análisis FODA aplicado a una marca o empresa (Huerta, 2020) (Figura 3.2):



Figura 3.2. Análisis Foda.

Fortalezas (F): Las fortalezas son las características internas positivas que distinguen a la marca o empresa de sus competidores. Estas son algunas áreas a considerar responden a las interrogantes.

Reputación de la marca: ¿La marca tiene una sólida reputación en el mercado? ¿Es conocida por la calidad de sus productos o servicios?

Recursos y capacidades: ¿La empresa tiene recursos exclusivos o capacidades técnicas que la hacen sobresalir?

Innovación: ¿La marca es conocida por su capacidad de innovación y desarrollo constante de nuevos productos o soluciones?

Ubicación estratégica: ¿La ubicación de la empresa le proporciona alguna ventaja competitiva?

Debilidades (D): Las debilidades son los aspectos internos que limitan el rendimiento y la competitividad de la marca o empresa. Algunas áreas a considerar son: Falta de recursos: ¿La empresa enfrenta limitaciones financieras u otros recursos clave?

Procesos ineficientes: ¿Existen procesos internos que son lentos, costosos o ineficientes?

Falta de diversificación: ¿La empresa depende demasiado de un solo producto, servicio o cliente?

Equipo sin habilidades clave: ¿Hay carencia de ciertas habilidades o experiencia en el equipo?

Reputación negativa: ¿La marca ha experimentado problemas de relaciones públicas o tiene opiniones negativas de los clientes?

Oportunidades (O): Las oportunidades son factores externos que la empresa puede aprovechar para su beneficio. Algunas áreas a considerar son:

Mercados en crecimiento: ¿Existen segmentos de mercado que están creciendo y que la empresa podría ingresar?

Cambios tecnológicos: ¿Nuevas tecnologías podrían mejorar los productos o procesos de la empresa?

Tendencias del mercado: ¿Hay tendencias actuales que la empresa podría aprovechar, como cambios en el comportamiento del consumidor?

Colaboraciones estratégicas: ¿Existen asociaciones o alianzas que podrían beneficiar a la empresa?

Cambios regulatorios favorables: ¿Cambios en las regulaciones podrían beneficiar a la empresa o abrir nuevas oportunidades?

Amenazas (A): Las amenazas son factores externos que podrían afectar negativamente la empresa. Algunas áreas a considerar son:

Competencia intensa: ¿La competencia es feroz y podría afectar la cuota de mercado de la empresa?

Cambios económicos: ¿Fluctuaciones económicas podrían afectar la demanda de productos o servicios?

Riesgos geopolíticos: ¿Factores políticos o económicos en el país o a nivel global podrían afectar la empresa?

Avances tecnológicos de la competencia: ¿La competencia está desarrollando tecnologías que podrían dejar obsoletos los productos o servicios actuales?

Cambios en las preferencias del consumidor:

¿Los gustos y preferencias de los consumidores están cambiando en formas que podrían perjudicar a la empresa? Al realizar un análisis FODA de una marca o empresa, es importante considerar tanto factores internos como externos. Una vez que hayas identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, podrás desarrollar estrategias que capitalicen las fortalezas y oportunidades, mientras que abordas las debilidades y amenazas para mejorar la posición competitiva de la empresa. El análisis FODA es una herramienta dinámica y debe ser revisada y actualizada periódicamente para mantenerse relevante en un entorno empresarial en constante cambio.

3.2. Valores de la marca

Una marca bien posicionada generalmente está respaldada por una serie de valores sólidos que reflejan su identidad, visión y compromiso con los consumidores y la sociedad en general. Estos valores ayudan a construir una conexión emocional con

los clientes y a diferenciar la marca en el mercado. Algunos valores comunes que suelen estar presentes en una marca bien posicionada incluyen aspectos como:

Calidad, una marca bien posicionada se asocia con productos o servicios de alta calidad y confiabilidad. Los consumidores deben sentir que pueden confiar en la marca para ofrecer consistentemente productos o servicios que cumplan o superen sus expectativas. Innovación, las marcas exitosas suelen ser líderes en innovación. Están dispuestas a adoptar nuevas tecnologías, enfoques creativos y soluciones novedosas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Davis, 2002).

Integridad, la honestidad y la transparencia son valores fundamentales para una marca bien posicionada. Los consumidores deben sentir que la marca se guía por principios éticos y que cumple sus promesas.

Sostenibilidad, en la actualidad, muchas marcas buscan adoptar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente. Una marca bien posicionada puede ser un líder en sostenibilidad, preocupándose por el impacto ambiental y social de sus operaciones.

Las marcas exitosas se preocupan por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. El servicio al cliente excepcional y la capacidad de escuchar y responder a las opiniones de los consumidores son parte de este valor.

3.3. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia que una empresa utiliza para crear una percepción distintiva y favorable de su marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Se ha considerado que el proceso de diseñar y comunicar de

manera efectiva la identidad, los valores y las características únicas de una marca para que esta ocupe una posición clara y deseada en la mente de los clientes. El objetivo es influir en la forma en que los consumidores perciben la marca y, en última instancia, en cómo toman decisiones de compra (Juliá, 2015).

Proceso de posicionamiento de marca

Análisis del mercado y la competencia: Comienza por comprender el mercado en el que operas, identificando a tus competidores directos e indirectos. Evalúa sus fortalezas y debilidades para encontrar oportunidades para diferenciarte.

Identificación de la audiencia objetivo: Define claramente a quiénes te diriges con tu marca. Comprender las necesidades, deseos, valores y comportamientos de tu audiencia es esencial para desarrollar un posicionamiento efectivo.

Definición de propuesta de valor: ¿Qué hace que tu marca sea única y valiosa para tu audiencia? Define tu propuesta de valor central, es decir, cómo resuelves los problemas o satisfaces las necesidades de tus clientes de manera diferenciada.

Selección de atributos de marca: Elige los atributos o características clave que deseas que los consumidores asocien con tu marca. Estos pueden ser cualidades tangibles, como la calidad o la innovación, o cualidades emocionales, como la confianza o la aspiración.

Desarrollo de la estrategia de mensajes: Crea mensajes claros y coherentes que comuniquen tus valores y ventajas únicas. Estos mensajes deben resonar con tu audiencia y ser consistentes en todos los puntos de contacto con la marca.

Evaluación y ajuste: Mide regularmente cómo los consumidores perciben tu marca y cómo se alinea con tu estrategia de

posicionamiento. Si es necesario, realiza ajustes para mejorar y mantener la relevancia. El proceso de posicionamiento de marca es continuo y puede requerir adaptaciones a medida que cambian las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Una estrategia exitosa de posicionamiento crea una conexión emocional y duradera entre la marca y sus clientes, lo que puede conducir a la lealtad, la retención y el crecimiento del negocio (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

El Naming

El “naming” es el proceso de elegir y crear el nombre de una marca, producto o servicio. Es una parte fundamental de la estrategia de branding, ya que el nombre es el elemento con el que los consumidores interactúan primero y puede tener un impacto significativo en la percepción y el éxito de lo que representa.

El proceso de naming puede ser complejo y requiere considerar varios factores clave como la relevancia y coherencia, el nombre debe ser relevante para lo que la marca o producto representa debe comunicar su propósito, valores y características de manera coherente debe tener diferenciación o sea el nombre debe destacar entre la competencia se debe evitar nombres genéricos o demasiado similares a otros ya existentes para evitar confusiones.

Se considera también, en estos análisis, la facilidad de pronunciación y escritura, el nombre debe ser fácil de pronunciar y escribir. Evita complicaciones innecesarias que puedan dificultar la comunicación esto permitirá a los consumidores generar memorabilidad, un buen nombre es memorable y se queda en la mente de los consumidores. Pueden ser nombres únicos, creativos o incluso palabras inventadas que sean fáciles de recordar (Ferrer, 2020).

Es importante considerar la disponibilidad del dominio y redes sociales, tener una presencia en línea, verifique que el nombre de dominio y las cuentas de redes sociales estén disponibles. Es importante asegurarse de que el nombre elegido no infrinja los derechos de marcas registradas existentes. Realiza una búsqueda de marcas y consultar con un abogado de ser necesario.

El proceso de naming puede ser emocionante pero desafiante, ya que el nombre que elijas será una parte integral de la identidad de tu marca a lo largo del tiempo. Es importante tomar tiempo para explorar diferentes opciones, considerar todas las implicaciones y elegir un nombre que se alinee con tus objetivos y visión a largo plazo.

El Slogan

Un slogan es una frase corta y memorable que se utiliza en publicidad y marketing para resumir y comunicar de manera efectiva el mensaje clave o la identidad de una marca, producto o servicio. También se conoce como lema, eslogan o frase de marca. Los slogans son herramientas poderosas en la estrategia de marketing, ya que pueden crear una conexión emocional con los consumidores, destacar características únicas y ayudar a que una marca se diferencie en un mercado competitivo (Kohli et al., 2007).

Características de un buen slogan:

1. Conciso: Los slogans deben ser breves y al punto. La longitud corta facilita la memorización y la comunicación rápida.
2. Memorable: Debe ser fácil de recordar para que los consumidores puedan asociarlo con la marca sin esfuerzo.
3. Relevante: El slogan debe ser relevante para la marca y comunicar su propósito, valores o beneficios de manera clara.

4. Original: Idealmente, debe ser único y no confundirse con los slogans de otras marcas.
5. Resonante: Un buen slogan evoca una emoción o un sentimiento en los consumidores. Puede ser divertido, inspirador, emocional, etc.
6. Reflejar la personalidad de la marca: El slogan debe estar en línea con la identidad y la voz de la marca.
7. Atractivo: Debe captar la atención y generar interés en el público objetivo.
8. Efectivo: Un slogan efectivo logra transmitir el mensaje clave y comunicar el valor de la marca en pocas palabras.

Los slogans pueden ser utilizados en una variedad de publicidad, como anuncios impresos, anuncios de televisión, en línea, redes sociales y más. Un slogan exitoso puede convertirse en parte integral de la identidad de la marca y en un activo valioso en su estrategia de marketing

Objetivos de una marca

Las marcas comerciales establecen una serie de objetivos para guiar sus estrategias y acciones en el mercado. Estos objetivos están diseñados para crear una identidad sólida, establecer una relación con los consumidores y lograr un crecimiento sostenible en el mercado. Algunos de los objetivos clave de una marca comercial incluyen:

Reconocimiento de marca: Uno de los objetivos primordiales es asegurarse de que los consumidores reconozcan y recuerden la marca. Esto implica la creación de elementos visuales distintivos, como logotipos y colores, así como la promoción constante de la marca en diferentes canales.

Diferenciación: La marca busca destacarse de la competencia y diferenciarse en el mercado. Esto puede lograrse a través de la comunicación de valores únicos, características del producto o beneficios que la marca ofrece.

Construcción de lealtad: La lealtad del cliente es esencial para el éxito a largo plazo. Los objetivos de la marca suelen incluir la creación de una base sólida de clientes leales que regresen y recomienden la marca a otros.

Construcción de imagen positiva: La marca busca crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Esto puede estar relacionado con la calidad del producto, la responsabilidad social corporativa, la satisfacción del cliente y otros factores.

Expansión internacional: Si es relevante, la marca puede tener el objetivo de expandirse a nivel internacional y ser reconocida en mercados globales.

Innovación: La marca puede buscar destacar en términos de innovación, ya sea a través de productos novedosos, tecnología avanzada o enfoques creativos en la forma en que se comercializa y se interactúa con los consumidores.

Posicionamiento en la mente del consumidor: Un objetivo clave es asegurarse de que la marca ocupe una posición específica en la mente de los consumidores. Esto puede estar relacionado con atributos como calidad, valor, estilo de vida o beneficios emocionales (Barlow, 2020). Estos objetivos pueden variar según la industria, el mercado y el enfoque de la marca, pero en última instancia, están diseñados para respaldar el crecimiento y la influencia positiva de la marca en el mercado.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción pública y la impresión que una empresa proyecta a través de sus elementos visuales, comunicaciones y acciones en general. Es la representación visual y conceptual de una empresa en la mente de los consumidores, inversores, empleados y otros públicos relevantes.

Una imagen corporativa sólida y coherente es esencial para establecer la identidad de la marca (Figura 3.3) y construir relaciones exitosas con el mercado. Incluye varios elementos clave como son:



Figura 3.3. Tipos de Logotipo.

Logotipo

El logotipo es la representación gráfica distintiva de la empresa. Es la imagen visual que se asocia con la marca y se utiliza en todos los materiales de marketing y comunicación. Por lo general, está compuesto por elementos visuales como símbolos, imágenes, colores y tipografía, que se combinan de una manera específica

para crear una imagen distintiva que se asocia con la entidad a la que representa (Herrera, 2009).

El logotipo tiene la función de comunicar la identidad de la marca de una manera rápida y efectiva. Debe ser memorable, simple y fácilmente reconocible, incluso a pequeñas dimensiones. Los logotipos son una parte esencial del branding de una empresa, ya que se utilizan en diversos contextos, como en productos, sitios web, materiales de marketing, redes sociales y más (Figura 3.4).



Figura 3.4. Logotipos.

Isotipos

Un isotipo es un elemento gráfico o visual que representa un concepto, empresa, organización o marca de manera simplificada y reconocible. Es una forma de logotipo que se compone únicamente de un símbolo o ícono, sin incluir ningún texto. Los isotipos son diseñados para ser fácilmente identificables y memorables, incluso cuando se reducen en tamaño o se presentan en diferentes contextos.

Los isotipos son particularmente efectivos cuando se busca una representación visual que transmita rápidamente la esencia de lo que representan. Ejemplos de isotipos famosos incluyen el “swoosh” de Nike, el “manzana mordida” de Apple y los aros entrelazados de Audi. Estos ejemplos son reconocibles instantáneamente debido a su diseño simple y a su asociación con las marcas que representan. En resumen, un isotipo es un tipo específico de logotipo que se basa en un símbolo gráfico distintivo en lugar de depender de elementos textuales para su identificación (Conway & Galvez Pizarro, 2020).

Imagotipos

Un imagotipo es la combinación de estos dos elementos. En un imagotipo, el logotipo y el isotipo están diseñados para trabajar juntos y pueden usarse juntos o por separado según las necesidades de comunicación de la marca. Esto brinda flexibilidad en cómo se presenta la marca en diferentes contextos, ya sea en productos, publicidad, redes sociales, etc.

El uso de un imagotipo puede ayudar a una marca a establecer una identidad sólida y reconocible al combinar el nombre de la marca con un símbolo gráfico distintivo. Esto permite a la marca ser identificada de manera efectiva incluso cuando solo se utiliza el isotipo. Es importante trabajar en el diseño de un imagotipo de manera cuidadosa, considerando los valores y la personalidad de la marca, así como la legibilidad, la estética y la escalabilidad de los elementos gráficos en diferentes aplicaciones (Davis, 2002) (Figura 3.5).



Figura 3.5. Imagotipos.

Isologo

Un isologo es un tipo de logotipo que combina elementos icónicos y tipográficos en una única representación visual. A diferencia de otros tipos de logotipos, como los isotipos (que se basan únicamente en elementos icónicos) o los logotipos tipográficos (que se componen solo de texto), un isologo fusiona ambos elementos en una sola imagen. En un isologo, el tipo de letra y el ícono están integrados de manera inseparable, creando una unidad visual que refleja la identidad y los valores de una marca o empresa. Este tipo de diseño puede ser efectivo para transmitir un mensaje claro y memorable, ya que combina tanto el nombre de la marca como un símbolo o imagen que la representa (Sterman, 2021) (Figura 3.6).



Figura 3.6. Isologos.

3.3.1. El color en una marca

El color desempeña un papel fundamental en la construcción de una marca y su identidad visual. La elección de colores específicos puede influir en cómo las personas perciben y se conectan con una marca. Aquí hay algunas formas en las que el color puede impactar en una marca (Figura 3.7):



Figura 3.7. El color en una marca.

Identidad y Reconocimiento: Los colores se convierten en un componente distintivo de una marca. Empresas como Coca-Cola (rojo), Starbucks (verde) y Apple (plateado/gris) son ejemplos de marcas que han establecido una fuerte asociación con colores específicos, lo que las hace fácilmente reconocibles.

Emociones y Percepciones: Los colores tienen la capacidad de evocar emociones y generar ciertas percepciones. Por ejemplo, el rojo puede transmitir pasión y energía, el azul puede transmitir confianza y profesionalismo, y el verde puede sugerir frescura y sostenibilidad. La elección de colores puede influir en cómo los consumidores se sienten acerca de una marca y en qué la asocian.

Segmentación del Mercado: Diferentes colores pueden tener diferentes significados y connotaciones en diferentes culturas y grupos demográficos. Las marcas deben tener en cuenta estas diferencias para asegurarse de que su elección de colores resuene con su audiencia objetivo.

Consistencia y Coherencia: La consistencia en el uso de colores en todos los aspectos de la marca, desde el logotipo hasta el sitio web y el material de marketing, crea una imagen coherente y sólida en la mente de los consumidores.

Asociaciones Simbólicas: Algunos colores tienen asociaciones simbólicas profundas. Por ejemplo, el blanco a menudo se asocia con la pureza y la simplicidad, mientras que el negro puede evocar elegancia y sofisticación. Estas asociaciones pueden influir en cómo los consumidores perciben la calidad y el valor de los productos o servicios de una marca.

Diferenciación Competitiva: En un mercado saturado, la elección de colores únicos puede ayudar a una marca a destacarse y diferenciarse de la competencia.

Adaptabilidad y Flexibilidad: Algunas marcas utilizan paletas de colores flexibles que se adaptan a diferentes contextos y plataformas. Esto les permite mantener la coherencia visual incluso en diversos entornos.

Innovación y Cambio: En ocasiones, una marca puede actualizar su identidad visual cambiando sus colores. Esto puede ser parte de un esfuerzo por renovar la marca y mostrar innovación.

La elección de colores para una marca debe ser un proceso cuidadoso y estratégico. Debe considerarse en el contexto de la misión, los valores y la personalidad de la marca, así como en función de cómo se desea que la marca sea percibida por el público (Zelanski & Fisher, 2001).

Los colores tienen diversos significados y connotaciones que pueden variar según la cultura, el contexto y las experiencias personales. Aquí tienes algunos significados generales asociados a algunos colores:

Rojo: El rojo suele estar asociado con emociones intensas como el amor, la pasión, la energía y el poder. También puede simbolizar peligro y advertencia.

Azul: El azul está relacionado con la tranquilidad, la serenidad y la confianza. También puede representar la profundidad, el conocimiento y la estabilidad.

Verde: El verde se asocia con la naturaleza, la frescura y el crecimiento. Puede transmitir armonía, equilibrio y esperanza.

Amarillo: El amarillo suele representar la alegría, la felicidad y la creatividad. También puede simbolizar la energía y la vitalidad.

Naranja: El naranja combina elementos del rojo y el amarillo, por lo que puede evocar entusiasmo, creatividad y calidez. También puede ser un color de comunicación y sociabilidad.

Violeta/morado: Estos colores a menudo están asociados con la espiritualidad, la introspección y la imaginación. También pueden transmitir lujo y misterio.

Blanco: El blanco es símbolo de pureza, inocencia y limpieza. También puede representar simplicidad y claridad.

Negro: El negro se asocia comúnmente con la elegancia, la formalidad y la autoridad. También puede transmitir misterio y tristeza.

Gris: El gris suele representar neutralidad, equilibrio y moderación. Puede reflejar falta de emoción o indecisión.

Rosa: El rosa es a menudo relacionado con el romance, la ternura y la feminidad. Puede transmitir también gratitud y aprecio.

Marrón: El marrón está asociado con la tierra y la naturaleza. Puede simbolizar estabilidad, simplicidad y conexión con lo básico.

Dorado: El dorado es símbolo de riqueza, éxito y prosperidad. También puede reflejar sabiduría y luminosidad espiritual (Zelanski & Fisher, 2001).

3.3.2. Tipografía

La elección de fuentes tipográficas contribuye a la consistencia y la identidad visual. Las fuentes seleccionadas deben reflejar la personalidad de la marca y ser legibles en diversos medios. La tipografía, también conocida como tipo de letra o fuente, se refiere al estilo visual y el diseño de los caracteres alfabéticos, numéricos y otros símbolos utilizados en la escritura.

En otras palabras, es el aspecto visual de las letras y caracteres que se ven en cualquier medio impreso o digital, como libros,

carteles, sitios web, aplicaciones, etc. La tipografía abarca varios elementos, como la forma de las letras, su tamaño, interlineado, espaciado entre letras y palabras, y otros detalles que influyen en cómo se percibe el texto y su legibilidad.

Existen miles de fuentes tipográficas diferentes, cada una con su estilo y personalidad distintos, lo que permite a los diseñadores y creadores elegir la más adecuada para transmitir la sensación y el mensaje deseados en sus proyectos.

Las tipografías pueden ser divididas en diversas categorías, como serif (con pequeñas marcas adicionales en los extremos de las letras, como Times New Roman), sans-serif (sin estas marcas, como Arial), script (que imitan la apariencia de la escritura a mano), y display (fuentes decorativas y llamativas para títulos y encabezados). La elección de la tipografía adecuada depende del contexto, la legibilidad, el tono deseado y otros factores de diseño.

3.3.3. Psicología de la letra o tipografía

Los “tipos de letra” generalmente se refieren a los estilos o diseños diferentes en los que se pueden presentar las letras, números y símbolos en una fuente de texto. Aquí hay una lista de algunos tipos de letra comunes (Figura 3.8):



Figura 3.8. Psicología de la letra o tipografía.

Serif: Las fuentes serif tienen pequeñas proyecciones en los extremos de las letras, llamadas “serifs”. Estas fuentes suelen ser consideradas más tradicionales y formales. Ejemplos incluyen Times New Roman, Georgia y Baskerville.

Sans Serif: Estas fuentes carecen de las proyecciones serif en los extremos de las letras, lo que les da un aspecto más limpio y moderno. Son populares en diseño web y otros contextos digitales. Ejemplos incluyen Arial, Helvética y Calibri.

Script: Las fuentes de estilo “script” imitan la escritura cursiva o manuscrita. Son elegantes y a menudo se utilizan para proyectos que buscan una apariencia más personalizada. Ejemplos incluyen Brush Script, Lucida Calligraphy y Lobster.

Decorativas: Estas fuentes son únicas y creativas, diseñadas para llamar la atención y transmitir una sensación específica. Pueden variar desde lo extravagante hasta lo gráfico. Ejemplos incluyen Comic Sans, Impact y Papyrus.

Monoespaciadas: En estas fuentes, cada carácter ocupa el mismo espacio horizontal, lo que facilita la alineación en trabajos que requieren precisión, como programación o escritura de código. Ejemplos incluyen Courier New y Consolas.

Góticas: También conocidas como fuentes “góticas” o “blackletter”, son fuentes de estilo antiguo que se asemejan a la caligrafía medieval. Tienen un aspecto distintivo con formas angulares y ornamentales. Ejemplos incluyen Blackletter y Old English Text.

Manuscritas: Estas fuentes imitan la escritura a mano y pueden variar desde un estilo informal hasta uno más elegante. Son

populares para proyectos que buscan una sensación personal y auténtica. Ejemplos incluyen Pacifico, Dancing Script y Amatic SC.

Fantasia: Las fuentes de fantasía son muy diversas y pueden tener diseños extremadamente únicos. A menudo se utilizan en contextos creativos y artísticos para dar un toque distintivo al diseño. Ejemplos incluyen Chiller, Jokerman y Curlz MT.

La elección de un tipo de letra depende del contexto y del mensaje que deseas transmitir. Es importante seleccionar una fuente que sea legible y coherente con la intención y el diseño del proyecto (Barlow, 2020).

3.4. El acto de comunicar

A menudo, en el ejercicio de la práctica profesional existe información que se genera en el primer contacto con el cliente y que fácilmente puede ser tergiversada, modificada o pasada por desapercibida por parecer demasiado obvia (Achulla, 2020). Por ello, en todo proyecto de diseño es importante contar con información clave que permita una visión amplia de los actores de comunicación involucrados y sus necesidades.

En ese sentido, el profesional a cargo debe reconocer en primera instancia su rol dentro de este proceso como el constructor del mensaje visual, quien organiza de manera adecuada los códigos visuales involucrados para que dicho mensaje cumpla su objetivo (Londo & Meza-rivera, 2023). En el siguiente diagrama se puede comprender de manera gráfica el acto de comunicar (Figura 3.9).

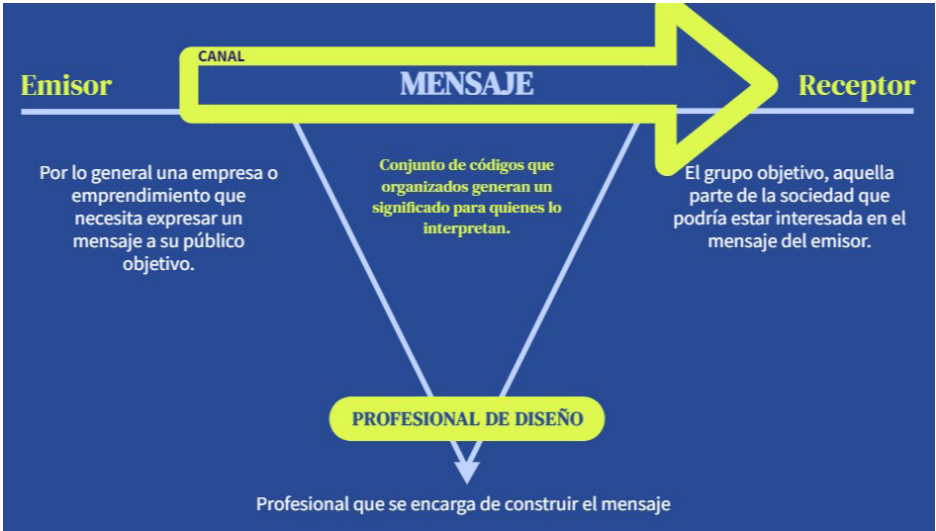


Figura 3.9. Los actores de la comunicación.

Es así como el o la profesional del diseño se encuentra en medio de dos mundos que deben entenderse a través del mensaje. Además de organizar los códigos que se utilizarán en el mensaje también está encargado de orientar su eficiencia y efectividad de acuerdo al canal o canales que se utilizarán para que este llegue correctamente desde el emisor al receptor (Ledesma & López, 2021).

3.5. El Brief creativo

En relación con lo expuesto anteriormente, el brief¹ creativo funciona como una herramienta conceptual que permite orientar de una manera adecuada la información generada para iniciar un proyecto. No hay que confundirlo con un formulario cualquiera y es preciso entender que el desarrollo del mismo es único e

¹ Brief: Término anglosajón que traducido significa breve. Aplicado en el contexto de la comunicación visual se aplica a la herramienta que recoge los puntos más relevantes de un proyecto en la primera entrevista con el cliente.

irrepetible pues cada encargo tendrá su propia naturaleza (Castelló-Martínez, 2019). En efecto, para el desarrollo de marca, se deberán atender algunas inquietudes relevantes como por ejemplo la personalidad, sus arquetipos y valores. Estos y otros ítems más se detallan en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Elementos del Brief para la creación de marca.

El Brief Creativo para la marca	
Encargo	Se describe una breve explicación de la necesidad principal del cliente (emisor).
Antecedentes	Se expone una breve reseña de la historia de la empresa o emprendimiento. Sus principales atributos como la misión y la visión.
Personalidad	Se detalla la personalidad que tiene la marca, para ello se recomienda consultar los arquetipos de Carl Jung.
Valores	Los valores de la marca deben ser algo distintivo y se desprenden directamente de la personalidad de la marca. Evitar valores muy genéricos que le calzan a cualquier marca.
Diagnóstico visual	Es importante hacer una evaluación de cómo está la marca visualmente si es que existiera. Además, se debe hacer un análisis visual de su competencia directa, indirecta y referente.
Grupo Objetivo	Es el cliente ideal o grupo de personas que estarán principalmente interesados en obtener el producto o servicio. Es importante que se determinen las características principales del grupo objetivo y eso se logra haciendo un análisis de los insights ¹ que se descubran.
Objetivo	Los objetivos de toda marca son identificar a la empresa o emprendimiento y diferenciarla de sus competencias.

Mensaje	Es la identidad de la marca transformada en recursos gráficos que se convertirán en el identificador visual principal.
Elementos necesarios	Es una pequeña lista de elementos icónicos que pueden o no estar integrados en la marca. El experto profesional se encargará de orientar al cliente si estos recursos son viables a través del moodboard.
Formato	Se despliega un bagaje amplio de formatos en los que se deberá entregar la marca para todos los fines pertinentes.
Cronograma	Es importante concretar con el cliente una serie de fechas importantes para definir encuentros posteriores para las diferentes entregas.

Es importante generar el buen hábito de crear este documento pues tanto para el profesional del diseño como para el cliente será beneficiosa esta práctica ya que se convierte en una herramienta de consulta importante en cada paso del proyecto (Padilla de la Torre & Patiño López, 2020). Además, el hecho de que el cliente esté en pleno conocimiento de toda la información que ahí se detalla aporta compromiso al trabajo y es un punto fundamental para el desarrollo y comprensión del moodboard² que otra herramienta fundamental que se analizará en lo adelante.

3.6. El moodboard creativo

Para enfatizar el hecho de que el acto de comunicar está siempre presente en el cotidiano del ser humano es preciso considerar que en general la comunicación visual se impone sobre otros recursos como los verbales. Por esta razón, resulta mucho más conveniente que una idea no solo se explique verbalmente si no que se apoye de recursos visuales que otorguen mayor

² Moodboard: Término anglosajón que traducido significa tablero de estado o situación. En el contexto creativo es una herramienta que funciona como panel de referencia visual para explicar un proyecto.

contundencia y entendimiento para que de esa manera el acto de comunicar entre el profesional y el emprendedor sea preciso. En consecuencia, la creación de un moodboard creativo es necesaria (Endrissat et al., 2016).

El moodboard representa una explicación visual de los ítems relevantes en el brief creativo. Lo idóneo es que el profesional después de la entrevista con el cliente depure correctamente la información para obtener un brief más concreto. De esta manera la creación del moodboard será mucho más puntual y la búsqueda de referencias también disminuirán el riesgo de ambigüedad en el objetivo que deben cumplir (Voimala, 2023). A continuación, un ejemplo de construcción de moodboard creativo.

Una marca no es solo un logo o un nombre; Es un activo estratégico que puede crear valor a largo plazo para la empresa. Es una promesa a los clientes que transmite la calidad, fiabilidad y personalidad de la empresa. Esta identidad debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el cliente para crear una impresión positiva y duradera en la mente del consumidor.

La importancia de la diferenciación en un mercado saturado y altamente competitivo, la diferenciación es esencial. Las marcas exitosas encuentran formas únicas de destacar y ofrecer algo especial que las distinga de la competencia. Así también la conexión emocional con los clientes es un objetivo común en la creación de marca. Las marcas que pueden crear una narrativa convincente, relacionarse con las emociones y transmitir valores auténticos tienen más probabilidades de ganar la lealtad del cliente.

Investigación de mercado y público objetivo antes de comenzar cualquier proceso de creación de marca, es imperativo realizar una investigación de mercado exhaustiva y comprender claramente

al público objetivo. Esta información es crucial para una marca eficaz. La adaptabilidad y la evolución son capaces de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y a las preferencias de los consumidores sin perder su esencia. La capacidad de evolucionar es la clave para la longevidad de una marca.

CAPÍTULO IV.

Coaching para emprendedores



Mariela Patricia Cabrera Intriago¹

¹ Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Ecuador.

4.1. Definición del concepto de coaching ejecutivo

Éste capítulo trata del coach como una de las estrategias efectivas utilizadas para mejorar las habilidades de los emprendedores dentro de un ecosistema emprendedor sostenible. Un emprendedor según los autores Roberts y Woods (2005), es alguien que “*descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta ante la oportunidad y la necesidad de innovación*” (p. 46). Según el Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación en su Art. 22 hace referencia a la existencia de una formación integral al emprendedor, que agrupe la educación financiera y la adquisición, actualización o mejora de habilidades técnicas y habilidades blandas es derecho y deber de todo ciudadano, a lo largo de la vida (Moreno, 2020).

El Programa de las Naciones Unidas (PNUD) indica en su página web que

la pandemia de coronavirus Covid 2019 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío a nivel mundial después de la Segunda Guerra Mundial. La enfermedad Covid-19 tuvo el potencial de crear crisis sociales, económicas y políticas devastadoras que dejaron profundas cicatrices. Muchas ciudades alrededor del mundo tuvieron que cerrar sus negocios tales como: las tiendas, teatros, cines, bares, restaurantes para evitar contagios. Por tal razón, muchas personas se quedaron sin trabajo lo que hizo que se busquen nuevas fuentes de ingreso poniendo en marcha negocios basados en el emprendimiento utilizando como herramienta común las tecnologías de la información específicamente el uso de las redes sociales por medio del internet. Algunas personas identificaron las necesidades de un grupo y decidieron ofertar sus distintos productos o servicios.

El Monitor Global de Emprendimiento (GEM) según su indicador “*Emprendimiento como una nueva carrera*” hace referencia a que en el 2019 la población emprendedora aumento en 72,26% en relación con el 2018. Por lo que, éste libro se enfoca en una muestra de catorce emprendedores que desean fortalecer sus habilidades interpersonales especialmente el liderazgo.

García (2010), plantea que las habilidades sociales han experimentado un notable auge en los últimos años, ya que la competencia social de un sujeto contribuye de manera fundamental a su competencia personal, la cual debe ser adquirida por todo educador social. Se sabe que las habilidades interpersonales sirven para poder desarrollarse o comunicarse de manera efectiva con el resto de las personas sin dejar de lado que en la sociedad en la que actualmente vivimos se hace indispensable para la enseñanza y aprendizaje entre los docentes y alumnos. Existen varias habilidades tales como: inteligencia

emocional, comunicación asertiva, motivación al logro, liderazgo, manejo de equipos y demás.

Este capítulo se enfocará en mejorar el liderazgo por medio del coaching para esto se debe definir el contexto actual de los emprendedores con el fin de romper ciertos paradigmas o modelos mentales que las personas se tiene en base a las culturas, costumbres y vivencias adquiridas de nuestro entorno.

Por medio de este proceso y de la manera de cómo se ha abordado para hacer que el coacheé pueda hablar desde sus inquietudes, dando a conocer cómo ven una situación en particular y poder tomar decisiones por medio de un plan de acción.

Por otro lado, el coach deberá saber indagar haciendo “preguntas poderosas” para que el coacheé pueda revelar sus inquietudes. Además, se manejarán distintos test tales como: el 360, el de test de aprendizaje para saber cuál es la mejor forma en la que cada persona puede aprender y conocer su estilo de liderazgo. Siendo estas herramientas que le permitirán al coacheé conocerse mejor y poder dar respuestas más acertadas a los diversos problemas del día a día.

“El coaching ejecutivo es el proceso uno a uno para desarrollar el liderazgo en las organizaciones”. (Underhill, 2015). Es un proceso (esencialmente no-directivo) de transformación (cambio) para la conciencia (“darse cuenta), descubrimiento (creatividad) y crecimiento (consecución de objetivos) personal y profesional.

Por lo tanto, se puede decir que es una nueva forma más desarrollada de comunicación, que nos permite en conjunto: individuo, organización o equipo a generar un mejor resultado gracias a la creación de la conciencia y posibles soluciones a los diferentes problemas de la vida. Esta herramienta se caracteriza por ser integrada y sobre todo personalizada.

El objetivo del coaching es potenciar los conocimientos y los recursos propios del cliente. En el coaching no existe garantía en cuánto al objetivo. Esta herramienta permite entender cómo generar un valor agregado a las organizaciones y a conocer los principales retos de los líderes.

Según la Public Personnel Management (1997), “*la combinación de entrenamiento más coaching incrementa el rendimiento en un 85%, mientras que el entrenamiento exclusivamente impacta en el rendimiento en un 23%*”. Lo que hace que las personas que conforman las organizaciones sean más eficientes y productivas y a la vez haciendo que estas generen compromiso con las empresas y esto se vea reflejado en el rendimiento financiero de las organizaciones ya que se elimina el desperdicio en el factor tiempo.

Es importante destacar que las personas que reciben coaching mejoran: sus relaciones con subalternos, sus relaciones con los superiores inmediatos, el trabajo en equipo, las relaciones con sus compañeros, el nivel de satisfacción en el trabajo, se redujo el conflicto en las empresas, aumento el compromiso con la organización y mejoraron las relaciones con los clientes (Manchester Inc. Coaching Study). Por tal razón, se ha decidido usarlo como herramienta con los emprendedores para potencializar su liderazgo y hacer que sus negocios sean sostenibles en el tiempo.

4.2. Proceso del coaching: Modelo Grow

Partiendo de una frase de Sócrates (470 AC): “*Solo el conocimiento que llega desde dentro es el verdadero conocimiento*”. Este proceso se basa primero en la confianza que debe existir entre el coach (persona que realiza la actividad) y el coacheé (persona que la recibe).

La confianza cumple un papel fundamental ya que permite que las personas puedan expresar lo que consideran como problemas, se rompe una brecha donde se genera empatía. En el mismo punto puede identificar el deseo de lo que quiere mejorar o cambiar. Para poder pasar a la realidad a indicar qué es lo que está sucediendo y qué se tienen en derredor para proseguir a ver qué opciones se tiene e identificar cuáles son las posibles soluciones, hasta poder llegar a una acción concreta de cambio y de mejora. Dentro del proceso, hacer redefiniciones de conceptos presentados por los clientes, por medio de las preguntas abiertas que sirven para aclarar de mejor manera el panorama de acción.

Es necesario considerar que el diálogo es la base de la reflexión en el coaching ya que por medio del mismo se podrán tomar decisiones que nos acerquen más a nuestro objetivo final.

Modelo GROW

El modelo Grow trata de definir una situación actual hasta cumplir con una meta definida.

G (goal) = objetivo o la meta que se desea alcanzar

R (reality) = realidad actual

O (Options) = Opciones

W (Will) = Voluntad o Plan de Acción

Goal: Objetivo que la persona quiere alcanzar o también puede ser la forma como va a resolver un problema.

Existen dos clases de metas. La meta por sesión y la meta de proceso.

La meta debe estar siempre en términos positivos ya que es algo que se puede lograr, debe ser específica, se puede ver su

impacto en cada uno, para poder hacerlo se debe trabajar en la motivación del cliente.

Cermeño (2011), menciona que algunos autores conciben la motivación como un “proceso psicológico que fomenta una actitud positiva y persistente ante ciertas actividades; en consecuencia, un factor indispensable para que las persona puedan cumplir con sus objetivos. Cuando la persona está motivada es muy fácil que llegue a la acción y al cumplimiento de la misma”.

El Business Coaching School (2016), hace referencia que:

Reality (realidad): Es tener en claro lo que está sucediendo analizando el entorno y emociones, son hechos concretos. Éste es el punto de partida hacia la meta. Se debe analizar clara y profundamente el estado actual de la persona para poder llegar a la meta. Se deben concentrar en todos los hechos para poder entender el contexto del mismo.

Para poder analizar los hechos concretos, se debe hacer preguntas que hagan referencia con el asunto en particular, haciendo preguntas que empiecen con: dónde, cuándo, quién, etc., es decir explorar el contexto mediante la descripción de los mismos. En este punto es importante señalar la carga emocional la misma que me permite saber cómo se siente la persona respecto al asunto que desea tratar.

Options (Opciones): Es reflexionar y analizar las distintas formas que tiene para poder llegar a la meta.

Se debe dejar que el coacheé desarrolle ideas y sea él quien dé las opciones. Es importante que se generen estrategias que antes no se habían contemplado para poder abrir el horizonte de posibilidades.

Will (Acción): El coacheé escogió una opción y en éste punto se compromete a generar un plan de acción para poder llegar a su meta.

Mientras la persona se involucra con su plan de acción es importante tratar de introducir altos estándares de compromiso en relación con el plan de acción. Se debe estar presentes cuando se necesite el coacheé, tomando en cuenta que el apoyo sirve para brindar mayor seguridad. Tener en claro que pueden existir obstáculos, pero también se debe tener la plena seguridad para superarlos.

Para que el coach pueda llegar al coacheé es necesario que se utilice el Rapport, la misma que está compuesta por la empatía, la escucha, la indagación siendo estas habilidades esenciales para que el proceso fluya de manera natural además de las preguntas y de un correcto feedback siempre con una intención positiva, basada en hechos que sea constructiva y beneficiosa.

La empatía hace que la persona se sienta cómoda y pueda expresarse con suma libertad. Debemos demostrar que existe una escucha activa para que el coacheé se siente escuchado tal como decía Carl Rogers “Cuando se escucha a otro, se suele hacer una valoración inmediata. Cuando se expresa un sentimiento, postura o convicción tendemos a sentir que “no es correcto” “no es bueno” casi nunca comprendemos lo que esa frase significa para quien la dice.

Muchas veces se olvida de que las personas hablan para ser escuchados y que escuchar es = a oír + interpretar. La escucha siempre debe ser participativa demostrando interés en lo que se dice. Se debe tener en cuenta que hablar no significa escuchar ya que existe una brecha.

Existen varios tipos de escucha:

- Escucha cosmética.
- Escucha conversacional.
- Escucha activa.
- Escucha profunda.

Las reglas de un verdadero coach se basan en:

1. La actividad de hacer coaching genera esfuerzo físico y mental ya que se debe poner atención a lo que se está diciendo.
2. Se debe concentrar en el otro, no filtrar información. Cada cosa que Noel coachee dice es importante. Para esto el coach debe reformular las preguntas dando seguridad a la otra persona de que se le está poniendo atención. No se puede olvidar validar lo que dicen por medio de una retroalimentación. Esto genera empatía e interés.
3. No se puede dar soluciones inmediatas
4. Estar pendientes de los mensajes verbales y no verbales tales como: lenguaje, tono de voz y lenguaje corporal. Saber analizar estos puntos es importante.

Para tener una sesión exitosa es importante recordar los componentes de una conversación

1. Lenguaje: Escuchar y hablar. Esta última se trata de proponer ideas y de indagar en lo más profundo del ser. Actos lingüísticos básicos: afirmaciones, declaraciones y promesas.
2. Emocionalidad: Estados de ánimo de la persona y sus emociones.
3. Corporalidad: Disposiciones corporales.

Hemos mencionado varias veces la palabra indagación, pero lo que se desea es averiguar más a fondo una situación.

Se debe revisar el pasado haciendo la pregunta de: ¿Por Qué? es la mejor forma de identificar la causa, pero se debe tener cuidado de cómo y cuándo se pregunte. Para seguir al presente con el ¿Qué? cada pregunta que empieza así ayuda a la reflexión y a ampliar el tema, situación o persona y llegar al futuro diciendo: “Entonces: ¿Qué quieres hacer? Esta es una forma clara de poder hacer preguntas “poderosas”.

4.2.1. Características del coach

Según el Business Coaching School (2016):

- No es necesario que sea experto en el problema del cliente.
- Es un experto en procesos de aprendizaje
- No analiza, ni juzga, diagnostica, ni propone soluciones al cliente.
- No transfiere conocimiento, juicios ni experiencias sobre el contenido que el cliente pone en el proceso. Requiere de tiempo para que el coacheé aprenda mediante la reflexión, prueba y error.

Se debe recordar que los principios básicos del coaching son:

Consciencia: Ya que permite al coacheé reflexionar sobre sus actuaciones y hacer conciencia de las posibles soluciones que se pueden dar a las dificultades.

Libertad: Para poder expresar todos sus pensamientos y sentimientos.

Responsabilidad: Con el uso de la información manejando el principio de confidencialidad.

Además, el coach debe mantener tres condiciones principales:

1. Estimular el desarrollo del conocimiento tácito del cliente, por medio de la indagación y de la curiosidad trabajando en las creencias del coacheé haciendo refuerzo en las preguntas una y otra vez. Recordando que no se puede transferir conocimientos ni experiencias en cada sesión.
2. Se debe mantener el interés del coacheé en cada sesión: El coach debe hacer que el coacheé se mantenga enfocado en su objetivo sin que pierda el interés clarificando lo conversado y los objetivos.
3. El coach no debe cambiar el tema de lo conversado, tampoco limitarlo en la narración de los hechos.
4. Respetar los medios expresión del cliente: Se debe respetar el acuerdo de confidencialidad sin divulgar la información obtenida y adecuarse a las necesidades de aprendizaje de cada persona. No se puede imponer actividades o dinámicas que el coacheé no desee realizar.
5. Es importante señalar que si una persona no desea realizar el proceso debemos parar y no forzarlo.
6. Cada sesión será acorde a la disponibilidad del coacheé y del coach.

4.3. Herramientas para el coach

Es importante destacar que el coach tiene varios ámbitos de aplicación tales como:

- El desarrollo del liderazgo.
- Acompañamiento en la toma de decisiones.
- Mejoramiento en procesos de consultoría.
- Acompañamiento en el desarrollo de los high potentials.
- Acompañamiento en toma de decisiones.

- Solución a problemas puntuales.
- Proceso de transición.
- Desarrollo de competencias.
- Retención de high potentials.
- Procesos de cambio (ascensos, movilidad laboral).
- Coaching de carrera.

Estilo de coaching en relación con el estilo de aprendizaje del coacheé

Esta herramienta permite conocer cuál es la mejor forma en que el coacheé aprende para poder llegar de mejor manera a él, en base a su estilo de aprendizaje.

Existe cuatro estilos: Pragmático, Activo, Teórico y Reflexivo, para cada estilo se pueden generar distintas preguntas que inicien con: ¿Qué pasaría si...?, ¿Cómo? ¿Qué? y Por qué? (Figura 4.1).

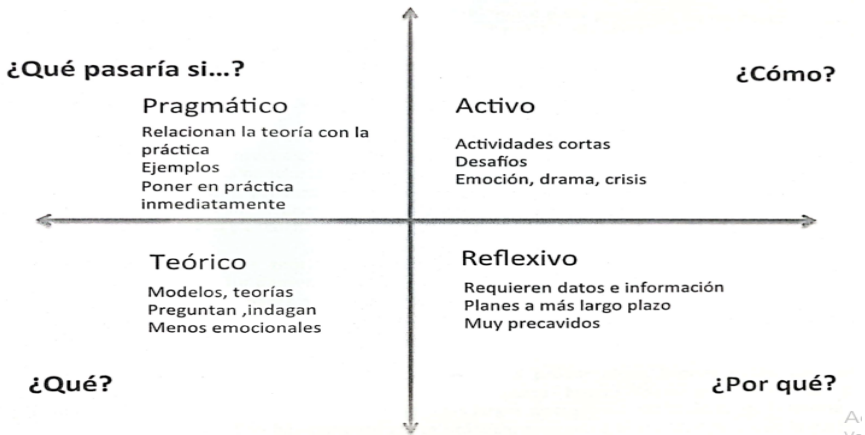


Figura 4.1. Estilos de aprendizajes.

Fuente: Certificación Internacional Business Coaching School (2016).

Test de estilos de aprendizaje

- **Activos.** Los emprendedores activos se involucran totalmente y sin prejuicios en las experiencias nuevas. Disfrutan el momento presente y se dejan llevar por los acontecimientos. Suelen ser entusiastas ante lo nuevo y tienden a actuar primero y pensar después en las consecuencias. Llenan sus días de actividades y tan pronto disminuye el encanto de una de ellas se lanzan a la siguiente. Les aburre ocuparse de planes a largo plazo y consolidar los proyectos, les gusta trabajar rodeados de gente, pero siendo el centro de las actividades.
- **Reflexivos.** Los emprendedores reflexivos tienden a adoptar la postura de un observador que analiza sus experiencias desde muchas perspectivas distintas. Recogen datos y los analizan detalladamente antes de llegar a una conclusión. Para ellos lo más importante es esa recogida de datos y su análisis concienzudo, así que procuran posponer las conclusiones todo lo que pueden. Son precavidos y analizan todas las implicaciones de cualquier acción antes de ponerse en movimiento. En las reuniones observan y escuchan antes de hablar, procurando pasar desapercibidos.

A las personas reflexivas es más fácil explicarles la información por medio de algún elemento audi-visual tipo diapositivas o video ya que son observadores.

- **Teóricos.** Los emprendedores teóricos adaptan e integran las observaciones que realizan en teorías complejas y bien fundamentadas lógicamente. Piensan de forma secuencial y paso a paso, integrando hechos dispares en teorías coherentes. Les gusta analizar y sintetizar la información y su sistema de valores, premia la lógica y la racionalidad. Se sienten incómodos con los juicios subjetivos, las técnicas de pensamiento lateral y las actividades faltas de lógica clara.

A las personas teóricas es más fácil explicarle la información por medio de algún documento escrito ya sea: política, procedimiento, reglamento etc.

- **Pragmáticos.** A los emprendedores pragmáticos les gusta probar ideas, teorías y técnicas nuevas, y comprobar si funcionan en la práctica. Les gusta buscar ideas y ponerlas en práctica inmediatamente, les aburren e impacientan las largas discusiones discutiendo la misma idea de forma interminable. Son básicamente gente práctica, apegada a la realidad, a la que le gusta tomar decisiones y resolver problemas. Los problemas son un desafío y siempre están buscando una manera mejor de hacer las cosas.

Es importante destacar que no existe un estilo de aprendizaje mejor que otro, todos son válidos, con esta herramienta se puede conocer mejor el canal para que el coach pueda enviar un mensaje de manera efectiva garantizando la correcta recepción del mismo.

4.3.1. Olderest de liderazgo

En este caso se utilizó el Test de liderazgo de P. Hersey y K. Blanchard el mismo que está compuesto por tres partes:

- Parte A: Contestar unas preguntas basado en su comportamiento habitual ante situaciones similares.
- Parte B: leer los resultados obtenidos.
- Parte C: Indicar según las respuestas su estilo de liderazgo: Delegar, apoyo, entrenar y dirección.

Descripción:

- Delegación: Dar a un subalterno responsabilidades para la ejecución de alguna actividad.

- Apoyo: Ayudar a las personas que trabajan con nosotros a desarrollar alguna actividad.
- Entrenar: Preparar a las personas para que puedan desarrollar distintas habilidades.
- Dirección: Orientar de manera específica al cumplimiento de las distintas funciones.

No existe un estilo de liderazgo mejor que el otro, lo ideal es tratar de identificar en qué estilo de liderazgo se tiene una calificación más baja para tratar de mejorar, por ejemplo: una persona puede ser muy bueno dirigiendo, pero no tan bueno en entrenar al equipo.

Por eso, es necesario enfocarse en sus habilidades, pero más aún en sus debilidades e ir descubriendo con el coachee que opciones tenemos para mejorar ayudándonos de una buena retro perspectiva de cada uno de nosotros (Figura 4.2).

**CUESTIONARIO DE
ESTILOS DE LIDERAZGO
P. HERSEY y K. BLANCHARD**

Instrucciones:

Supon que te has involucrado en cada una de las doce situaciones siguientes. Cada situación tiene cuatro posibles acciones alternativas que usted puede iniciar.

Lee cuidadosamente cada punto.

Rodea con un círculo la alternativa que mejor describe su COMPORTAMIENTO HABITUAL ANTE SITUACIONES SIMILARES. No lo que debería hacer, sino lo que suele hacer, ya que se trata de obtener una "fotografía" de su propio estilo.

Una sola alternativa en cada situación

Figura 4.2. Cuestionario de estilos de liderazgo.

Tabla 4.1. teoría de liderazgo situacional de Hersey y Blanchard.

SITUACIÓN	ACCIONES ALTERNATIVAS
1. Sus colaboradores no están respondiendo en el último tiempo a su conversación amistosa y a su obvia preocupación por su bienestar. Su desempeño está declinando rápidamente.	A. Enfatizar la aplicación de procedimientos uniformes y la necesidad del cumplimiento de las tareas. B. Estar disponible para la discusión pero no presionar por involucrarse. C. Hablar con los colaboradores y luego establecer metas a alcanzar. D. No intervenir intencionalmente.
2. El desempeño observable de su grupo está mejorando. Usted se ha estado asegurando que todos los miembros estén conscientes de sus responsabilidades y los estándares esperados de desempeño.	A. Establecer una interacción amistosa pero continuar asegurándose que todos los miembros estén conscientes de sus responsabilidades y estándares esperados de desempeño. B. Tomar una acción no definida. C. Hacer lo que sea posible para que el grupo se sienta importante e involucrado. D. Enfatizar la importancia de los plazos y las tareas.

Fuente: Hersey y Blanchard (1973), test y teoría de liderazgo.

Luego se procede a sumar los puntos obtenidos y tendremos un total que nos permitirá ver su Adaptabilidad de Estilo.

Tabla 4.2. Estilos y adaptabilidad del líder.

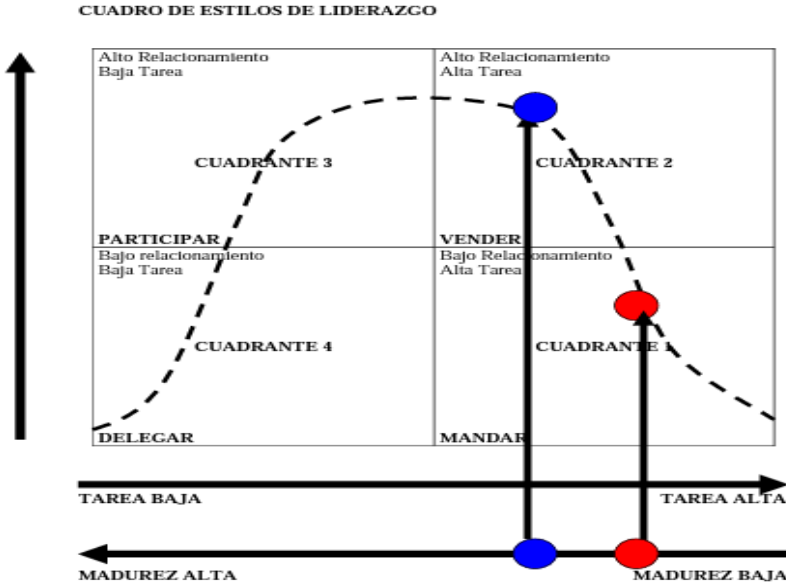
		COLUMNA I Rango de estilo				COLUMNA II Adaptabilidad de estilo					
		Estilo identificado				Probabilidad de ocurrencia					
		Q1	Q2	Q3	Q4	0	+1	+2	+3		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(A)	(B)	(C)	(D)		
1	S1	A	C	B	D	D	B	C	A	R1	
2	S2	D	A	C	B	B	D	C	A	R2	
3	S3	C	A	D	B	C	B	A	D	R3	
4	S4	B	D	A	C	B	D	A	C	R4	
5	S1	C	B	D	A	A	D	B	C	R1	
6	S2	B	D	A	C	C	A	B	D	R2	
7	S3	A	C	B	D	A	C	D	B	R3	
8	S4	C	B	D	A	C	B	D	A	R4	
9	S1	C	B	D	A	A	D	B	C	R1	
10	S2	B	D	A	C	B	C	A	D	R2	
11	S3	A	C	B	D	A	C	D	B	R3	
12	S4	C	A	D	B	C	A	D	B	R4	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(a)	(b)	(c)	(d)		
		(Q1)	(Q2)	(Q3)	(Q4)	Multiplicar por:					
						0	+1	+2	+3		
										∑ =	



Colocar aquí el total obtenido de la suma de las cantidades a, b, c y d, multiplicadas por los números señalados

Fuente: Fuente: Hersey y Blanchard (1973), test y teoría de liderazgo.

Tabla 4.3. Estilos de liderazgo



Fuente: Goleman 2016

4.3.2 Test de Evaluación 360

Una evaluación 360 sirve para medir el desempeño de un empleado en base a las relaciones que mantiene dentro de la organización con el resto de sus compañeros o jefes inmediatos.

Es recomendable que este test lo realice un experto con el fin de no herir susceptibilidades y ser muy imparcial sin juzgar los resultados. Se debe enfocar a los puntos más bajos desde una perspectiva de mejora.

Esta herramienta se basa en el análisis donde la retroalimentación es indispensable ya que permite conocer las fortalezas y debilidades de cada uno. La misma permite tener datos tanto cuantitativos como cualitativos. Además, esta herramienta

permite: medir el rendimiento de los empleados, evaluar las competencias, diseñar planes de formación y sirve como base para que la organización pueda preparar los planes de carrera y sucesión.

Ejemplo de preguntas:

Gracias por querer crecer como líder, su sinceridad es crucial para que pueda observarse de forma global su forma de liderar.

Piensa en usted, en la manera en que lidera a tus colaboradores y equipos de trabajo. Califique cada aseveración según usted se ve actuando en ella como líder. Señale con una X según corresponda:

- 1: Nunca
 2: Casi Nunca
 3: A veces
 4. Frecuentemente
 5: Siempre o Casi Siempre

No.	Aseveraciones	1	2	3	4	5
1	Normalmente he logrado las metas que me he planteado en mi vida					X
2	La gente sabe que doy apoyo a las personas con las que trabajo					X
3	Creo que mi vida es parte de una entidad espiritual mayor				X	
4	Se me conoce porque sigo adelante cuando otros se han rendido					X
5	Me esfuerzo mucho por demostrar respeto a todas las personas con quienes trabajo					X
6	Me conduzco de una manera positiva y energética en la mayoría de las situaciones de mi vida					X

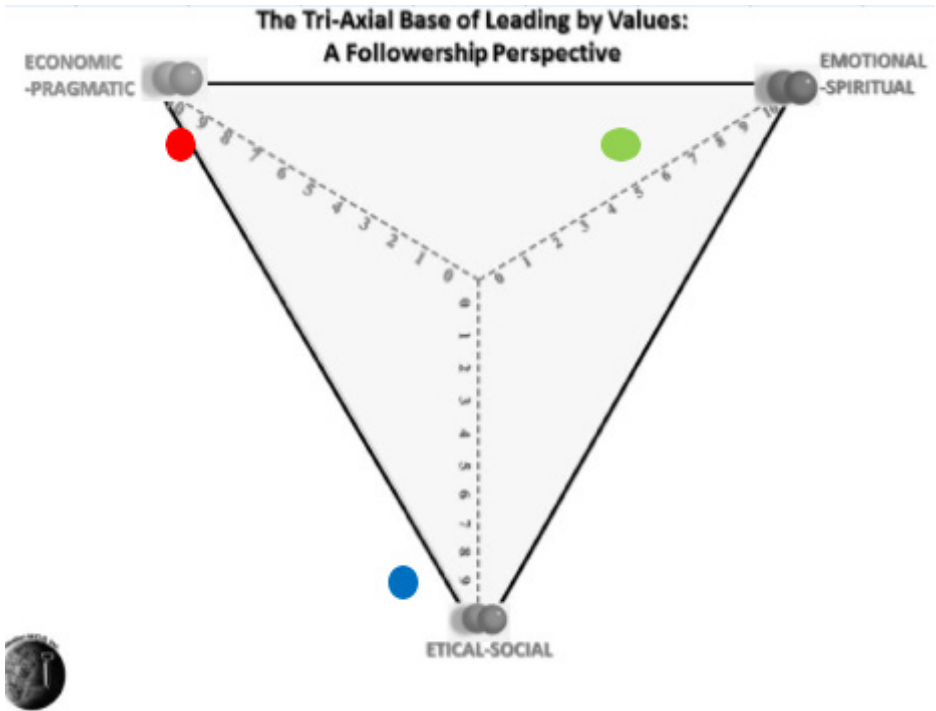
Tabla 4.4. Resultados del test de liderazgo

Instrucciones de Tabulación							Liderazgo Pragmático
1. Invierte los valores en las preguntas sombreadas: 1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1							
2. Traslada los valores del cuestionario a las tablas							
3. Suma las columnas y obtén el valor de cada Competencia por Categoría							
4. Suma los Subtotales. Divide el resultado para 15 y multiplícalo por 2							
Cuadro de Tabulación							
COMPETENCIAS DE LIDERAZGO PRAGMÁTICAS							
Ser modelo		Perseverancia		Gestión de Resultados		9	
1	4	4	5	7	4		
10	4	13	5	16	5		
19	5	22	5	25	2		
28	5	31	5	34	5		
37	5	40	5	43	5		
Subtotal		23	Subtotal	25	Subtotal	21	
Suma Total por Categoría:						69	/ 15 * 2 =
COMPETENCIAS DE LIDERAZGO ÉTICO SOCIAL							
Apoyo		Respeto		Ética		9	
2	5	5	5	8	5		
11	4	14	5	17	1		
20	5	23	5	26	5		
29	5	32	5	35	5		
38	5	41	5	44	5		
Subtotal		24	Subtotal	25	Subtotal	21	
Suma Total por Categoría:						70	/ 15 * 2 =
COMPETENCIAS DE LIDERAZGO EMOCIONALES							
Espiritual		Optimismo		No-Tóxica		9	
3	4	6	5	9	5		
12	4	15	5	18	5		
21	3	24	5	27	5		
30	5	33	1	36	5		
39	5	42	5	45	5		
Subtotal		21	Subtotal	21	Subtotal	25	
Suma Total por Categoría:						67	/ 15 * 2 =

Fuente: propia a partir de Simón L Dolán.

Tabla 4.5. Resultados del test de liderazgo

Dibuje en el plano la numeración que le salió según la Categoría de Valores 2 veces, para identificar que estilo estás usando tú vs. el estilo con el que los otros te perciben.



Fuente: Simón L Dolán.

En este ejemplo se puede observar que el liderazgo ético social es el más alto, en comparación al liderazgo pragmático y al liderazgo emocional, esto quiere decir, que la forma en la que se relaciona con los demás el cocheé es la más adecuada según sus compañeros de trabajo ya que tiene una buena comunicación y un buen trato hacia los demás. En cambio, en el Liderazgo Pragmático, que es el que ayuda a dirigir o direccionar

a las personas desarrollando de mejor manera sus talentos dentro de la organización, el mismo que en este ejemplo se puede observar que es bajo en comparación a los otros dos. Por lo que, se sugeriría en éste caso trabajar más en la Dirección utilizando ciertas herramientas como el coach, talleres etc.

4.4. Actividades durante las sesiones

Para poder generar una interacción entre el coach y el coacheé como se mencionó anteriormente, se deben generar planes de acción concretos que se puedan realizar. Realizar prácticas de conductas y seguimiento a los grupos de interés que son los que de manera externa ayudan a que la empresa se desarrolle. Es deber del coach hacer acompañamiento desde la sombra esto quiere decir que, aunque no esté presente, pueda ayudar al coacheé por medio de: lecturas recomendadas, métricas diarias, videos, casos etc.

Plan de Acción

Para poder obtener el resultado esperado, es necesario definir qué es lo que se va a hacer para mejorar cierto inconveniente. Para esto, el coachee se debe concentrar en la estrategia a implementar; saber y tener en claro qué es lo que necesita, cómo lo va a hacer y qué resultado desea obtener.

Depende mucho del deseo de cumplir con el objetivo principal, de mejorar, de tratar por medio de otra perspectiva solucionar lo que le ha venido molestando al coachee y esto va de la mano con la actitud de las personas y del deseo de superación de estas.

Cuando se acepta que los problemas tienen soluciones y que se es capaz de enmendarlos se comienzan a ver las cosas de otro punto de vista. Pero lo más importante del proceso es querer hacerlo ya que sin el deseo es posible avanzar. Se debe

recordar que no existen seres perfectos, que siempre se cometen errores, pero lo primordial es cambiar desde la conciencia hasta la práctica.

Todas las personas deberían hacer algún proceso de coaching para mejorar algo en particular, para los emprendedores tener un seguimiento como guía para conocer todas sus fortalezas y debilidades es importante ya que les permite tener más claro todo lo que pueden hacer en su negocio.

Los emprendedores aprenden a cómo llegar de manera eficiente a sus colaboradores y a sus clientes, saber que pueden mejorar sus procesos. Todas las actividades están formadas por procesos que incluyen una entrada, transformación, salida y lo más importante la retroalimentación de este; para saber si lo que se hizo se lo realizó de la mejor manera o en su defecto corregir cualquier error. Entender al emprendedor se hace más fácil con esta herramienta para poder ofrecer de una manera correcta el producto o servicio que las personas necesitan satisfaciendo sus necesidades.

El coach puede ayudar a las personas especialmente a los emprendedores a mejorar en su día a día, usando distintas herramientas. Ayudando a que las personas se autoanalicen para que aprendan a conocerse y puedan ver las dificultades desde otros puntos de vista rompiendo sus paradigmas y modelos mentales, mejorando la actitud ante los diversos problemas tanto profesionales como personales, aprender a ponernos en los zapatos de los demás y de otra perspectiva entender las diversas conductas o comportamientos de las personas que trabajan para poder generar climas laborales de excelente calidad.

Los empleados en este proceso se sienten comprometidos ya que no tienen jefes sino líderes, el coach ayuda a prepararse

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

de una manera directa y permite mejorar tanto en la parte personal como profesionalmente, siendo importante destacar que si una persona no se encuentra bien personalmente o internamente no se podrá desempeñar eficientemente en los trabajos o emprendimientos.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca. Grupo Planeta (GBS).

Achulla, R. (2020). La práctica evaluativa de los aprendizajes en el área de Comunicación del nivel secundario desde las percepciones de sus principales actores. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Álvarez Ruíz y otros, A. (2017). La Magia del Planning. ESIC Editorial.

Asociación de Bancos del Ecuador. (2023). Microcrédito, un segmento clave que crece, pero no como podría. <https://asobanca.org.ec/microcredito-segmento-crece-ecuador-sistema-financiero/>

Banco Central del Ecuador. (2023). 3 años de dolarización: El camino hacia la estabilidad monetaria. <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/23-anos-de-dolarizacion-el-camino-hacia-la-estabilidad-monetaria>

Barlow, C. (2020). Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla Offline. Primasta.

- Benfica, G. (2019). Plan de contenidos: cómo elaborarlo en tu estrategia digital. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Bianchi, P., Kantis, H., Bacic, M. J., Suaznabar, C., Studart, R., Teixeira Vasconcelos, L. A., Moori Koenig, V., Federico, J., Martínez, J., Parrilli, M. D., Llisterri, J., Angelelli, P., & Baruj, G. (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia Internacional. Washington: IDB bookstore.
- Business Coaching School. (2016). Guía definitiva para reconocer procesos que no son Coaching. <https://www.business-coachingschool.org/post/gu%C3%ADadefinitivaparareconocerprocesosquenosoncoaching>
- Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en général. Institute Coppet.
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(2).
- Cermeño, A. (2016). La importancia de la motivación del profesor en el aprendizaje de alumno. Universidad de la Roja.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la administración. Mc Graw Hill Internacional.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw Hill Internacional.
- Conway, M., & Galvez Pizarro, J. (2020). Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura. Universidad Nacional de San Juan.
- Davis, S. M. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- Duncan, T. (2019). Publicidad: Promoción y Comunicación Integral en Marketing. McGraw-Hill.

- Ecuador. Servicio de Rentas Internas. (2023). Régimen simplificado para emprendedores populares. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Ecuador. Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2023). Boletín Técnico Anual 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>
- Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador. (2023). Boletín de cifras del sector productivo. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2023.pdf>
- Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Informe de gestión 2022. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-gestio%CC%81n-MPCEIP-2022.pdf>
- Ecuador. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Constitución electrónica de compañías. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>
- Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2016). Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards. *Journal of Business Research*, 69(7), 2353–2362.
- Ferrer, J. (2020). La importancia de tener una buena estrategia a la hora de crear el naming de tu empresa. *Weyketing*. <https://www.weyketing.com/naming-estrategia-de-empresa/>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (7th ed.). Pearson.
- García, A. (2010). Estudio sobre la asertividad y las habilidades sociales en el alumnado de educación social. *Revista de Educación*, (12), 16-225.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador. (2021). *Diario el Universo*. <https://shorturl.at/gvBP7>

- Gupta, S., & Sharma, A. (2018). Marketing de Relaciones y Marketing Directo: Estrategias BTL para el Compromiso del Consumidor. *Journal of Marketing Trends*, 12(3), 240-251.
- Hermínio Machuqueiro, F. D., & Nunes Piedade, J. M. (2022). Development of computational thinking using board games: a systematic literature review based on empirical studies. *Prisma Social*, 38, 5–36.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok.
- Jackson, P. (2018). Streamlining Branding Efforts: The Role of Umbrella Brands. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 30-43.
- Joehnk, G. &. (2009). *Fundamentos de Inversiones*, décima edición. Pearson Educación.
- Johnson, K., & White, L. (2020). Leveraging the Power of Umbrella Branding for Product Introductions. *Strategic Marketing Journal*, 15(2), 75-89.
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.
- Kantis, H. P. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la Experiencia Internacional*. BID-FUNDES Internacional S.L.
- Kawasaki, G. (2006). *El arte de empezar*. ILUSTRAE.
- Knight, G. (2011). Cross cultural reliability and validity of a scale to measure entrepreneurial. *Journal of Business Venturing*, 12, 213-225.
- Martínez, M.-Á. (2021). Autoesquemas posibles de ficción: la inmersión narrativa como proceso de integración conceptual. *Semióticas cognitivas: nuevos paradigmas*, (35).
- Monitor Global de Emprendimiento. (2019). *Emprendimiento en el mundo*. <https://gem.ufm.edu/emprendimiento-en-el-mundo/>

- Moreno, L. (2020). Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>
- Poncio, D. (2010). Animarse a emprender. Eduvim Editorial.
- Prada Bohórquez, A. L. (2018). Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología inbound marketing y narrativas digitales: “Sadhana Digital”. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Redacción Insights. (2021). Con Cris-Sal, la campaña que redefinió el pensamiento estratégico de los commodities. <https://www.insights.la/2021/09/01/con-crissal-pensamiento-estrategico/>
- Rodríguez, J. (2012). Red de mentores de Madrid. https://drive.google.com/file/d/1CE5k_YVI2gVLk8YqCiUSDe6Ej6wqA8Wc/view
- Sánchez Valls, A. (2018). Etapas del proceso de planificación estratégica. <https://adriansanchez.es/etapas-del-proceso-de-planificacion-estrategica/>
- Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital credit, interest and the business cycle. Harvard University.
- Sterman, A. (2021). Cómo crear marcas que funcionen: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas. Nobuko.
- Underhill, B. (2015). “Cómo las corporaciones buscan y seleccionan coaches ejecutivos” de Brian Underhill. <https://guiadecoaching.com/page/3/>
- Varela, R. (2001). Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Pearson Educación de Colombia.

- Vilas, J.M. (2011). Marcas líderes y distribuidores: buenas prácticas de colaboración. ESIC.
- Zaltman, G. (2004). Cómo piensan los consumidores. Empresa Activa.
- Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). Color. Ediciones AKAL.

Datos de autores:



Lic. Ernesto Daniel Roca Pacheco, Mgtr. Docente de educación superior, asignaturas de Comercio Exterior y logística y transporte. Director del proyecto de investigación científica: Ecosistema emprendedor sostenible, del Instituto Superior Tecnológico ARGOS de Guayaquil, Magister en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales por la Universidad de Guayaquil, Licenciado en Comercio Exterior por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Diploma en Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara, diploma en logística & Supply Chain Management del Instituto Tecnológico de Monterrey, ha sido Adjunto Comercial Segundo en la Oficina Comercial de Ecuador en Dubái, I en el área de Inteligencia Comercial y de Promoción de Exportaciones en línea de plástico y productos farmacéuticos y químicos en Pro Ecuador, fue Coordinador de Importaciones de Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. del Grupo Dole. Autor de artículos científicos.



Michel Hernán Barreno A. Investigador colaborador del proyecto de investigación científica: Ecosistema Emprendedor Sostenible ejecutado por el Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Es Director de Comunicación Digital en el Tecnológico San Antonio TESA. Ingeniero Gráfico Publicitario de la Universidad Metropolitana UMET sede Quito - Ecuador. Magíster en Publicidad Digital de la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE Quito - Ecuador. Cuenta con más de 7 años de experiencia docente en Educación Superior y profesional en medios tradicionales y digitales. Fue Coordinador de medios digitales en Aparte Soluciones Creativas Productora de Televisión del programa Hacia un Nuevo Estilo de Vida. Experto en dirigir campañas de Retail, Btl y marcas personales. Estratega digital y generador de contenidos. Comunicador y asesor digital. Planner y estrategia de marca. Speaker de enfoque y estrategia de marcas. Apasionado por el Planning Estratégico. Director creativo de su propia marca personal.



Ing. Marjory Ivonne Cortez Ramirez. Mg. Docente desde el 2006, especializada en la ilustración, Imagen de Marca , Investigación, y Diseño. Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, tiene un Magister en Gerencia Educativa en la Universidad Metropolitana de Quito y Magister en Diseño y Creación de Marca en la Universidad Politécnica Del Litoral de Guayaquil. Docencia en las asignaturas: Dibujo Artístico, Técnicas de Ilustración , Ilustración aplicada, historia y Fundamentos del Diseño, Teoría del color, Diseño digital (Creación de Apps (Adobe XD) Creatividad, Diseño de Empaques, Imagen Corporativa , Ilustración aplicada, Productos digitales. Las publicaciones realizadas son: Libros sobre Técnicas de Ilustración, y Artículos científicos en “Tecnificación del Proceso de confección y comercialización de Indumentaria en la ciudad de Quito. Estudio de caso: OCCME” y “Aplicaciones Móviles como estrategia de marca para marcas comunitarias: Propuesta de prototipo”.



Ing. Alexandra Patricia Gualotuña Armas, Mg. Diseñador de profesión vinculada a la docencia desde el 2013 y especializada en tres ámbitos de la comunicación audiovisual: investigación, dirección y producción. Magister Universitario en Diseño Gráfico Digital de la Universidad de la Rioja (Madrid – España). Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Visual en la Universidad Tecnológica América. Se ha desempeñado en el departamento de comunicaciones y en el área gráfica y de impresión en empresas públicas y privadas.

Ha colaborado en publicaciones académicas como “Liderazgo y Productividad de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha - Ecuador” y “Rendimiento Académico Basado en el Liderazgo Transformacional del docente universitario. Quito - Ecuador”. También colabora como revisora externa de artículos de investigación para la “ERUDITUS” de la Universidad Israel. Actualmente se encuentra a cargo de asignaturas como Fotografía, Gráfica Digital y Desarrollo de Proyectos Multimedia, Imagen Corporativa.



Ing. Jorge Eduardo Cadena Cadena, Mg. Diseñador de profesión, docente desde el 2016, especializado en tres ámbitos de la comunicación audiovisual: investigación, dirección y producción. Magister en Comunicación Audiovisual e investigación de medios con mención en docencia de la Universidad Central del Ecuador. Master propio en Dirección de Arte y Master propio en Motion Design, títulos obtenidos en la Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Ha dirigido proyectos de investigación relacionados con temas de comunicación digital, tecnopedagogía, narrativa transmedia, campañas sociales y comerciales. Ha colaborado en publicaciones académicas como “Dimensión digital de museos durante pandemia COVID-19. Caso Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador” y “Tecnologías de la información y Comunicación en el Campo Educativo”.

Dirigió la escritura del artículo “Educación Tecnológica: Un enfoque desde el Constructivismo Tecnopedagógico”. Se encuentra a cargo de asignaturas como Fotografía, Ilustración digital y proyectos multimedia.



Ing. Raquel Paulina Andrade Fuentes, Mg. Diseñadora gráfica de profesión con un alto compromiso con el medio ambiente, especialista en manejo de medios y procesos de impresión de bajo impacto ambiental, vinculada a la docencia desde el año 2006. Ha formado parte del Consejo de Carrera de la Escuela de Diseño Gráfico y Coordinadora de la Carrera de Ilustración Digital del Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui de Quito. Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial , tiene un Magister Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa por la Universidad de la Rioja – España. Diploma Superior en Investigación Socioeducativa por la Universidad Tecnológica América. Especialista en Artes Plásticas especialidad Pintura por el Colegio Universitario de Artes Plásticas de Quito. Ha dirigido proyectos de Vinculación e Investigación con la Colectividad involucrándose con espacios sociales desamparados. Actualmente dicta las asignaturas Gestión del Diseño, Fundamentos de Diseño, Diagramación Digital y Proyectos.



Ing. Mariela Patricia Cabrera Intriago, Mgtr. Docente del Instituto Superior Tecnológico ARGOS de Guayaquil, Ingeniera Comercial de la Universidad Católica de Guayaquil, Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil, tiene un Diplomado Superior en Gestión Tributaria Empresarial de Universidad Politécnica Salesiana De Guayaquil, fue coordinadora de hábitat y abastecimiento de agua en Secretaría de Gestión de Riesgos, ha sido Analista de Gestión Tributaria en el Servicio de Rentas Internas, consultora administrativa en Constitution Mining Argentina, tiene una Certificación Internacional de Coaching Ejecutivo Business Coaching School, avalado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Debido a la baja empleabilidad en Ecuador y una alta tasa de salida de negocios, nace desde la Academia la necesidad de colaborar con el sector empresarial privado del Ecuador, mediante el fortalecimiento de las habilidades blandas y duras, logrando la sinergia Interinstitucional entre el auspiciante del proyecto, Instituto Superior Tecnológico Argos de Guayaquil y el Tecnológico Superior Rumiñahui e Instituto Superior Tecnológico San Antonio, ambos de la ciudad de Quito. La primera fase del proyecto fue la convocatoria a participar y seleccionar emprendedores, que estén legalmente constituidos. Posteriormente, recibieron sesiones de coaching ejecutivo individualizadas, dirigidas por un docente con certificación internacional, el coaching fue enfocado en fortalecer las habilidades de liderazgo, con el fin de constatar una mejoría que, si se logró en este tema, se hizo dos veces un test especializado antes de iniciar, para diagnosticar y uno después de todas las sesiones de coaching. Se brindó capacitaciones técnicas sobre Imagen Corporativa y Estrategias de Marca y Planning, temas seleccionados por los emprendedores. En esta obra se mencionan características del emprendimiento en Ecuador, del sistema de coaching ejecutivo y de los temas de capacitaciones técnicas del proyecto, siendo una amalgama que brinda excelente contribución al lector sea emprendedor actual o potencial y libro de consulta práctico para todo lector.



ISBN: 978-9942-7163-9-2



9 789942 716392