

LA COMUNICACIÓN VISUAL

EN EMPRENDIMIENTOS & MICRO EMPRESAS DE IBARRA



LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EMPRENDIMIENTOS Y MICRO EMPRESAS
DE IBARRA

DIRECTOR DEL PROYECTO: MSc. Santiago David Loaiza Polo -
sdloaiza@utn.edu.ec

COAUTORES: MSc. Santiago David Loaiza Polo
MSc. Julián Alberto Posada Hernández
MSc. Silvia Elena Arciniega Andrade
MSc. Adriano Ramiro Carrascal Albán
MSc. Ana Lucía Mediavilla Sarmiento
MSc. Raimundo Alfonso López Ayala

REVISORA DE ESTILO: MSc. Silvana Escobar

PARES ACADÉMICOS: MSc. Liudmila Morales
MSc. Dario Arboleda

DIAGRAMACIÓN: Diego Guambiango
Erik Cajamarca

FOTOGRAFÍAS: Jorge Carlosama
Wellington Fernández
Alexis Vallejos
Analia Arcos
Jeferson Anrango
Samuel Clark

ISBN: 978-9942-784-81-0

Editorial Universidad Técnica del Norte
Ciudadela Universitaria, Av. 17 de Julio 5-21 y General José María Cordova. Sector
del Olivo. Teléfono: (06) 299-7800

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del “Copyright”,
bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra
por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento
informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo
públicos.



ÍNDICE

1.	LA MICROEMPRESA EN EL ENTORNO NACIONAL	11
1.1	Variables de clasificación de las empresas	13
2.	LA MICROEMPRESA EN IMBABURA	21
2.1	Situación productiva y económica del cantón Ibarra	24
2.2	Ocupación	28
2.3	Trabajo y empleo	29
3.	ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE IBARRA	33
3.1	Agricultura y Ganadería	37
3.2	Industria de la manufactura	39
3.3	Industria láctea	39
3.4	Industria cárnica	40
3.5	Industria frutícola	41
3.6	Industria cafetera	41
3.7	Industria textil	42
3.8	Industria Maderera	43
3.9	Industria Metalmecánica	45
3.10	Turismo	45
3.11	Sector financiero	45
4.	VISIÓN MACROECONÓMICA DEL ECUADOR	49
5.	VISION EMPRENDEDORA DEL ECUADOR	55
5.1	Actividades emprendedoras en el Ecuador	61
5.2	Razones por las que desaparecen los emprendimientos	63
5.3	Acciones público – privadas para el fomento al emprendimiento	65

6.	ANÁLISIS SUBSECTORIAL: MAPEO DE MICRO EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTO SOBRE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD DE IBARRA.	79
6.1	Actividad económica de Ibarra	83
6.2	Selección de los sectores y actividad económica de emprendimientos y microempresas	85
6.2.1	Subsector de Alimentos	88
6.2.2	Subsector Artesanías	93
6.2.3	Subsector Artesanos San Antonio de Ibarra	97
6.2.4	Subsector Textil	98
7.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE EMPRENDIMIENTOS Y MICROPRESAS	101
7.1	Análisis cualitativo de emprendimientos y microempresas de la ciudad de Ibarra	102
7.2	Acercamiento con actores del sector microempresarial, emprendimiento, políticas públicas y la comunicación visual	102
7.2.1	Cómo nace un emprendimiento	103
7.2.2	Importancia de la comunicación visual en los emprendimientos	105
7.3	Criterios de expertos sobre emprendimiento, microempresa y comunicación visual	106
7.4	Investigación cuantitativa sobre emprendimiento y microempresas en la ciudad de Ibarra	109
7.4.1	Importancia de justificación	109
7.4.2	VARIABLES UTILIZADAS	110
7.4.3	Desarrollo	110
7.5	Presentación del informe de la investigación a emprendimientos y microempresas	115
7.5.1	Pregunta 1. Nombre de la empresa	115
7.5.2	Pregunta 2. Dirección / Ubicación	117
7.5.3	Pregunta 3. Instrucción / Educación	120
7.5.4	Pregunta 4. Actividad Económica	122
7.5.5	Pregunta 5. Tiene marca o logotipo	122

7.5.6	Pregunta 6. Elaboración de la marca - logotipo	123
7.5.7	Pregunta 7. Reconocimiento de la marca – logotipo	125
7.5.8	Pregunta 8. (Abierta) Estatus de marca – logotipo	126
7.6	Análisis cuantitativo de la investigación	128

8.	LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN LAS MICROEMPRESAS Y EMPRENDIMIENTOS DE IMBABURA	137
8.1	Importancia de la marca	140
8.2	Identidad de marca	141
8.3	Imagen de marca	143
8.4	Valor de la marca (Brand Equity)	144

9.	APLICACIÓN METODOLÓGICA DE MARCA – LOGOTIPO PARA EMPRENDIMIENTOS Y MICROEMPRESAS	147
9.1	Identificador verbal: Naming	149
9.2	Identificador visual	152
9.3	Indicadores de calidad	153
9.3.1	Indicadores de rendimiento de marca	153
9.4	Casos de análisis	158
9.5	Conclusión final	177

10.	Bibliografía	179
-----	--------------	-----

PRESENTACIÓN

Por: Mgs. Raimundo López

Ecuador se caracteriza por ser un país con diversa riqueza natural y cultural. Su ubicación geográfica hace posible que el sector agrícola tenga un desarrollo importante. Sin embargo, por años, la economía del país dependió principalmente de las grandes reservas de petróleo que alcanzaron su auge en los años 70.

También es preciso mencionar lo que en su momento significó la exportación de productos emblema como el banano, café, cacao, camarón, entre otros. El sector florícola, que inició hace aproximadamente 30 años, empieza a dar sus frutos con una importante participación en la economía ecuatoriana, distinguiéndose por su variedad y calidad y conquistando el mercado americano y europeo.

Varios han sido los embates que la economía del Ecuador ha tenido que atravesar. Sin duda, una de las crisis más difíciles fue la de 1999 con el denominado Feriado Bancario, la cual resultó en la devaluación y desaparición de la moneda oficial hasta ese entonces (el sucre), hasta la adopción del dólar americano como una medida económica estabilizadora.

En la época actual es preciso mencionar lo difícil que resultó para la economía de los ecuatorianos la caída del precio del petróleo a partir del 2014, lo que supuso un tambaleo gradual para la economía del país.

Estos episodios en la historia y evolución de la economía del Ecuador, no muestran sino lo difícil de contar con una economía que dependa de un solo producto, lo cual está lejos de promover una estabilidad financiera.

Este preámbulo, nos lleva a comprender lo necesario que resulta en la actualidad darle el impulso y valor necesario a la visión emprendedora que existe en el Ecuador. La Tasa de Empeñamiento Activa (TEA), ubica al Ecuador en la posición más alta de la región, superando a Colombia, Perú y Chile.

Al parecer, los ecuatorianos ahora buscan forjar ideas de negocios innovadores que les permitan generar un sustento y sobre todo construir un patrimonio que pueda convertirse en su respaldo y el de sus familias en un futuro.

Ligado a estas cifras, también se encuentran las tasas de desempleo en el país. Mientras hay quienes apuestan por la oportunidad del mercado, hay quienes emprenden por necesidad, tomando en cuenta lo complicado que resulta encontrar trabajo en especial cuando se supera los 40 años.

Emprender se ha vuelto un reto para los ecuatorianos, no es una tarea fácil, se debe sortear algunos factores como manejar los niveles de endeudamiento, la competencia desleal, invertir en innovación y tecnología, entre otros factores que influyen en el desarrollo y sostenibilidad de un negocio.

La realidad del país engloba a Imbabura, una provincia turística y comercial por historia. Varios sectores como el artesanal, textil y gastronómico, dinamizan la economía de la provincia. Transitar por las calles centrales de los distintos cantones, en especial Ibarra y Otavalo, significa encontrarnos con un amplio número de emprendimientos y microempresas, administrados por ecuatorianos y en otros casos por migrantes de los países

vecinos que por diferentes razones se han establecido en nuestra provincia. Es agradable encontrarse con propuestas de actividades económicas innovadoras, diseñadas para el consumidor que cada vez tiene acceso a más información y se vuelve más exigente.

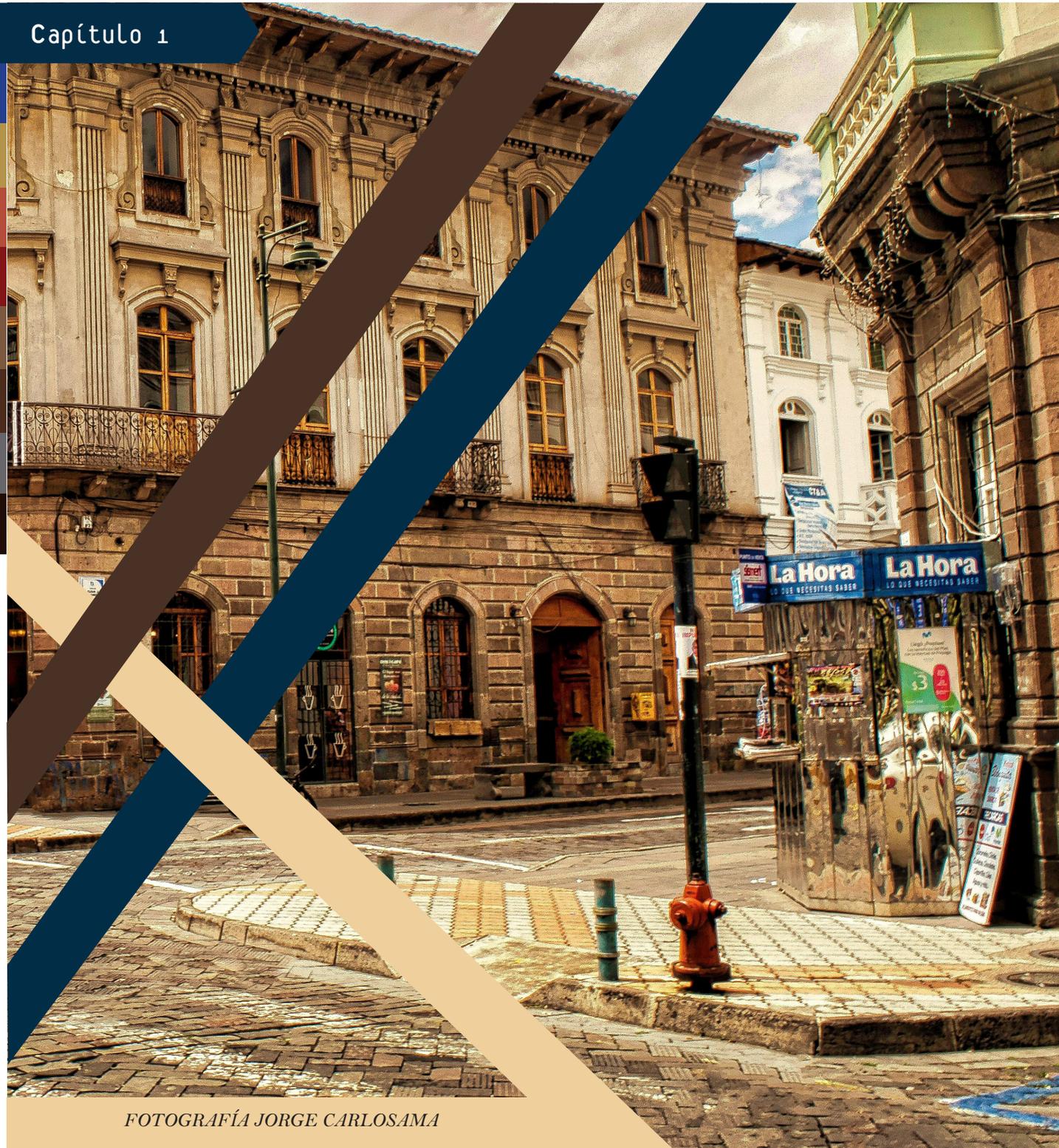
Si bien, los emprendimientos constituyen una fuente de ingresos económicos, es preciso tener en cuenta que necesitan de inversión. Además, la publicidad y el marketing se convierten en dos herramientas esenciales para dar a conocer y potenciar a las propuestas de negocios.

Esta obra, que se presenta a continuación, busca informarnos y hacernos tomar conciencia de las nuevas propuestas que dinamizan la economía imbabureña. Los datos que se presentan son producto de la investigación y el análisis desde distintos ámbitos y nos permitirán reflexionar sobre cómo el emprendimiento junto a las estrategias de impulso y difusión van mejorando y ofreciendo más opciones gracias al desarrollo de la tecnología.

Emprender se está convirtiendo en una tendencia, una aventura que necesita perseverancia, suma de esfuerzos. Al ser un sector en crecimiento necesita apoyo e impulso para establecerse. Siempre será importante que tanto el sector público como el privado apoye estas iniciativas que se están convirtiendo en el sustento de las familias ecuatorianas y que nosotros demos el valor necesario a los negocios que inician y buscan una oportunidad en el mercado.

ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DE MICROEMPRESAS Y EMPRESARIOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

“Emprender es elevar los sueños al plano de la realidad”



FOTOGRAFÍA JORGE CARLOSAMA

LA MICROEMPRESA EN EL ENTORNO NACIONAL

“La microempresa en Ecuador se puede definir como una pequeña unidad económica, con no más de 10 trabajadores cuyos activos fijos, excluidos el valor de los terrenos y edificios, no superan USD\$20.000. Se caracteriza porque en la actividad se hace uso intensivo de la mano de obra, con escaso desarrollo tecnológico, una baja división del trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y con un limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes” (Monteros, 2011, pág. 114).

Desde lo conceptual, la Comisión Económica para América Latina CEPAL, distingue a una empresa como la unidad organizativa que realiza actividades económicas en uno o varios lugares, con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión. La empresa puede corresponder a una única unidad legal.

Así mismo, conceptualiza a la microempresa denominándola también “establecimiento” como una unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente (Monteros, 2011, pág. 152) combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios con o sin fines de lucro, en el que sólo se considera una actividad productiva que es la actividad económica principal.

En el año 2016, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), presentó el Directorio de Empresas del Ecuador, cuyos datos indican que el 90.51% de las empresas contempladas son microempresas, el 7,51% son pequeñas, el 1.52% medianas y el 0.46% corresponden a grandes empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

1.1 Variables de clasificación de las empresas

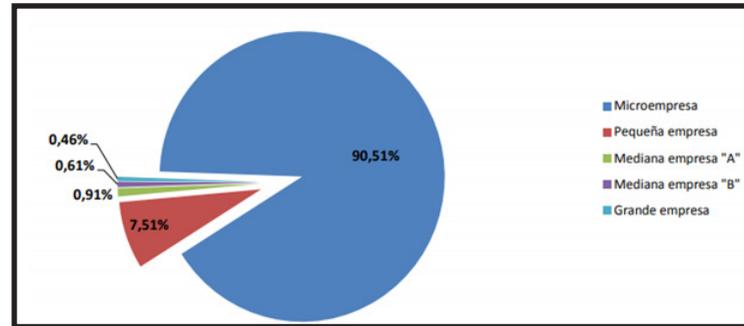
Según el INEC, las empresas en el Ecuador se definen de acuerdo al volumen de ventas (V) y el número de personas ocupadas (P) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Figura 1. Tamaño de empresas

Grande	•V: 5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante
Mediana "B"	•V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
Mediana "A"	•V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99
Pequeña:	•V: \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
Microempresa:	•V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9.

Director de Empresas 2016. Elaboración. INEC

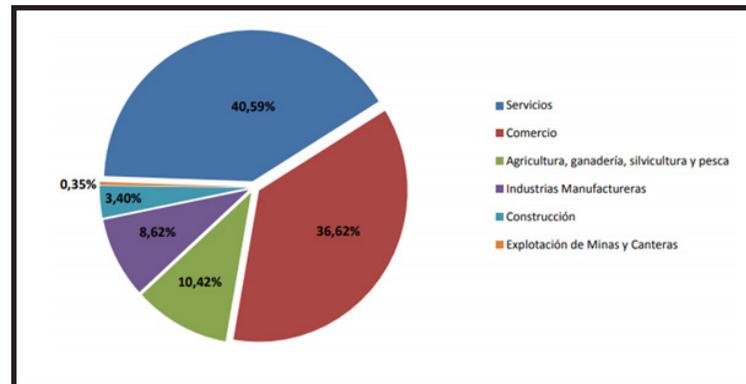
Figura 2. Gráfico: Estructura de empresas según su tamaño (2016)



Tamaño de Empresa 2016	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	763.636	90,51 %
Pequeña empresa	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
Total	843.745	100,00%

Nota: Clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN)
Directorio de Empresas, 2016. Elaboración: INEC

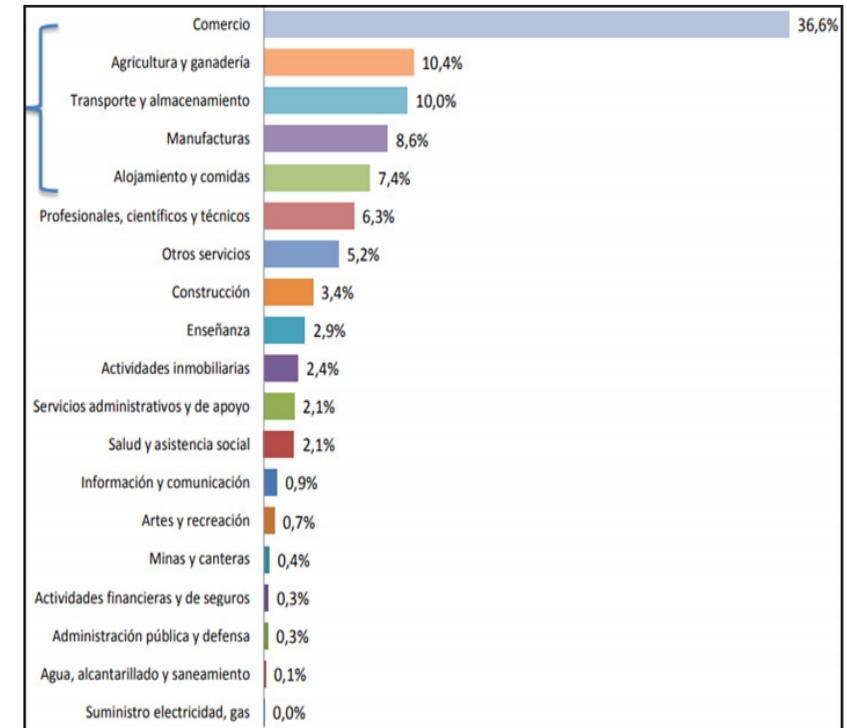
Figura 3. Estructura de empresas por sectores económicos (2016)



Sector Económico 2016	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	342.488	40,59%
Comercio	308.956	36,62%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	87.926	10,42%
Industrias Manufactureras	72.735	8,62%
Construcción	28.678	3,40%
Explotación de Minas y Canteras	2.962	0,35%
Total	843.745	100,00%

Directorio de Empresas, 2016. Elaboración: INEC

Figura 4. Estructura de empresas por actividad económica (2016)

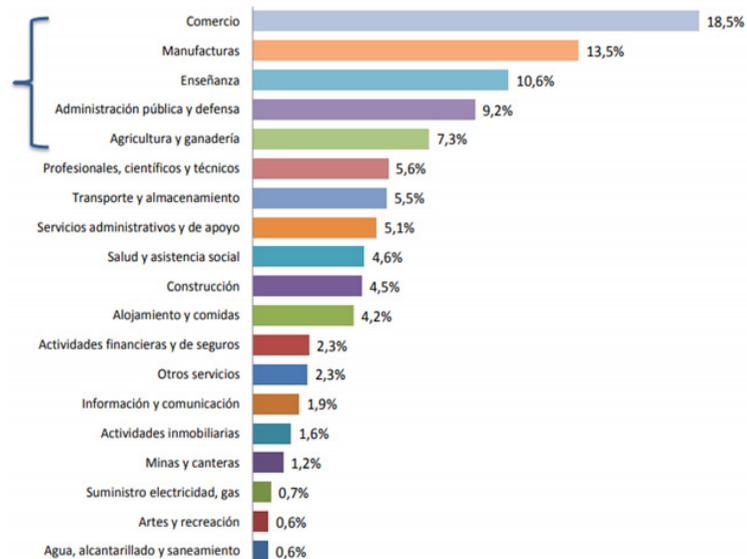


Nota: Las cinco principales actividades económicas concentran el 73% de empresas.

Directorio de Empresas, 2016. Elaboración: INEC

Según datos del INEC, a nivel provincial el 62.1% del total de empresas se concentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro. En referencia a la provincia de Imbabura, la participación porcentual de empresas es del 3.3%. Para fines de referencia demográfica, la provincia de Imbabura cuenta con 579 empresas por cada 10.000 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016). Respecto a la empleabilidad, las microempresas abarcan el 24.76% de personas asalariadas afiliadas a la seguridad social. Esto significa, 727.273 personas afiliadas y ocupadas en las diversas actividades económicas de un total de 2.973.554 afiliados en el país.

Figura 5. Participación del personal afiliado por actividad económica (2016)



NOTA: las cinco principales actividades económicas concentran el 59.1% de personal afiliado.

Directorio de Empresas, 2016. Elaboración: INEC

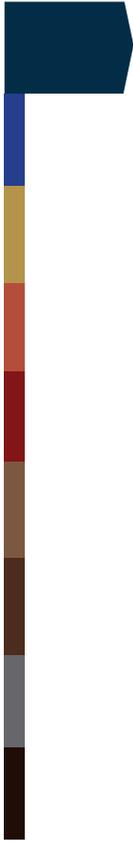
El 77.8% de personal afiliado se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro. A la provincia de Imbabura le corresponde el 2.1%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

En el Ecuador cerca de un 80% de las microempresas se dedican al comercio y venta de productos y servicios. El 20% restante se enfoca en ámbitos como la producción, actividades de generación de valor agregado y servicios. El aporte a la dinámica económica de ese sector es significativo, además es un factor importante para la empleabilidad directa e indirecta aportando un 35% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional.

La génesis de la microempresa ecuatoriana desde la visión administrativa, se basa en su gran mayoría en estructuras de organización familiar. Se constituye de un propietario que a su vez es quien toma las decisiones y los destinos de la empresa. A ello se agrega los miembros de su familia quienes se colocan en posiciones estratégicas y de confianza dentro de la empresa.

Desde el punto de vista del negocio, las microempresas tienen poca reacción a los cambios del mercado. Por una parte, no es muy común su expansión geográfica, pues prevalece la seguridad de mantenerse con sus clientes que ya identifican a la empresa y su propietario dentro de su territorio. Por otro lado, las microempresas se mantienen con estructuras profesionales que no son susceptibles a procesos de innovación y diversificación de sus categorías de productos, servicios o estrategias comerciales.

Por lo antes expuesto, la vulnerabilidad de este sector frente a los grandes cambios del mercado y sus demandas, las cuales no son identificadas en el tiempo y espacio donde se puede generar



la oportunidad, desemboca en diversos problemas de sustentabilidad, aprovechamiento y acción comercial. A diferencia de las empresas grandes, las cuales invierten en investigación y desarrollo (I + D) y además poseen variables que marcan una distancia competitiva sustancial ante la microempresa, tales como el acceso al crédito, capacidad de expansión, talento humano adecuado y profesionalizado y músculo financiero para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y la economía.

FOTOGRAFÍA JORGE CARLOSAMA



FOTOGRAFÍA JORGE CARLOSAMA





FOTOGRAFÍA WELINGTON FERNÁNDEZ

LA MICROEMPRESA EN IMBABURA

La microempresa en Imbabura se caracteriza principalmente por las actividades de industria textil, construcción, artesanías, calzado, alimentos, entre los más significativos. Parte de las cualidades productivas de la provincia es la zonificación geográfica productiva, es decir, existen territorios que se han especializado en algún tipo de actividad de producción. Por ejemplo, en el cantón Ibarra, específicamente la parroquia de San Antonio, se caracteriza por los trabajos artesanales primordialmente en madera. Por otro lado, el cantón Antonio Ante es reconocido por su potencial en la industria textil. Cotacachi es conocido por la producción de cuero y calzado. Otros cantones como Urcuquí y Pimampiro son en su mayoría agrícolas.

Esta diversidad productiva focalizada territorialmente, hace que exista un crecimiento sostenido y equilibrado en la provincia. Aunque existen barreras como la proximidad con la frontera con Colombia y en mayor o menor medida la importación de productos directos y sustitutos, esta realidad no ha mostrado en grandes rasgos síntomas plenos de desaceleración económica principalmente en los sectores antes citados.

Imbabura también ha sido cuna del crecimiento de grandes empresarios quienes advirtieron las oportunidades productivas del entorno y hoy por hoy son importantes referentes principalmente en la industria textil, cuero y calzado.

Tabla 1. Clasificación de microempresas en Imbabura por actividad

a) Alimenticio – Agroindustrial.- Está constituido por restaurantes, cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos en general.

b) Artesanales.- Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la provincia.

c) Producción y comercialización de cuero y calzado.- Se conforma con los microempresarios del cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, carteras... Cabe señalar que la actividad micro empresarial en la artesanía del cuero, existen inversiones altas en maquinaria, materias primas y productos terminados.

d) Metalmecánica.- Constituyen los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como: puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc.

e) Textiles y confecciones.- Esta actividad predomina en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizado por el predominio de elaboración de ropa con productos de tela y lana para todas clase de personas.

f) Gráficas e impresiones.- Sector que desarrolla imprentas, tipografías, diseños y estampados, copadoras y centros de impresión y computación.

g) Construcción.- Comercialización de materiales para la construcción, ferreterías.

h) Maderero forestal.- Actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y complementarios de la construcción.

- i) Servicios técnicos y profesionales.- Prestadores de servicios como: talleres de reparación, mecánicas, asesorías financieras, servicios médicos, abogados y demás servicios profesionales y técnicos.

Gestión Micro empresarial. (2011). Elaboración Monteros, E.

2.1 Situación productiva y económica del cantón Ibarra

Tomando como referencia los datos del INEC, el cantón Ibarra cuenta con 181.175 habitantes. De ello se desprende que la PEA es de 80.669 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Tabla 2. PEA cantón Ibarra.

Actividad	PEA	%
Sector agropecuario	9367	11,61
Sector industrial	15.630	19,38
Sector servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
Total PEA	80.669	100,00

Censo INEC 2010. Elaboración: Propia

Tabla 3. PEA por actividad industrial

Actividad	PEA	%
Manufactura	9.929	12,31
Construcción	4.920	6,10
Minas y canteras	192	0,24
Suministros de electricidad, gas, vapor, aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
Total	15.630	19,38

Censo INEC 2010. Elaboración: Propia

Tabla 4. PEA por actividad de servicios

Actividad	PEA	%
Comercio por mayor y menor	16.571	20,54
Alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,98
Administración pública y defensa	4.453	5,5
Enseñanza	5.207	6,45
Salud	2.277	2,8
Servicios administrativos y de apoyo	1.744	2,16
Actividades de hogares como empleadores	2.889	3,58
Finanzas y seguros	898	1,1
Inmobiliarias	95	0,11
Arte y entretenimiento	506	0,62
Información y comunicación	1.326	1,64
Transporte y almacenamiento	4.724	5,85
Otros	1.564	1,93
Total	46.855	58,02

Censo INEC 2010. Elaboración: Propia

Tabla 5. PEA por actividad agropecuaria

Actividad	PEA	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.367	11,61
Total	9.367	11,61

Censo INEC 2010. Elaboración: Propia

Tabla 6. PEA por actividad otros

Actividad	PEA	%
No declarado	6.086	7,54
Trabajador nuevo	2.731	3,39
Total	8.817	10,93

Censo INEC 2010. Elaboración: Propia

Tabla 7. PEA por actividad Total

Total PEA	88.669	100,00
------------------	---------------	---------------

Censo INEC 2010. Elaboración: Propia

Desde el punto de vista de la economía, las actividades humanas poseen varios niveles de clasificación y están relacionadas al aprovechamiento del entorno productivo y social.

Esta relación define los sectores económicos y su desarrollo en función al fin social que otorga al colectivo de la sociedad. En el Ecuador se definen tres sectores económicos:

- Sector primario.- Remite a la producción de materias primas para otros procesos con fines industriales. Las actividades principales son la agricultura, ganadería, silvicultura, minería, pesca, entre otros.

- Sector Secundario.- En este sector se incluye la producción manufacturera y la actividad artesanal. Es en este apartado donde se da el proceso de transformación de las materias primas en otros productos o sus derivados. Las principales actividades de este sector son las extractivas a nivel industrial (petróleo y minas), envasado, embotellado, desarrollo de productos semielaborados.
- Sector Terciario.- Esta clasificación se enmarca en el ámbito de los servicios que se ofrecen a la sociedad. Dado a su tamaño, se considera siempre un sector de compleja clasificación, pues en ella se agrupa el comercio, servicios, finanzas, Estado, etc. Es el lugar donde se ofrece a las personas todo lo que elaboran y fabrican los sectores que le anteceden.

En relación a la ciudad de Ibarra, el sector terciario (comercio y servicios) es el de mayor crecimiento con un 58.02% que representa 46.588 habitantes de la PEA, lo cual muestra un crecimiento significativo de más de 15 mil personas que se han sumado a éste sector.

Tabla 8. PEA Clasificación por sector económico

Actividad	PEA por sector	%	PIB Sector	%	VAB Sector (miles de dólares)	%
Sector primario	9.367	11,61	34.568.621	11,61	25.418	3,4
Sector secundario	15.630	19,38	57.682.027	19,38	210.067	28,4
Sector terciario	46.855	56,02	172.916.913	56,02	492.882	66,6
Otros	8.817	10,93	32.538.863	10,93	11.350	1,5
Total PEA	80.669	99,9	297.706.424	100,00	739.716	100,00

CENSO INEC-2010; Rentas GAD Ibarra, Indicadores Macro económicos BCE 2010, PD y OT, 2015. Realizado: PD y OT, 2015.

2.2 Ocupación

Está caracterizada por el porcentaje de la PEA que se dedica a una actividad o sector productivo, sin tomar en cuenta el nivel formación para el que fue preparado. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la ciudad de Ibarra, el sector primario es del 11.61% y el grado de ocupación es de 6.8% lo que indica que la diferencia 4.81% realizan sus actividades en otros sectores (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 130).

Tabla 9. Categoría de ocupación 2010

Categoría	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11.345	15,00
Empleado/a u obrero/a privado	24.975	32,00
Jornalero/a o peón	8.093	10,00
Patrono/a	3.859	5,00
Socio/a	1.287	2,00
Cuenta propia	20.610	26,00
Trabajador/a no remunerado	1.453	2,00
Empleado/a doméstico/a	3.037	4,00
Se ignora	3.279	4,00
Total	77.938	100,00

INEC, *Proyección Censo Nacional. Elaboración: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015).*

La categoría de ocupación “cuenta propia”, expresado en el cuadro anterior, está asociado por una parte a la capacidad de generación de emprendimientos, nuevas oportunidades de negocio, aprovechamiento de entorno y clima de negocios. Por otra parte, remite al incremento de las actividades informales que están vinculadas a economías de subsistencia y de poco impacto en la participación de la economía local y nacional (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 130).

Las actividades informales por su naturaleza no poseen escrutinio fiscal ni controles administrativos, como es el caso de las ventas ambulantes, trabajo doméstico no declarado, entre otros. Las causas del crecimiento de este sector radican en la migración rural debido al escaso valor de la producción agrícola, falta de oportunidades y pobreza.

Otro indicador a destacar es el porcentaje de la categoría empleado/a u obrero/a privado que corresponde al 32.2%, lo que permite deducir que en la ciudad de Ibarra existe un número considerable de personas de la PEA que están laborando en diversas empresas privadas, estimando así el goce de los diversos tipos de seguridad laboral establecidas en la ley o las políticas internas empresariales.

2.3 Trabajo y empleo

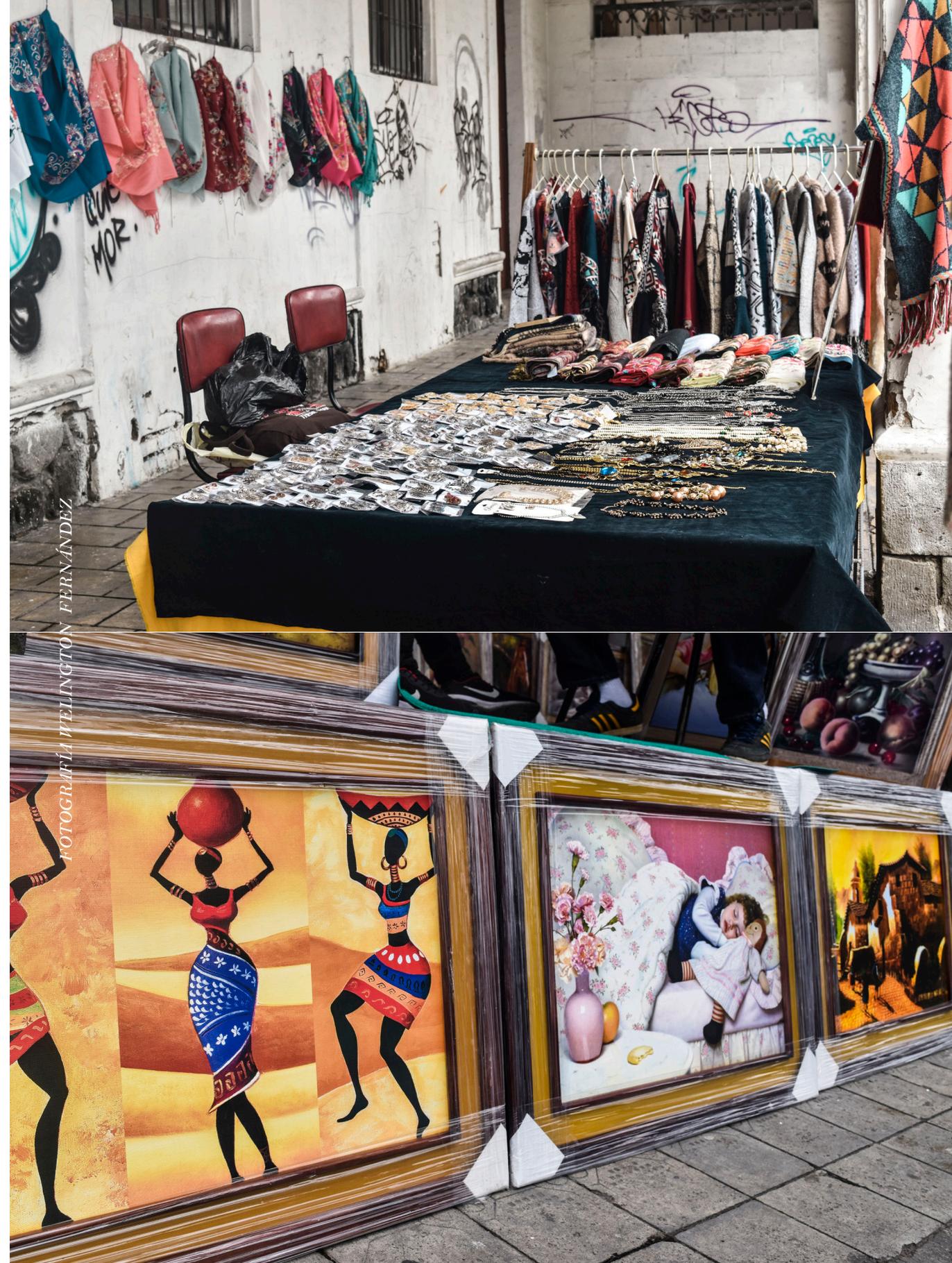
La ciudad de Ibarra como cabecera cantonal cuenta con el 81.2% de la población en edad de trabajar, esto es 113.497 habitantes. Estableciéndose una proyección desde el último censo de población y vivienda del INEC hasta el año 2013, éste indicador ha incrementado en 10.434 habitantes sobre el último dato del censo de 2010. (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 124).

Tabla 10. Población en edad de trabajar

Parroquia	Mayores de 10 años en adelante		
	Población total	PET Total	% PET total
Ambuquí	5.477	4.346	79,4
Angochagua	3.263	2.651	81,2
Carolina	2.739	2.168	79,2
Ibarra	139.721	113.497	81,2
La Esperanza	7.363	5.824	79,1
Lita	3.349	2.367	70,7
Salinas	1.741	1.374	78,9
San Antonio	17.522	14.138	80,7
Cantonal	181.175	146.365	80,8

INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010, PD y OT, 2015. Realizado: PD y OT, 2015

Respecto a los indicadores de desempleo, según los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015, en la provincia de Imbabura el porcentaje es del 5.6%, mientras el subempleo está por el 53.3%. En esta estimación, la ciudad de Ibarra asume una tasa de desempleo entre 1.9% y 3.5% como límites superior e inferior con una tasa estimada del 3.3% (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 125).





ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE IBARRA

FOTOGRAFÍA ALEXIS VALLEJOS

El último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 señala que la ciudad de Ibarra cuenta con 131.856 habitantes; el número de familias es de 32.964, basado en la división de 4.2 habitantes por familia.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra, desde el punto de vista geográfico y territorial se establece que la cabecera parroquial Ibarra concentra el mayor porcentaje de la actividad económica con un 91.1%. Además, se evidencia un importante incremento en las actividades económicas de más de 10 mil en relación al año 2010 que bordeaba los 6 mil. Estas proyecciones están basadas en la información catastral del municipio de la ciudad (Municipio de Ibarra, 2015, pág. 135).

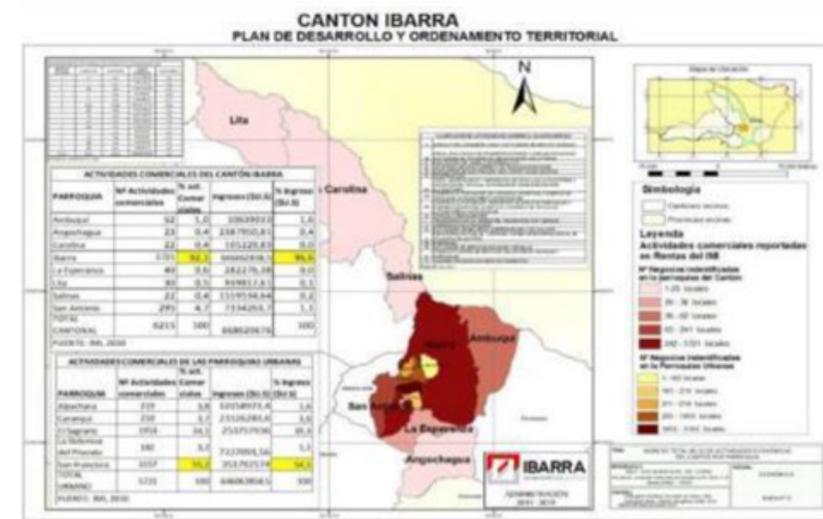
Cabe señalar que los datos fechados en el año 2013 son proyecciones desarrolladas metodológicamente por el Municipio de Ibarra, el mismo que ha establecido un crecimiento del periodo intercensal del 2.99%.

Tabla 11. N° de establecimientos-negocios o actividades económicas

Actividades en el cantón Ibarra	2010		2013	
	Número	%	Número	%
Número total de actividades o negocios catastrados en el cantón	6.215	68,5	10.547	75,1
Número total de actividades o negocios en los mercados del cantón	2.861	31,5	3.489	24,9
Total actividades o negocios en el cantón	9.076	100	14.036	100

*Rentas Municipales- GAD IBARRA (Catastro), y PD OT, 2015.
Realizado: PD OT, 2015*

Figura 6. Concentración de la actividad económica



Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015. Realizado: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015, Pag. 134).

Tabla 12. Distribución de los negocios según clasificador CIU 2013

Tipo	Clasificación	2010				2013			
		Nro. Act.	%	Ingresos Totales	%	Nro. Act.	%	Ingresos Totales	%
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.	17	0,27	10.127.969	1,51	124	1,18	10.039.119	1,09
B	Pesca								
C	Explotación de minas y canteras	7	0,11	1.677.181	0,25	9	0,09	3.320.717	0,36
D	Industrias manufactureras	580	9,33	40.550.546	6,06	515	4,88	65.103.209	7,06
E	Suministros de electricidad, gas y agua	1	0,02	574.825	0,09	7	0,07	1.108.059	0,12
F	Construcción	6	0,10	5.157.660	0,77	69	0,65	5.103.313	0,55
G	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	3.415	54,95	490.281.277	73,33	4.557	43,21	612.064.701	66,40
H	Hoteles y restaurantes	995	16,01	14.821.859	2,22	1.300	12,33	26.042.255	2,83
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	142	2,28	28.927.833	4,33	1.560	14,79	67.241.299	7,29
J	Intermediación financiera.	52	0,84	48.840.350	7,30	64	0,61	77.784.804	8,44
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.	296	4,76	11.858.002	1,77	1.357	12,87	34.657.059	3,76
L	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	2	0,03	687.701	0,10	7	0,07	1.018.954	0,11
M	Enseñanza.	36	0,58	839.225	0,13	64	0,61	959.975	0,10
N	Actividades de servicios sociales y de salud	266	4,28	9.445.620	1,41	455	4,31	13.690.214	1,49
O	Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo de servicios	400	6,44	4.830.627	0,72	453	4,30	3.645.419	0,49
P	Hogares privados con servicio doméstico.								
Q	Organizaciones y órganos extraterritoriales.								
R	Bajo relación de dependencia sector privado					6	0,06	0	0,00
S	Bajo relación de dependencia sector público								
T	Sin actividad económica - CIU								
	Total	6.215	100	668.620.676	100,00	10.547	100,00	921.779.098	100

Rentas Municipales- GAD IBARRA-2013, PD y OT, 2015. Pag. 136.

Realizado: PD y OT, 2015

Como señala la tabla anterior, de un total de 10.547 negocios catastrados, las actividades “G” referentes a comercio al por mayor y menor de productos diversos han tenido el mayor porcentaje de crecimiento que es del 43.21%, que corresponden a 4.557 casos, pues éstos han generado un alto porcentaje de ingresos en relación a otros subsectores.

Sobre lo antes mencionado, se exponen las principales actividades económicas de la ciudad, considerando que cada subsector productivo y/o comercial, requiere y necesita de acciones permanentes para la mejora competitiva en diversos ámbitos, siendo uno de ellos la gestión comercial y todas las actividades que se relacionan con ésta (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 135).

El afán de este mapeo es identificar los principales referentes productivos y comerciales que se afincan en la ciudad de Ibarra y obtener un panorama macro de sus principales actividades económicas, productivas y comerciales.

3.1 Agricultura y Ganadería

Desde el subsector de la agricultura, en base a las estadísticas del último censo de población y el censo nacional agropecuario (2003), la ciudad cuenta con 20.797Ha de cultivo con una proyección de 28.637Ha al 2013 (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 131). El principal producto de cultivo es la caña de azúcar con 6.159Ha, seguido de maíz suave seco con 3.521Ha y el fréjol con 3.126Ha. A ello se añaden otros productos agrícolas como cebada, plátano, naranjilla, papa entre otros. Sin embargo, se conoce que existe escasa tecnificación de plantas y semillas, es decir, con variedades mejoradas y/o certificadas por organismos como el INIAP.

Respecto al sector ganadero, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Ibarra, según los datos del censo agrícola del INEC señala que la ciudad cuenta con 29.049 cabezas de ganado mayor, empleados en su mayoría para la producción de leche y carne. Sobre el caballar, se cuantifica un número significativamente menor; 3.347 que es empleado para el transporte y la carga.

La producción de ganado ovino (ganado menor) en Ibarra es de 12.809 cabezas, mientras que el porcino es de 9.918 cabezas, cantidades insuficientes para el consumo de la ciudad, por lo que es necesaria la provisión y abastecimiento de otras provincias del país. En términos globales, el ganado menor de la ciudad representa el 22.79% de toda la provincia de Imbabura.

Finalmente, la producción de aves, en su mayoría gallinas y pollos, representa el 99% de la producción en relación a otras aves como pavos y patos.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Ibarra ha realizado una estimación de qué productos consumen más los habitantes de la ciudad, tomando como indicador el movimiento comercial y fuentes secundarias.

“Se hizo una estimación del número de libras de carne de cada una de las especies consideradas, como promedio se obtienen 4 libras de carne de pollo y unas 320 libras de carne de res por unidad. Multiplicando el número de movimiento anual de cada una de las especies por el número de libras de carne limpia que se extrae de cada una de ellas, los cálculos muestran que es mayor la demanda de carne de pollo que la de res”... “A partir del precio medio de la libra de carne de cada una de las dos especies (USD 0,90 cada libra de pollo, y USD 1,80 la libra de res), y de su demanda en Ibarra, se ha estimado que es mayor el ingreso económico por la venta de carne de pollo que por la venta de carne de res” (Municipio de Ibarra, 2015, pág. 142).

3.2 Industria de la manufactura

Dentro de sector secundario que remite al procesamiento y transformación de la materia prima, se incluye al sector de producción de derivados. El cantón Ibarra y la provincia cuentan principalmente con industrias florícolas, maderera, textil, agroalimentaria y metalmecánica.

La provincia cuenta con 808 MIPYMES (micro, pequeña y medianas empresas). En relación a la ciudad de Ibarra, un estudio realizado por la Universidad Técnica del Norte en el año 2003 establece que, el sector primario cuenta con 62 empresas, secundario 85 y terciario 377, lo cual quiere decir que casi la mitad de la industria se concentra en la ciudad.

Tabla 13. Distribución de PYMES en la provincia de Imbabura - Ibarra

Cantones	Sector primario			Sector Secundario			Sector Terciario			Total	
	Nº	% Cantonal	% Sectorial	Nº	% Cantonal	% Sectorial	Nº	% Cantonal	% Sectorial	Nº	% Cantonal
Ibarra	62	27,2	16,4	85	39,2	22,5	230	58,5	61	377	44,99
Imbabura	228	100	27,2	217	100	25,9	393	100	46,9	838	100

Diagnóstico de la estructura productiva y financiera de la PYMES en la provincia de Imbabura UTN. Elaborado: ET-PDOT-IMI (UTN)

3.3 Industria láctea

Existen en la provincia de Imbabura importantes empresas procesadoras de lácteos que abastecen incluso a la provincia de Pichincha y otras más distantes. Es el caso de la Floralp, una empresa de lácteos ubicada de la parroquia Caranqui. Por la

cantidad de leche que se produce, se realiza entregas incluso a reconocidas empresas como Nestlé (Municipio de Ibarra, 2015).

Además, desde los esfuerzos públicos y privados se busca implementar en la provincia de Imbabura centros específicos de acopio de leche para así cubrir una demanda cada vez más grande en toda la zona norte del país.

Dentro de este sector se destacan la producción de queso y yogurt, los mismos que cuentan con una importante demanda local, a eso se añade que el sector posee la capacidad para comercializar a otras provincias del país. Este es el caso de la procesadora de Cochabamba y de la parroquia Agochagua. En este contexto, éste subsector cuenta con alianzas con entidades de apoyo como es el Fondo Ecuatoriano Populorum Progresio, la Red Ecuatoriana de Comercio Comunitario (REDEC), entre otros.

3.4 Industria cárnica

Sectores como Ambuquí y la Carolina, se constituyen como los centros de mayor capacidad y productividad de este sector para el faenamamiento de carne. Además, éstas parroquias cuentan con una importante producción de huevos, pues en éste sector se afina la empresa Huevos Oro, una de las más grandes del país.

Otro ejemplo de la alianza con instituciones de apoyo productivo es la empresa comunitaria Cárnicos del Norte quienes reciben diversos tipos de apoyo de la FEPP en la producción de la carne de cuy semi procesado, que cubre un 22% de la demanda según estudios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

3.5 Industria frutícola

En el cantón Ibarra existen varios casos de éxito en este sector, principalmente en la producción de tomate de árbol, naranjilla, plátano, papaya y frutilla. Mediante la transferencia de tecnología e industrialización productiva apoyado por entidades como fundaciones, ONGs y la cooperación internacional. En este sentido se mantiene la producción del ovo en Ambuquí y la variada producción de frutas en la cuenca del río Mira.

Es en este sector donde más se han aplicado procesos de innovación y diversificación productiva, subiendo varios peldaños en el proceso de crecimiento como es el caso de la producción de pulpa de fruta especialmente la naranjilla, que incluso cuenta ya con un mercado internacional. Un ejemplo de ello es la Fábrica de Frutas y Derivados del Ecuador (FRUDECU) quienes procesan alrededor de 120Tn. de fruta tropical.

3.6 Industria cafetera

Los valles de la zona subtropical del cantón Ibarra hacen propicia la producción del café. Es así que la empresa Moro procesa el café en zonas como Lita y Gallupe.

Según el catastro municipal, existen tres actividades relacionadas a la producción y venta de café que generan 2.33% clasificada dentro de la manufactura del total de la productividad del cantón.

3.7 Industria textil

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad Técnica del Norte en el año 2003, el cantón Ibarra cuenta con 127 artesanos que representa el 66% y para la pequeña industria el porcentaje es del 33%, que corresponden a 64 artesanos.

Así mismo, la mediana industria tiene un porcentaje del 30%. Como compañías limitadas el porcentaje es del 27% y sociedad anónima 21%.

Tabla 14. Clasificación en porcentaje de productos textiles

Productos	%
Prendas de vestir	61%
Tejidos	14%
Otros	13%
Artículos de hogar	6%
Artesanías	4%
Hilos	1%
Esteras	0,39%

ET-PDOT-IMI (2015) Elaboración: Propia

Tabla 15. Clasificación en porcentaje materias primas empleadas para la producción textil

Materia prima	%
Algodón	27%
Acrílico	24%
Lana	20%
Otros	6%

NOTA: la producción de lana y algodón debido a la escasa producción nacional, en gran medida es importado.

ET-PDOT-IMI (2015) Elaboración: Propia

3.8 Industria Maderera

Para la ciudad de Ibarra se establecen dos tipos de subsector de la madera. Las de primera transformación que comprende de carpinterías, aserraderos, tableros, etc. Las de segunda transformación que abarcan las artesanías, muebles y demás productos elaborados para el cliente final.

La parroquia de San Antonio de Ibarra es el principal polo productivo de la madera de segunda transformación, pues es en este lugar donde existen varios productores de la madera terminada quienes han hecho de la parroquia un sitio de tradición en la creación de obras artísticas, ornamentales y mueblería.

Tabla 16. Producción de madera de San Antonio de Ibarra

Producto	%
Muebles	50%
Artesanías artísticas	25%
Utilitarias	15%
Rústicas	6%
Puertas y adornos	4%

ET-PDOT-IMI (2015) Elaboración: Propia

Tabla 17. Distribución de profesionales artesanales

Producto	%
Talladores	37%
Escultores	36%
Pintores	13%
Torneadores	6%
Carpinteros	4%
Ebanistas	2%
Enchapadores	1%
Lavadores	1%

ET-PDOT-IMI (2015) Elaboración: Propia

3.9 Industria Metalmeccánica

Este importante sector se especializa en la construcción de estructuras metálicas y de montaje que atiende a sectores como la construcción, vialidad, transporte, entre otros. En el catastro de rentas municipales, este sector cuenta con 31 actividades y aporta en 6.06% del total cantonal.

3.10 Turismo

El cantón posee 128 establecimientos en las actividades de comida y bebida. En lo relacionado a alojamiento, Ibarra cuantifica 60 establecimientos, generando entre éstos más de mil empleos directos.

En total, el cantón cuenta con 997 actividades económicas relacionadas al turismo, generando un 2.22% de los ingresos según los catastros municipales que, en cifras, representa más de 14 millones de dólares. En este sector, los restaurantes lideran con 709 locales que representan el 71%. Sin embargo, son los hoteles y hosterías quienes poseen mayores ingresos con un porcentaje del 46.6% del total generado por la actividad turística.

3.11 Sector financiero

Como una tendencia a nivel nacional el financiamiento productivo está enfocado en segmentos empresariales corporativos y de mediana empresa, quienes al tener el respaldo de su capital y flujo económico, pueden acceder a un financiamiento diferenciado, inclusive en ciertos casos, se benefician con bajos niveles del costo del crédito.

En contraste con la pequeña empresa, emprendimientos e inclusive el consumo, existe una contracción en el financiamiento, esto debido, entre otros factores al riesgo de endeudamiento y al poco respaldo de capital y garantía.

El sistema financiero analizado para la ciudad de Ibarra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015, establece que las colocaciones crediticias superan a las captaciones en un 20% (Municipio de Ibarra, 2015). De esto se deduce que existe en la ciudad una mayor demanda de dinero.

En relación el sistema cooperativo, éste tiene una representatividad del 43% en la colocación de micro créditos y 43.7% en los créditos de consumo. Sin embargo, no logra abarcar ni satisfacer las necesidades de financiamiento productivo, incluyéndose en esta problemática a la banca pública.



FOTOGRAFÍA ALEXIS VALLEJOS



FOTOGRAFÍA JORGE CARLOSAMA

VISIÓN MACROECONÓMICA DEL ECUADOR

En el año 2016, según datos del Observatorio de Complejidad Económica, OEC el Ecuador exportó \$16,8 miles de millones e importó \$16 miles de millones de dólares, obteniendo un saldo positivo de \$789 millones (The Observatory of Economic Complexity, 2017).

Tabla 18. Principales exportaciones

Petróleo crudo	\$5.05 B
Banano	\$2.74 B
Crustáceos	\$2.59 B
Pescado procesado	\$896 M
Flores	\$802 M

The Observatory of Economic Complexity. Elaboración: Propia

Tabla 19. Principales importaciones

Refinado de petróleo	\$1.34 B
Alquitrán de aceite	\$972 M
Medicamentos envasados	\$717 M
Coches	\$480 M
Harina de soja	\$362 M

The Observatory of Economic Complexity. Elaboración: Propia

Tabla 20. Principales destinos de exportación

EE.UU.	\$5.44 B
Chile	\$1.15 B
Vietnam	\$1.12 B
Perú	\$934 M
Colombia	\$810 M

The Observatory of Economic Complexity. Elaboración: Propia

Tabla 21. Principales orígenes de importaciones

EE.UU.	\$4.15 B
China	\$2.26 B
Colombia	\$1.12 B
Brasil	\$653 M
Perú	\$651 M

The Observatory of Economic Complexity. Elaboración: Propia

Cabe destacar que en los últimos 5 años las importaciones en el Ecuador han decrecido a una tasa anual de 24.32% de \$24.2B a \$16B. Además, las exportaciones en los últimos 5 años también han tenido un decrecimiento anual de -8.35%, de \$24.5B a \$16.8B en el año 2016 (The Observatory of Economic Complexity, 2017).



En relación al Producto Interno Bruto (PIB), el Ecuador en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento anual del 3.86%. Sin embargo, en el 2016 el crecimiento del PIB fue uno de los más bajos situándose en 1.5% según datos y proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2017).

Desde el año 2011 la economía ecuatoriana está en un periodo de decrecimiento debido principalmente a la caída de los precios del petróleo y por consiguiente la reducción de los ingresos y la disminución del espacio fiscal. Por otro lado, la tasa de desempleo urbano aumentó hasta el 6.8% en relación al 5.4% del año 2015.

Según un estudio de la CEPAL (2017), el país obtuvo una reducción del 2.7% del gasto del sector público en el año 2016, esto como resultado y respuesta a la caída del precio del petróleo que en el año 2015 se situó en \$42.17 y bajó en 2016 hasta \$35.25 el barril de crudo. Esta reducción representó 14.9% menos de los ingresos por venta de crudo de petróleo. La política de reducción del gasto público no logró contrarrestar la caída del 9.7% de los ingresos, lo que significó un déficit global de 7.5% del PIB.

La recaudación tributaria, se presentó una caída del 10.1% debido a la reducción de los ingresos que representaba el cobro del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en dos puntos más y el Impuesto a la Renta. Además, debido a la derogatoria de la salvaguardias en el 2017, los ingresos arancelarios cayeron un 19.4%.

A finales del 2016 la deuda pública subió hasta el 39.6% del PIB en contraste al 32.7% del año 2015, pues el gobierno nacional debió acudir a nuevas fuentes de financiamiento con la

finalidad de cubrir el déficit fiscal. Entre ellas, el Estado colocó bonos internacionales por un total de 2.750 millones de dólares y hubo un aumento del crédito chino de 2.658 millones de dólares, lo que derivó en un incremento de la deuda china de 31.7% del total de la deuda pública externa. Es así que la deuda externa llegó al 26.7% del PIB.

El crecimiento económico del país está reflejado en el desempeño negativo del PIB del 2016 que fue del 1.6%, siendo el sector de la construcción el que más contribuyó a la desaceleración económica principalmente en lo inmobiliario y la infraestructura con un porcentaje negativo del 8.9%.

Por otro lado, los sectores que presentan indicadores de crecimiento son el comercio con 5.7% y la manufactura con 3.7%. Además, el sector eléctrico también tuvo un crecimiento del 22.4%, así también el petróleo que registró un 28.4% de crecimiento. La producción de las empresas privadas cayó en un 3.0% en contraste a las empresas públicas que crecieron 2.5% (CEPAL, 2017).



FOTOGRAFÍA WELINGTON FERNÁNDEZ

VISIÓN EMPRENDEDORA DEL ECUADOR

El Ecuador está considerado como uno de los países donde más se desarrolla el emprendimiento en la región, pues en los últimos años, varios factores de la economía han permitido este crecimiento. Una de las metas a futuro dentro del pensamiento emprendedor está en dejar la dependencia de la producción primaria para convertirse en un país productor con valor agregado y diversificación.

Según informes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) la Tasa de Emprendimiento Activa (TEA) en el Ecuador es 2.5 veces mayor al resto de las economías latinoamericanas. De igual manera, el país presenta mayores índices en la TEA por necesidad y la TEA de oportunidad de mejora (Lasio V. Caicedo G, 2017, pág. 36).

Cabe señalar que la Tasa de Emprendimiento Activa (TEA) es la medición de todas las iniciativas de emprendimiento que existen en el mercado de menos de tres años de existencia. Para ejemplificar respecto al Ecuador, la TEA hace referencia a que, de cada 100 habitantes, 31.8% han realizado algún tipo de emprendimiento en los últimos tres años.

Los estudios del GEM analizan las percepciones y actitudes de la población en lo relacionado a iniciar su propio negocio, para ello se toman cuatro pilares que son decisores para incorporarse al emprendimiento (Lasio V. Caicedo G, 2017, pág. 43). En el Ecuador el 45.47% consideran que existen oportunidades para emprender en el país en los próximos 6 meses.

Así también otra incidencia importante para la decisión de emprender son las capacidades y conocimiento con que se cuentan para iniciar un proyecto de negocio, el porcentaje en el país sobre esta variable es del 71.33%.

Sin embargo, al analizar la percepción de la población sobre el riesgo que significa emprender, el 32.54% de los ecuatorianos tiene miedo y temor al fracaso al momento de emprender.

Tabla 22. Percepción y actitudes de la población

	Oportunidades percibidas	Capacidades percibidas	Miedo al fracaso	Intención de Emprender
Ecuador	45.47%	71.33%	32.54%	42.66%
Colombia	51.40%	67.92%	25.58%	53.01%
Perú	56.56%	68.99%	32.39%	48.86%
Chile	50.38%	61.21%	31.23%	47.92%
Promedio Región	46.23%	62.62%	32.36%	35.52%
Promedio Economías de Eficiencia	42.45%	54.55%	38.61%	29.75%

“Global Entrepreneurship Monitor” Ecuador 2016. Realizado: “Global Entrepreneurship Monitor” (2017. Pag 26).

El GEM visualiza los actores del emprendimiento desde diversas variables, es así que en las zonas urbanas la TEA es del 63.99%, mientras el 36% pertenece a zonas rurales (Lasio V. Caicedo G, 2017). De ello se establece que la TEA por oportunidad de mejora en las esferas urbanas tiene el 69% y la TEA por necesidad es del 56.5%.

Otra variable de análisis es el género. En términos globales tanto hombres como mujeres en el Ecuador emprenden por igual, esto permite interpretar que en el caso de la ideación de negocio, capacidad e intención de emprender existe un equilibrio y crecimiento parejo. Sin embargo, sobre las motivaciones como es la oportunidad de emprender los hombres llevan ventaja sobre las mujeres, mientras éstas respecto a la variable de necesidad, superan a los hombres.

El rango de edades donde más se emprende en el Ecuador es de 25 a 44 años. Este rango se divide en un primer grupo de 25 a 34 años quienes muestran una reducción de emprendedores nacientes y un incremento de nuevos propietarios de negocios. A medida en que se aumenta el rango de edad la proporción de emprendedores se reduce.

Dentro de la variable de educación, existe un predominio de emprendedores que han concluido la instrucción primaria 32% y secundaria 33%. Solamente el 15% de los emprendedores posee educación superior. En lo relacionado a emprendedores con estudios de post grado (maestría y doctorados) el porcentaje es mínimo 0.91%.

A nivel regional se han realizado varias mediciones por factor que inciden en el desarrollo de los emprendimientos. En este sentido, el GEM expone como indicador más alto para el Ecuador factores como educación y formación: educación superior y acceso a la infraestructura física (Lasio V. Caicedo G, 2017, pág. 38).

Tabla 23. Promedio por factor 2016: Ecuador, Colombia, Chile, Perú, la región y economías de eficiencia

Factor	Descripción	Ecuador	Colombia	Chile	Perú	Región	Economías de Eficiencia
A	Apoyo financiero	2.86	3.63	3.53	3.83	3.42	4.07
B1	Políticas gubernamentales: Políticas generales	3.38	4.22	4.22	3.46	3.76	3.92
B2	Políticas gubernamentales: Regulación	2.68	3.60	4.74	3.14	3.31	3.67
C	Programas gubernamentales	3.36	4.51	5.05	4.07	4.05	3.96
D1	Educación y formación: Primaria y secundaria	3.07	2.94	2.38	3.19	2.74	2.93
D2	Educación y formación: Educación superior	5.33	5.40	4.77	4.87	4.85	4.59
E	Transferencia de I+D	3.17	3.53	3.95	3.24	3.38	3.55
F	Infraestructura comercial y profesional	4.57	4.16	4.92	3.65	4.50	4.72
G1	Apertura del mercado interior: Dinámica	4.54	4.65	3.73	4.25	4.39	5.08
G2	Apertura del mercado interior: Apertura	4.21	3.85	3.99	4.01	3.90	4.04
H	Acceso a infraestructura física	6.72	6.06	7.44	5.76	6.17	6.38
I	Normas sociales y culturales	5.35	5.78	5.05	5.01	4.85	4.76

“Global Entrepreneurship Monitor” Ecuador 2016. Realizado: “Global Entrepreneurship Monitor” (2017, Pag. 22)

A continuación se describen algunos aspectos críticos para el emprendimiento que son:

Acceso a infraestructura física- Destaca en este factor, la existencia de vías, telecomunicaciones, etc. que constituyen un soporte para empresas nuevas y en crecimiento.

Normas sociales y culturales- Destaca la valoración del logro individual; sin embargo, se observa que no se estimula la toma de riesgos empresariales.

Educación emprendedora- La fortaleza en este factor es la formación profesional y educación continua, así como aquella en administración de empresas que prepara adecuadamente para la creación y gestión de empresas.

Infraestructura comercial y profesional.- Destaca la existencia de servicios profesionales, proveedores, consultorías técnicas y legales entre otras, sin embargo el problema radica en que pequeñas nuevas empresas habitualmente no pueden asumir estos costos.

Apoyo financiero- Los emprendedores en general no disponen de suficiente capital propio, y el soporte financiero está caracterizado por inversión informal, familiares, amigos, terceros privados. Inversores ángeles y capital de riesgo son incipientes, así como las salidas a bolsa; el crowdfunding tampoco es una opción aún.

Global Entrepreneurship Monitor: Ecuador (2016)

El estudio del GEM establece también otros factores complementarios que se pueden caracterizar como promotores u obstáculos para el emprendimiento.

- Capacidad para emprender- Es cada vez más una opción de los jóvenes al concluir la universidad, movimiento de espacios co-laborativos, alianzas entre empresas, construcción de redes, la universidad activa en apoyar que se concreten ideas en negocios, la preparación de la generación del milenio, el “boom de las start-ups” y el rol de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, AEI.
- Infraestructura Física- Aparte de la vialidad, enfatizan la conectividad y redes sociales que facilitan emprendimientos de bajo costo.
- Educación y entrenamiento- Destacan aquí el papel de la universidad, cada vez más preocupada por el emprendimiento como eje transversal, la mejora en calidad de graduados, y también las oportunidades en la investigación que realizan las propias universidades. Mencionan también que aunque incipiente, el tema también se está trabajando a nivel de colegios.
- Políticas de gobierno- Mencionan acceso de pequeños productores a canales de distribución importantes, como el caso de la Economía Social y Solidaria, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y comentan la influencia de las políticas en fomento de la ciencia y la tecnología; del mismo modo aquellas políticas relacionadas a encadenamientos productivos.
- Apoyo financiero- Faltan fuentes de financiamiento dedicadas a emprendedores. Los créditos actuales no están diseñados para empresas pequeñas y menos aún para productos intangibles o innovadores con alto componente de riesgo.
- Políticas de gobierno- A diferencia de aquellas políticas que estimularían el emprendimiento arriba descritas, los expertos mencionan las siguientes como restricciones: el marco jurídico en

general impone barreras para la creación de empresas, la rigidez de las normas laborales, el costo de disolver una empresa, los continuos cambios tributarios y la incertidumbre que generan, el actual régimen de propiedad intelectual que afectaría principalmente a la innovación, entre otras.

- Educación y entrenamiento- Reconocen que, si bien se han dado avances, aún hay debilidades en el sistema educativo, tales como: Insuficiente número de profesionales en STEM para dar un salto cualitativo, aversión al riesgo, falta de educación dual en las universidades, falta de educación para el autoaprendizaje.
- Contexto político, institucional y social, y clima económico- La incertidumbre causada por cambios frecuentes en marco regulatorio afectaría a ambas condiciones; la aparente contradicción gubernamental de favorecer al emprendedor, pero no al empresario incrementa el riesgo de inversiones en negocios con potencial de crecimiento, se estaría potenciando en cambio emprendimientos por necesidad surgidos de la contracción económica y desempleo.

“Global Entrepreneurship Monitor” Ecuador 2016. Realizado: Propio

5.1 Actividades emprendedoras en el Ecuador

El GEM analiza estadísticamente a las personas que se encuentran en diversas etapas de emprendimiento. Es así que el 42.7% de la población adulta ecuatoriana se encuentra o posee intenciones de emprender, que es el proceso por el cual una idea de negocio se convierte en un negocio naciente (Lasio V. Caicedo G, 2017). La actividad emprendedora temprana muestra además que el 22.4% son emprendimiento nacientes y el 11% son nuevos emprendimientos en un rango de tiempo de 3 años.

Posterior a ese tiempo, los emprendimientos son catalogados como negocios establecidos. El 4.4% tienen de 3 a 5 años, el 1.6% tiene un tiempo de operación de 6 a 8 años y el 8% está establecido por sobre los 9 años.

Desde el punto de vista de la motivación, los negocios nacientes con un 39.43% ven al emprendimiento como oportunidad de mejora que impacta positivamente en independencia y aumento de los ingresos. Por su parte, los nuevos negocios valoran la necesidad como factor de emprendimiento con un 49%, al igual que los negocios establecidos con el 43%.

En 2016 la tasa de negocios nacientes orientados a consumidores fue del 76%, al igual que los nuevos negocios con un 74%. Sin embargo, los negocios establecidos respecto a la orientación hacia el consumidor fue del 56%, lo que significa que estas empresas de alguna manera diversificaron su giro de negocio y se alejaron de la dependencia del consumo.

Tabla 24. Actividades de emprendimientos de negocios nacientes, nuevos y establecidos

	Nacientes	Nuevos	Establecidos
Extractivo	Agricultura, silvicultura y pesca	Siembra y venta de frutas Pesca artesanal Siembra y venta de palma africana Crianza y venta de pollos Siembra y venta de arroz	Siembra y venta de papas y hortalizas Pesca artesanal Criadero de ganado y venta de leche y quesos Crianza y venta de pollos Siembra y venta de café y cacao Siembra y venta de arroz.
Transformación	Manufactura	Taller de costura de ropa Producción y venta de chocolates Elaboración y venta de muebles Panadería	Taller de costura de ropa Producción y venta de vinos Elaboración y venta de muebles Panadería
	Minería y construcción		Construcción y venta de viviendas.
Orientando a negocios	Servicios Administrativos	Cyber Agencias de empleo Eliminación de plagas	Cyber
	Intermediación financiera y bienes raíces	Broker de seguros Venta de bienes raíces	
	Información y comunicación	Venta de planes corporativos de telefonía celular	
	Servicios Profesionales	Consultoría de marketing Servicios tributarios Levantamiento topográfico	Servicios profesionales independientes
Orientados al consumidor	Comercio al por menor, hoteles y restaurantes	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Hotel Librería y papelería	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Servicios de hospedaje Bazar y papelería
	Gobierno, salud, educación y servicios sociales	Plataforma educativa Gabinetes de belleza Consultorio médico u odontológico Organización de formación de proyectos de beneficio de la comunidad	Clases de matemáticas Gabinetes de belleza
	Actividades de consumidor	Gimnasio Peluquería canina Organización de eventos	Organización de eventos

“Global Entrepreneurship Monitor” Ecuador 2016. Realizado: “Global Entrepreneurship Monitor” (2017, Pag 38)

5.2 Razones por las que desaparecen los emprendimientos

Dentro de los tres momentos que establece la Tasa de Emprendimiento Activa (negocios nacientes, negocios nuevos y establecidos), el principal motivo por el que se deja de emprender en el Ecuador se atribuye a “razones personales”.

La GEM hace un acercamiento más detallado de estos aspectos. En el caso de los negocios establecidos que cierran el motivo es que no fue un negocio lucrativo, este indicador obtiene el porcentaje del 40%. En el mismo escenario, de los negocios establecidos el 25% de cierres se dan por presentarse otra oportunidad de negocio y un 20% son por razones personales (Lasio V. Caicedo G, 2017, pág. 46).

Estas razones personales son los que más motivan al cierre tanto para negocios nacientes como nuevos, con un 39% y 38% respectivamente. También el motivo de cierre del emprendimiento se da por ser poco lucrativo, cuyo porcentaje para nacientes es del 26% y para los negocios nuevos es del 27%.

En referencia a negocios nuevos, el segundo motivo de cierre es la falta de financiamiento con un porcentaje del 27.7%. Se puede deducir por una parte, que no existen políticas de apoyo desde la banca tanto pública como privada mediante la creación de productos financieros de crédito que se adecúen a la realidad del emprendimiento.

Por otro lado, en etapas tempranas del emprendimiento el acceso a financiamiento es limitado, pues los mecanismos de financiamiento disponibles se tornan difíciles de asumir.

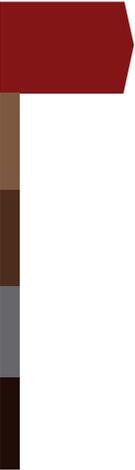
Desde la visión del sector financiero el otorgamiento de créditos a emprendedores y empresas nuevas significa un riesgo importante debido a su propia naturaleza y vulnerabilidad en sus primeros años de vida. Sin embargo existen desde otros aspectos distintos al financiero iniciativas de apoyo al emprendimiento como capacitación, tecnificación, asesoramiento, incubación, que son servicios integrales que prestan instituciones públicas, privadas, ONGs, fundaciones, etc.

5.3 Acciones público – privadas para el fomento al emprendimiento

Han sido varias las acciones de apoyo al emprendimiento desde la política pública en los últimos años. Entre los principales se destaca la creación el Plan de Transformación de la Matriz Productiva de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2012), cuya premisa conceptual constituye la forma de organización de una sociedad para la producción de determinados productos, bienes y servicios, mediante una interacción de diversos actores sociales, económicos, políticos.

Dentro de sus principales estrategias está la puesta en marcha de acciones público – privadas para mejorar la productividad, la tecnificación e innovación. El Ecuador posee todavía niveles bajos de tecnificación lo que hace que su productividad sea susceptible a ofertas sustitutas y de fácil recambio provenientes de mercados extranjeros. Para ello se han planteado cuatro ejes en el cambio de la matriz productiva:

1. La diversificación productiva en sectores industriales como metalúrgica, siderúrgica, petroquímica, forestal y demás sectores que inicialmente son de producción primaria, de esta manera el país tendrá menor dependencia a las materias primas de estos sectores.
2. Mediante la incorporación de la tecnología y el conocimiento en los procesos productivos generar valor agregado principalmente en servicios ambientales y energía renovable.
3. En el ámbito de las exportaciones, generar procesos de producción para una sustitución selectiva a corto plazo en sectores como el farmacéutico, software, servicios informático y metalmecánica.

- 
4. Promover el aparato productor para la generación de nuevas exportaciones principalmente provenientes de la economía popular y solidaria, con agregación de valor como alimentos procesados, confecciones, calzado, entre otros (Senplades, 2012).

A todo ello se suma un clima de negocios que permite el desarrollo y establecimiento de nuevas propuestas del empresariado y el emprendimiento. Para ello se requieren de políticas claras y que faciliten el tiempo de vida de las empresas para su sostenibilidad y crecimiento. Dentro de las principales aristas del clima de negocio se considera la seguridad jurídica, políticas tributarias, tecnificación del talento humano, aperturas gubernamentales y políticas de inversión.

El objetivo del cambio de la matriz productiva ecuatoriana radica en trascender el histórico patrón extractivista y de producción primaria, el mismo que tomó un eje de especialización principalmente en el sector petrolero en la década de los 60s, sin embargo en el transcurso de las décadas no se ha logrado una productividad que trascienda hacia nuevos horizontes de desarrollo productivo.

Sin embargo, en el afán de generar y mejorar los procesos de tecnificación y desarrollo productivo desde el sector del emprendimiento, se desprenden diversas acciones que ha llevado a cabo el gobierno central con entidades como el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, quienes han impulsado programas y propuestas crediticias para el fomento al emprendimiento.

Emprende Ecuador creado en el año 2010 fue un programa emblemático de dicha cartera de estado que financiaba proyectos de hasta \$60 mil dólares. Además en las primeras fases del emprendimiento el programa otorgaba asesoría técnica y profesional para la creación de planes de negocio e investigación de mercados.

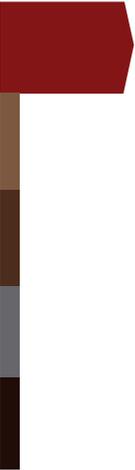
Por su parte la Secretaría del Migrante – SENAMI apoyaba al emprendimiento con el Fondo Cucayo que estaba vinculado al Plan Retorno de los migrantes ecuatorianos que deseaban volver al Ecuador para iniciar su propio negocio.

En el año 2010 el Gobierno Nacional publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión cuyo objetivo es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Código de la Producción, 2010).

Dentro de sus principales funciones está la de generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores (Código de la Producción, 2010).

El artículo 11 del COPCI hace referencia a la generación de un sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, cuyos principios refieren a articular los esfuerzos públicos y privados para desconcentrar y descentralizar las acciones de capacitación en beneficio de las competencias emprendedoras, así como



desarrollar instrumentos financieros, capital de riesgo y transferencia de tecnología. También establece la asistencia técnica y la articulación con gobiernos seccionales, academia, organismos sin afán de lucro, empresas privadas, incubadoras y potenciadoras del emprendimiento y la innovación.

En el Ecuador existen otros escenarios de cooperación para el emprendimiento que articulan esfuerzos públicos y privados. Es el caso de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), cuyo rol es generar procesos y proyectos para el apoyo integral del emprendedor como es la asistencia técnica, mitigación de riesgo, articulación de financiamiento, participación en la creación de políticas públicas en fomento a la innovación, generación de redes de inversión y conexión empresarial, impulsar la inversión en I+D, entre otros. Este organismo ha desarrollado una propuesta con una visión integral del desarrollo al emprendimiento denominada “Ecuador un país emprendedor e innovador 2020”, cuyo fin es generar instrumentos, políticas, acciones y estrategias a mediano plazo con el fin de convertir al Ecuador en uno de los países con mayor y mejor capacidad de emprendimiento de América Latina.

Tomando como referencia los estudios y reportes tanto propios como de organismo internacionales relacionados al emprendimiento y su importancia en el desarrollo económico local y global, la propuesta “Ecuador un país emprendedor e innovador 2020” establece un programa de 5 fases en las que, mediante análisis y aplicaciones metodológicas busca determinar áreas críticas del entorno emprendedor, así como llevar a cabo un mapeo de actores que están trabajando en el fomento del emprendimiento y la innovación.

Otra fase que se establece en el plan es la creación de un Index alimentado con fuentes primarias de información provenientes de organismos nacionales e internacionales que permite, entre

otras cosas, generar reportes comparativos del Ecuador con otros países a nivel mundial, que permite medir e identificar las brechas del ecosistema de emprendimiento.

Previamente éste organismo desarrolló mesas de diálogo público – privadas que contó con la participación de más de 300 entidades. En esta fase se plantearon temáticas sensibles para el ecosistema emprendedor como: innovación, cultura, financiamiento, asesoría, soporte, talento humano y mercados.

Posterior a ello se generaron las propuestas puntuales en atención a cada parte del ecosistema de emprendimiento. Presentado formalmente el plan en la Asamblea Nacional en el año 2014 a la Comisión de Desarrollo Económico y Microempresas, se dio espacio para la realización de encuentros de jóvenes emprendedores, tal es el caso de la Primera Cumbre de Educación, Tecnología, innovación, Emprendimiento y Talento Humano. Además se abrieron espacios para que jóvenes emprendedores ecuatorianos puedan aportar con sus criterios a la propuesta.

Figura 7. Cuadro resumen de brechas identificadas y sus acciones recomendaciones

Area del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Política y Marco Normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva tramitología y centralismo. - Incompatibilidad regulatoria y eliminación de leyes innecesarias. - Falta de articulación entre instituciones del estado para promover emprendimiento la innovación. - Dificil acceso a incentivos fiscales para emprendimiento e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y reformas legales • Creación de un cuerpo lega • Ventanilla única – información transparente • Mejorar procedimientos informatizados • Rutina de monitoreo y de evaluación independientes • Creación de entidad rectora • Mecanismo interinstitucional de coordinación (grupo de trabajo) • Alineación de políticas de desarrollo con políticas de emprendimiento • Creación de plataformas virtuales • Difusión de información efectiva por varios medios.

Area del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Poco incentivo para la generación de encadenamiento productivos entre empresas grandes y micro -pequeñas-medianas empresas/comunidades, así como transferencias de tecnología e información. - Asimetría de información entre la demanda generada por consumidores nacionales e internacionales en la oferta de productos/servicios nacionales, productos por emprendedores e innovadores. - Baja sofisticación de la demanda, la compra es impulsada por precio y no por calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos para promover encadenamientos • Desarrollo de proveedores • Mapeo de identificación de necesidades empresariales • Espacios de encuentro entre compradores y proveedores • Promoción e información de la marca país • Espacios de sensibilización de productos nacionales • Plataforma informática con información comercial

Area del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Hace falta fomentar el desarrollo de vocaciones, capacidades y actitudes emprendedoras a través de todo el sistema educativo (primaria y secundaria). - Malla curricular orientada a desarrollar competencias innovadoras. - Desvinculación entre oferta y demanda de mano de obra especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapear iniciativas existentes y evaluarlas • Desarrollo de sensibilización empresarial desde años primarios • Desarrollo vocacional y actitudes extracurriculares en años secundarios • Programa de entretenimiento adolescentes • Cooperación con el sector privado • Currículo empresarial en años universitarios • Integración de conceptos de innovación y creatividad en programas de capacitación • Programas de capacitación para distintos tipos de emprendedores • Difusión de carreras necesarias para el sector privado en el colegio y universidades bajo programas de orientación vocacional • Fomentar pasantías laborales y otros programas para estudiantes de secundarias y primeros años universitarios en empresas de vanguardia tecnológica • Apoyar actividades de contacto laboral empresarial en universidad.

Area del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - La mayor parte del emprendimiento está impulsado por necesidad en lugar de motivaciones relacionadas a la oportunidad y al desarrollo personal. - Alta aversión al riesgo predominante entre los emprendedores. Falta fomentar la vocación de servicios para emprendedores. Falta fomentar la autoestima y el desarrollo personal de los emprendedores. - Baja aspiración al crecimiento entre los emprendedores (exportar, mayores ventas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover programas de coaching y mentoring y desarrollo personal • Difundir oportunidades de negocio a través de plataformas, foros, ferias y otros medios • Evaluar políticas de empleabilidad y encontrar sinergias • Difundir casos de éxito • Campañas de difusión a nivel nacional regional y local en colaboración con varios actores • Talleres para reducir la guerra aversión al riesgo entre emprendedores y empresarios • Creación y acceso a redes de negocio • Involucrar a comunidades diáspora en redes e iniciativas locales • Impulsar visitas e intercambios de información con empresas extranjeras

Área del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Baja articulación y colaboración entre la Universidad y la empresa en procesos de investigación básica y aplicada. - Construir una cultura de innovación en la academia y la empresa. - Baja inversión en investigación y desarrollo por parte de empresas y universidades en relación al total de inversión realizada. - Pocos incentivos para la protección intelectual y bajo control de cumplimiento de normas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación (reforma) de normativa universitarias sobre investigación • Generar espacios de diálogo entre empresa y Academia • Promoción de spin-offs universitarios y corporativos • Fortalecer capacidad e infraestructura investigativa en universidad • Incentivos para alianzas mixtas que financien la innovación • Casas abiertas, foros, ruedas de negocio entre estudiantes investigadores y empresarios • Desarrollo de programas de incentivos para fomentar la investigación en I+ D+ i bajo criterios clave de investigación • Evolución de normativas de propiedad intelectual frente a normativas internacionales • Abrir espacios de información y difusión sobre propiedad intelectual • Brindar a investigadores e innovadores acceso optimizado a patentes a bajo costo

Área del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Asesoría y Soporte	<ul style="list-style-type: none"> - Baja sofisticación tecnológica en las empresas y baja capacidad de respuesta por débil capacidad de manejo empresarial. - Bajo aprovechamiento de recursos invertidos en y I+D. - Pocos procesos de transferencia tecnológica hacia micro, pequeñas y medianas empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de servicios desarrollo empresarial para distintas fases del proceso emprendedor • Apoyo a red de organizaciones públicas y privadas que provean servicios de desarrollo empresarial para su desarrollo y crecimiento • Fortalecimiento de incubadoras y aceleradoras y centros de I+D transferencias tecnológicas. • Parques tecnológicos o misión misiones al exterior hoy inversas • Desarrollo de programas que propician la transferencia tecnológica a proveedores en cadenas productivas • Mejorar el acceso a información sobre avances tecnológicos y tecnología disponible • Facilitar acceso a ID

Área del Ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> - La oferta de capital semilla para el emprendimiento y la innovación es ilimitada o inexistente - La oferta de productos financieros es inadecuada para el emprendimiento y la innovación (enfocado en microempresas y empresas grandes) - Las regulaciones financieras dificultan la existencia de fondos de capital de riesgo - Hace falta incentivos para la creación de redes de inversionistas ángeles - Hace falta la existencia de fondos de garantía enfocados en emprendedores e innovadores (recursos destinados a garantizar el crédito). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos públicos-privados de capital semilla • Nuevas alternativas financieras tecnológicas • Observatorio de dinámica financiera • Préstamos basados en rendimiento e incentivos para la innovación • Análisis y reformas de regulaciones financieras • Incentivos para creación de fondos de capital de riesgo • Implementación de incentivos tributarios • Implementación de programas informativos y educativos sobre inversión educación financiera y contable • Crear fondos de garantía para emprendimientos y MIPYMES innovadora y adherirse a iniciativas regionales (fondos de fondos) en construcción • Evaluar nuevas alternativas que cumplan el rol de garantía

Ecuador: un país emprendedor e innovador 2020. Realizado: Alianza para el emprendimiento e innovación (2014)

Actualmente, el gobierno nacional dentro del plan “Toda Una Vida” lleva a cabo un programa denominado Impulso Joven, cuyo objetivo es generar condiciones adecuadas para la inclusión social y productiva de los jóvenes, para potenciar su autonomía y maximizar sus capacidades. (Plan Toda Una Vida , 2017).

Según datos del portal web de la Secretaría Técnica, existen en el Ecuador alrededor de 777 mil jóvenes que no estudian ni trabajan, este segmento en edades se encuentran entre los 18 a 29 años, que representa un 25% de jóvenes a nivel nacional.

Tabla 25. Cuadro diagnóstico de la situación actual de los jóvenes ecuatorianos (programa Impulso Joven)

TEMÁTICA	INDICADOR	NACIONAL
Demografía	Personas de 18 a 29 años	3.256.854
Estructura	Personas de 18 a 29 años de edad económicamente activa	2.167.474
Empleo adecuado	Personas de 18 a 29 años	842.694
	Personas de 18 a 29 años (porcentaje PEA)	39.9%
Empleo inadecuado	Personas de 18 a 29 años	1.096.057
	Personas de 18 a 29 años (porcentaje PEA)	50.6%
Desempleo	Personas de 18 a 29 años	226.121
	Personas de 18 a 29 años (porcentaje PEA)	10.4%
Ninis	Personas de 18 a 29 años	777.556

Impulso Joven Objetivos y Metas. Diagnóstico (situación actual). Realizado: Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida.

Con el presente diagnóstico, el Plan Joven se propone cumplir las siguientes metas (Plan Toda Una Vida , 2017):

- Reducir de 10,4% al 7,6% la tasa de desempleo juvenil de 18 a 29 años a 2021.

- Incrementar del 63% al 65% las personas de 18 a 29 años con bachillerato completo a 2021.
- Incrementar del 27,8% al 31,2% la tasa bruta de matrícula en educación superior en Universidades y Escuelas Politécnicas a 2021 (énfasis en la población juvenil de 18 a 29 años).
- Incrementar del 5,9% al 9,0% la tasa bruta de matrícula en educación superior de nivel técnico y tecnológico a 2021 (énfasis en la población juvenil de 18 a 29 años).
- Otorgar financiamiento para emprendimiento a 20 mil jóvenes entre 18 y 29 años al 2021.



FOTOGRAFÍA WELINGTON FERNÁNDEZ

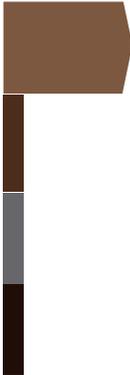


FOTOGRAFÍA WELINGTON FERNÁNDEZ



FOTOGRAFÍA ANALÍA ARCOS

ANÁLISIS SUBSECTORIAL:
MAPEO DE MICROEMPRESAS Y
EMPREDIMIENTO SOBRE LA
COMUNICACIÓN VISUAL EN
LA CIUDAD DE IBARRA



Para llevar a cabo el estudio de la comunicación visual en la ciudad de Ibarra sobre micro empresas y emprendimientos, se han tomado diversas líneas base de información tanto primarias como secundarias, siendo la principal fuente de información las obtenidas por el gobierno seccional del Municipio de Ibarra quienes actualmente están trabajando directamente con proyectos de emprendimiento local.

En primera instancia se validó la información que disponen instituciones tanto públicas como privadas que están relacionadas con procesos productivos determinados dentro del universo del micro empresariado de la ciudad de Ibarra. Es así que, se contó con la información de instituciones como: Municipio de Ibarra, Cámara de Comercio del Cantón Ibarra, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Directorio de Empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Instituto de Economía Popular y Solidaria, entre los principales.

Se efectuó una segmentación de los factores del universo a analizar, partiendo en principio de la variable de clasificación: tamaño de empresa. Es decir, dentro de la línea base obtenida para el estudio, se separó el universo empresarial orientando a microempresas y emprendimientos, quienes desde una perspectiva de la competitividad sistémica, han desarrollado estrategia o empíricamente la creación de una marca o logotipo y por consiguiente acciones de comercialización e introducción en el mercado.

Esto no quiere decir que dichas empresas no hayan logrado crear un identificador comercial tanto de su nombre como de los productos que ofertan. En contraste, la esencia del presente estudio es generar y aplicar una metodología de auditoría sobre cómo estas empresas conforman y conciben su marca y cómo es su lógica de identidad corporativa y sus acciones de diferencia-

ción ante la competencia, asunto que compete en gran medida a quienes se desarrollan profesionalmente en la comunicación visual.

La comunicación visual es un universo amplio que atañe todo lo que una persona u organización comunica inclusive más allá de sus públicos objetivos. Sin embargo, al hablar de marca y su construcción en las fases primarias de la creación de una empresa o emprendimiento, éstas se constituyen en su primer valor de representación simbólica e identidad asociada al producto, su calidad, el servicio y las necesidades que satisfacen a los clientes.

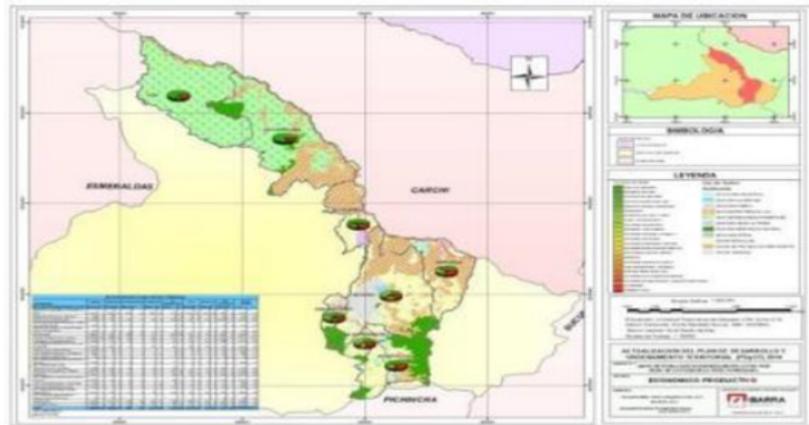
Tal como se comentó anteriormente, en el ciclo de vida de un emprendimiento se presentan varios factores que impiden coronar el éxito, desde lo financiero, preparación, tecnificación, innovación y demás brechas que de no ser atendidas, conducen al fracaso. Sin embargo, existen otros factores que también requieren plantearse una política clara y estratégica como es la identidad y la diferenciación.

Las microempresas y emprendimientos seleccionados en éste trabajo están por lo general en la fase de nuevos y establecidos (Lasio V. Caicedo G, 2017). Con un tiempo mínimo de 3 años de funcionamiento, quienes han mostrado latente interés en la importancia de construir una marca acorde a sus esfuerzos e intenciones.

Para llevar a cabo el mapeo subsectorial, se efectuó un trabajo de clasificación por tamaño de empresa y posteriormente por sectores que han tenido mayor crecimiento y expansión valorando la cantidad de empresas y los sectores que representan. Es así que se determinaron sectores como el artesanal, alimentos y textil como la principal tendencia de creación de microempresas y de emprendimientos en la ciudad de Ibarra.

Para el desarrollo del mapeo subsectorial de microempresas y emprendimientos de la ciudad de Ibarra, se consideró en primera instancia, la convergencia geográfica donde se asientan los polos comerciales y productivos dentro del territorio.

Figura 8. PEA por rama de actividad a nivel parroquial



(Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015). Elaboración: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015. Pag 132).

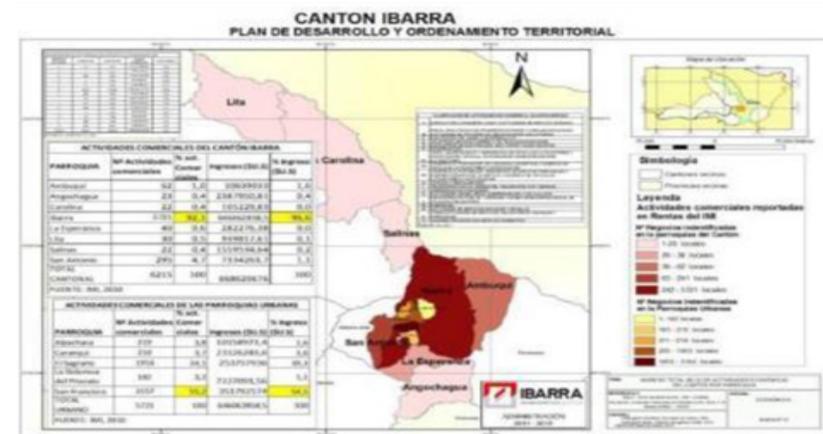
En las parroquias rurales se destaca la producción del sector primario que remite a la agricultura y materias primas, donde los procesos de transformación productiva no son sus principales fortalezas. Las zonas rurales desde su realidad productiva, principalmente desde el agro, se convierten en los proveedores de alimentos para toda la zona urbana y también de la extracción de material para la construcción como son canteras y minas.

Sin embargo, estas zonas pueden alojar a empresas dedicadas a la fabricación de productos procesados principalmente sobre los derivados de la leche, carne y frutas como es el caso de quesos, embutidos y pulpa de frutas.

En tanto, para efectos de la presente investigación, se ha considerado analizar las zonas de comercio e intercambio que es el escenario en el cual la comunicación visual se puede expresar de las formas más creativas y estratégicas para tener pregnancia en los públicos objetivos. Pues es en estos territorios donde las marcas y sus contenidos viven o mueren, se conectan con la gente o desaparecen.

6.1 Actividad económica de Ibarra

Figura 9. Concentración de la actividad económica



Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015. Elaboración: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra 2015, Pag 131).

Desde la perspectiva geográfica y estructural, se puede observar en el mapa de Concentración de la Actividad Económica que Ibarra como cabecera cantonal concentra el mayor peso del comercio, esto derivado además de la concentración poblacional que significa ser una capital de provincia.

Dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Ibarra 2015 - 2023 se analizaron 6.215 establecimientos registrados en el catastro de negocios. En ellos se identifican los sectores secundarios y terciarios, que es propio de la lógica del desarrollo sociocomercial de una ciudad como factor del crecimiento urbanístico (Municipio de Ibarra , 2015, pág. 134).

Con estas líneas de partida y en contraste a la información suministrada por entidades públicas y privadas locales, se caracterizó tres subsectores que desarrollan en mayor medida nuevas empresas y emprendimientos desde casi una década.

Con la finalidad de procurar un trabajo ceñido a la realidad socioproductiva, se tomó como base primaria la información disponible del Municipio de Ibarra, esto en apego a las políticas públicas y a la agenda productiva del gobierno local. Es así que se contó con una base de más de 640 microempresas y emprendimientos registrados y mapeados por la dirección competente que regenta la institución.

Todas estas empresas poseen algún tipo de relación con los distintos organismos de apoyo que dispone el Municipio de Ibarra.

De ellas se cuenta con registros e información sobre actividad económica, ubicación, dirección, representante, personería, RUC, RISE, nombre comercial, entre otros aspectos que permitieron una relación y levantamiento de información más apegado a los objetivos de ésta investigación.

De esta manera se configuró un mapa de sectores priorizados y tendencias productivas donde los emprendedores apuestan sus esfuerzos locales. A continuación se expone el desglose de los subsectores micro empresariales (MYPIMES), artesanos y emprendedores que se desarrollan en la ciudad de Ibarra.

6.2 Selección de los sectores y actividad económica de emprendimientos y microempresas

Tabla 26. Bases seleccionadas de Microempresas y Emprendimientos

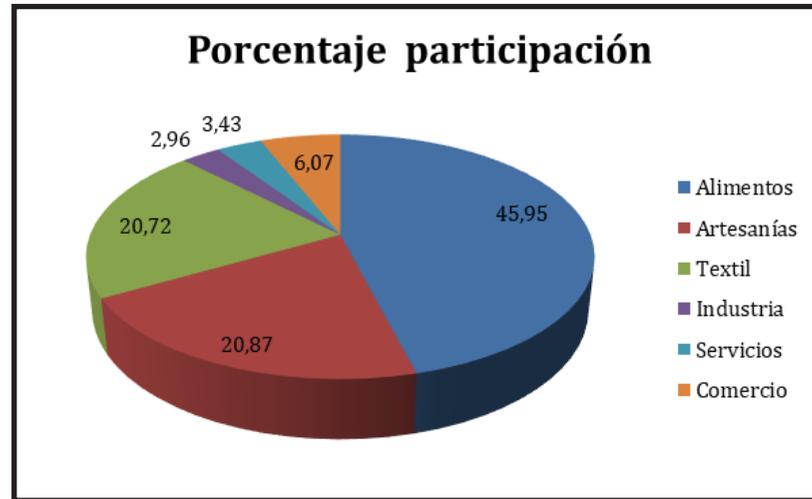
BASES DE MICROEMPRESAS Y EMPRENDEDORES				
	Centro artesanal	Emprendedores individuales	Artesanos y Mypimes	Total sector
Alimentos	21	87	187	295
Artesanías	23	48	63	134
Textil	19	41	73	133
Industria	0	2	17	19
Servicios	0	12	10	22
Comercio	0	3	36	39
Total	63	193	386	642

Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra. Realizado: Propio

	Total sector	%
Alimentos	295	45,95
Artesanías	134	20,87
Textil	133	20,72
Industria	19	2,96
Servicios	22	3,43
Comercio	39	6,07
Total	642	100,00

Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra Realizado: Propio

Figura 10. Porcentaje de participación



Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra Realizado: Propio

Los sectores textil, alimentos y artesanías concentran el 87.5% del total registrado, su importancia radica en que, son estos sectores que en gran medida requieren una estrategia de marca e identidad corporativa tanto para su nombre comercial como para los productos que ofertan.

En el subsector de alimentos se presentan varias categorías que se relacionan con la producción, procesamiento y comercialización directa al consumidor. Por una parte, en la ciudad de Ibarra se están produciendo alimentos terminados como derivados de productos primarios, alimentos preparados y servidos (gastronomía), licores y bebidas, alimentos de varios componentes, etc. Existen sectores dentro de la rama de productos procesados, que han desarrollado procesos de innovación, es el caso de productores de stevia, pulpa de fruta, productos provenientes del cacao. Innovar no es solo un proceso asociado a la creatividad o a un momento de inspiración.

Son varias las aristas que identifican un proceso transformador y de cambio, desde los procesos internos de producción, investigación y desarrollo, fisonomía del producto, modo de llegar al consumidor, aprovechamiento de tendencias e intereses del mercado, etc.

Conceptualmente, la innovación es la creación e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología (Manual de Oslo, 2006).

Tabla 27. Tipos de innovación: Manual de Oslo

- Innovación de proceso: Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.
- Innovación en Marketing: Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la venta. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

- Innovación en organización: Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.
- Innovación de producto aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Manual de Oslo. 2006. Resumen UNED . Realizado: UNED

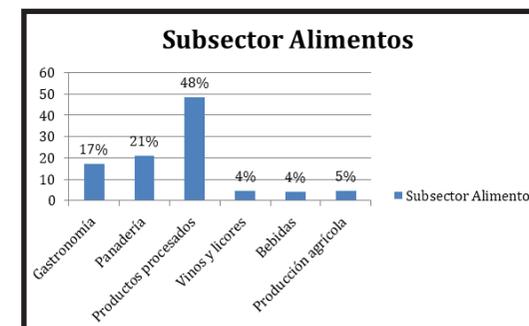
6.2.1 Subsector de Alimentos

Tabla 28. Clasificación de subsector de alimentos

Subsector Alimentos	Empresas	%
Gastronomía	51	17
Panadería	62	21
Productos procesados	143	48
Vinos y licores	13	4
Bebidas	12	4
Producción agrícola	14	5
Total	295	100

*Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesada)
Realizado: Propio*

Figura 11. Subsector Alimentos

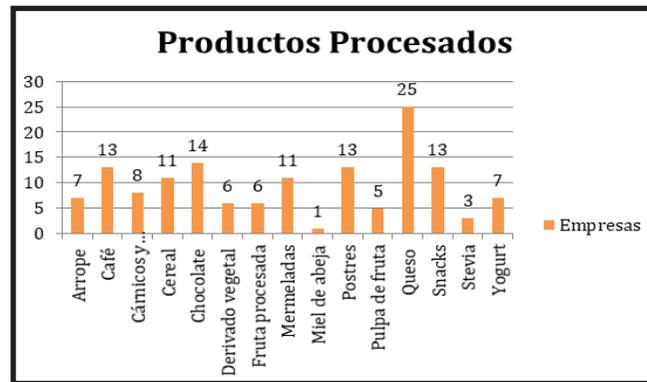


*Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesada)
Realizado: Propio*

Este apartado caracteriza al sector de alimentos dentro de 6 ramas del negocio y la producción. La categoría Productos Procesados, que concentra el 48.87% se enfoca principalmente en la elaboración de derivados lácteos como queso, yogurt. Así también se presenta un crecimiento de productos provenientes de frutas como mermeladas, pulpas, frutas deshidratadas, miel de arropo (característico de la ciudad).

Los productos procesados que han tenido un desarrollo importante en las microempresas y emprendimientos es la transformación de cereales como granola y snacks. Otro producto de crecimiento sustancial a nivel nacional inclusive reconocido a nivel internacional es la producción del cacao y su derivado el chocolate. En la ciudad de Ibarra se presentan varios productos de chocolate artesanal, de aroma, ornamental, entre otros.

Figura 12. Productos Procesados. Subsector Alimentos



*Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesada)
Realizado: Propio*

En gran medida los productos de alimentos mapeados en la ciudad de Ibarra son de consumo directo, es decir, se adquieren para ser consumidos en corto tiempo. Estos emprendimientos como en la mayoría ingresan a competir en sectores donde existen productos sustitutos y directos. Por lo tanto, se requiere de importantes esfuerzos en procesos de calidad, innovación, producción y comercialización.

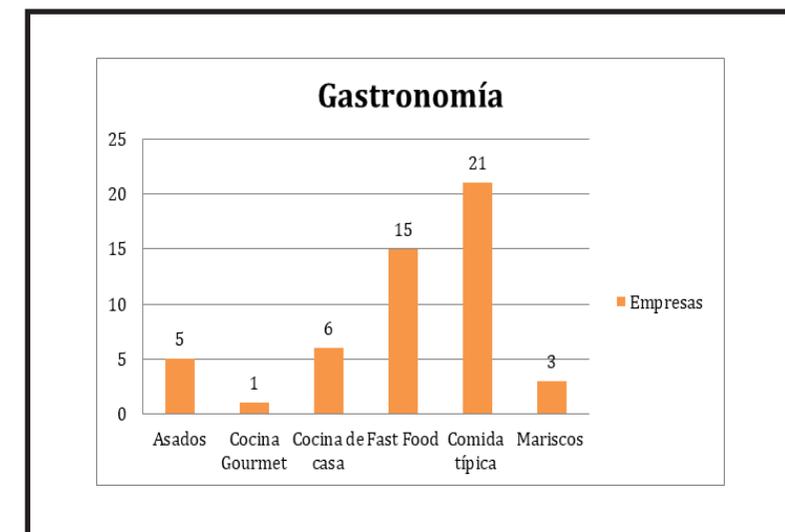
Paralelamente de los estudios de factibilidad, de mercado y de consumo, se deben realizar acciones propias del desarrollo de productos, es decir, estrategias de posicionamiento de la marca desde la perspectiva de los atributos, beneficios y factores de diferenciación ante la competencia.

El posicionamiento de la marca y producto debe ser intrínseco a lo que se considera, según la perspectiva del cliente, positivo y utilitario. Entre los principales atributos a considerar esta el precio, accesibilidad, manipulación, calidad, usabilidad etc.

Para el sector de alimentos conviene analizar cuán importante es consolidar una marca que refleje sus atributos y promueva su posicionamiento. Para ejemplificar, en el mercado ibarreño existen varios productos lácteos que en esencia son similares en variables como precio, componentes (dependiendo de la categoría), tamaños, etc. ¿Cómo diferenciarse?, innovación, marca, producto y empaque.

En el sector de alimentos donde conviene conjugar una marca que se impregne y amplifique los atributos y sus cualidades diferenciadoras. El reto está en su posicionamiento y cómo se trabaja la estrategia de mercadeo para colocarse en la mente del consumidor y en la intención de compra.

Figura 13. Gastronomía. Subsector Alimentos



*Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesada)
Realizado: Propio*

En el subsector de alimentos orientado a la producción y servicios de gastronomía, se puede denotar que existe una apuesta importante a la cocina típica, pues eso refleja una creciente capacidad turística de la ciudad de Ibarra. Por excelencia se reconoce a la provincia de Imbabura como uno de los polos de mayor crecimiento turístico del país.

Los emprendimientos en la fase de crecimiento en el subsector de gastronomía están en un momento de mayor conocimiento del entorno y del cliente, es así que respecto a los fast food, un número importante se han instalado en zonas de mayor tráfico de consumidores, principalmente en el centro de la ciudad donde confluyen clientes que desean alternativas de comida al paso debido entre otras cosas, a su estilo de vida cada vez más acelerado. Desde hace pocos años atrás existen propuestas como los containers de comida con alternativas de menú variadas y de buena calidad.

Sin embargo, aparecen subsectores como la cocina gourmet o mariscos que requieren un mayor impulso en relación al análisis de ubicación, oferta, target, etc. Definitivamente se trata de otro tipo de target, variación de precios y principal atención a toda una estructura de servicio al cliente.

Además, este tipo de negocios demandan de mayor especialización y de conocimientos que van más allá de lo empírico. También hay que tomar en cuenta que estos negocios tienen un proceso de gestión administrativa, calidad del servicio, etc.

En el subsector de alimentos las panaderías con un porcentaje del 21.02% son una alternativa atractiva para montar un emprendimiento viable, pues su demanda siempre es importante y en alza. Al ser un producto de alta rotación y movimiento conviene analizar en los estudios de factibilidad su ubicación y su variedad. Tiempo atrás estaba considerado como un negocio artesanal con una importante carga familiar hereditaria.

En este tipo de negocios la competencia juega un factor de mucho beneficio para los clientes, al contrario de lo que se puede pensar, esta lógica permite el aumento de la calidad e incluso la especialización y la tecnología han motivado a que se innoven nuevas categorías de producto.

Bajo la óptica laboral, las panaderías son negocios que requieren mucho sacrificio, es un trabajo que nunca descansa y aunque en el transcurso del día hay horas pico, los horarios son extendidos hasta la noche. Con la incorporación de tecnologías estos negocios han logrado mejores condiciones de trabajo e incorporar mano de obra operaria.

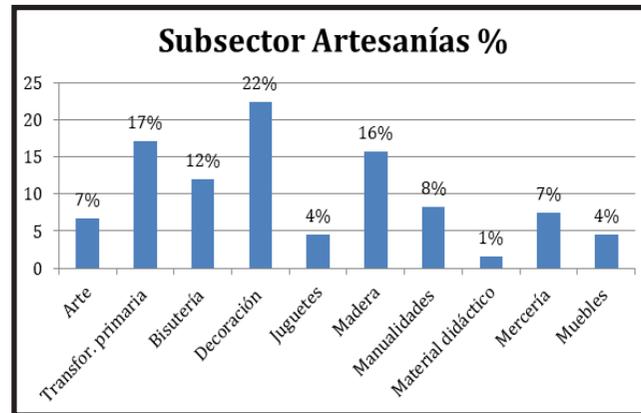
6.2.2 Subsector Artesanías

Tabla 29. Clasificación de subsector artesanías

Subsector Artesanías	Empresas	%
Arte	9	7
Transfor. primaria	23	17
Bisutería	16	12
Decoración	30	22
Juguetes	6	4
Madera	21	16
Manualidades	11	8
Material didáctico	2	1
Mercería	10	7
Muebles	6	4
Total	134	100

Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesado).
Realizado: Propio

Figura 14. Subsector Artesanías



Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesado)
Realizado: Propio

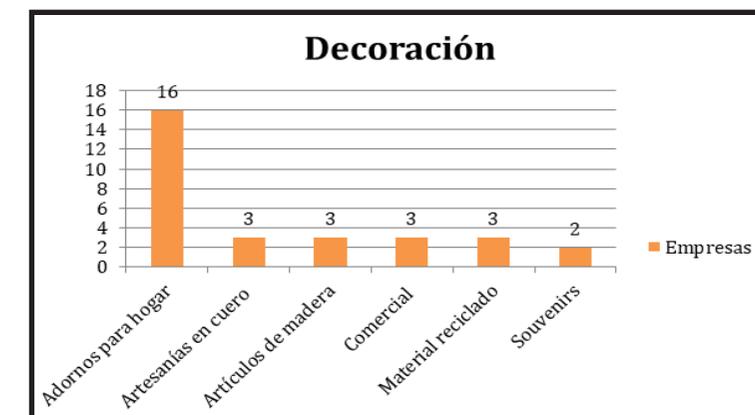
Este subsector se ha clasificado en 10 ramas debido a su diversificación y amplia amalgama de productos catalogados como artesanías. Conceptualmente se consideran objetos desarrollados mediante una forma de producción no industrial que posee en algunos casos un significado cultural.

Su principal cualidad radica en el proceso de elaboración. En primera instancia, confiere al trabajo de transformación de la materia prima el uso de técnicas manuales con el empleo de herramientas y procedimientos de elaboración tradicional.

Referente a artesanías de decoración, la gran mayoría de emprendimientos están enfocadas a artículos para el hogar producidos en diversos materiales como madera, cartón, vidrio, etc. Sin embargo existe una creciente producción de artesanías que utilizan material reciclado, lo cual es el reflejo de una tendencia a nivel mundial.

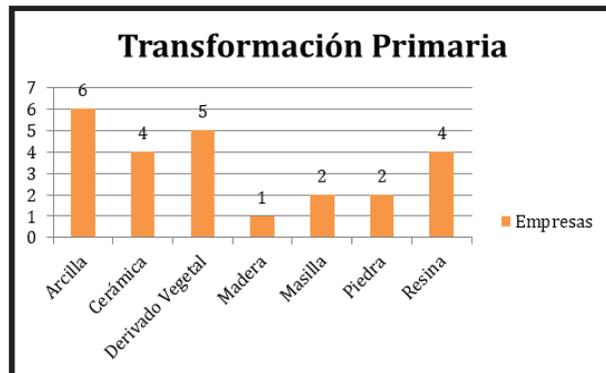
Los productores artesanales desde la óptica comercial, aprovechan las gestiones de exhibición y venta proveniente de asociaciones, gremios e instituciones públicas como Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Ministerio de Cultura, Instituto de Economía Popular y Solidaria; Junta Nacional de Defensa del Artesano, etc. En la ciudad de Ibarra por lo general son el GAD del Municipio de Ibarra y la Prefectura de la provincia de Imbabura quienes lideran la generación de espacios de comercialización de productos artesanales.

Figura 15. Decoración, Subsector Artesanías



Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesado)
Realizado: Propio

Figura 16. Transformación primaria. Subsector Artesanías



Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesado)
Realizado: Propio

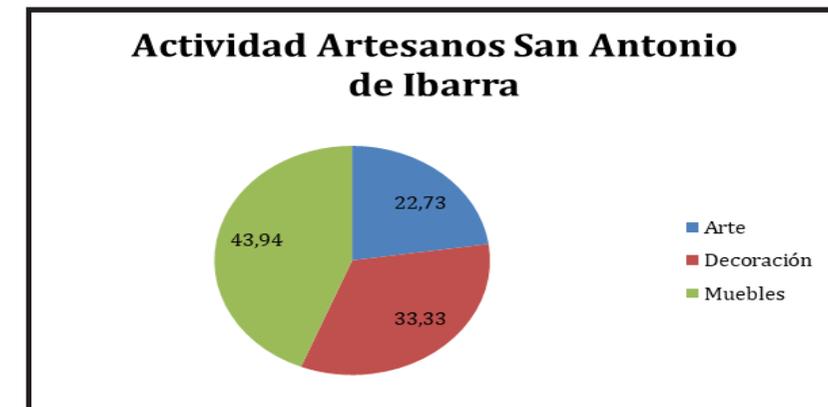
Los emprendimientos que se han denominado de transformación primaria, para objeto de esta investigación, son cuyas materias primas provienen de materiales de extracción como piedra, roca, caliza, arcilla, entre otros, que sirven para la creación de productos como jarrones, utensilios de cocina (morteros, cucharas de palo), vasijas. Además, existen emprendimientos cuyas materias primas utilizadas para sus artesanías provienen de derivados vegetales, tal es el caso de la totora, caña guadua, tamo de cebada, entre otros.

La parroquia de San Antonio de Ibarra se especializa en actividades de transformación artesana de sector primario, en contraste de Ibarra como cabecera cantonal cuyas actividades económicas son de sector terciario, de servicios y comercial (Municipio de Ibarra, 2015). Sin embargo, San Antonio de Ibarra posee particularidades relevantes dentro del subsector artesanal, por su historia y tradición en la creación de diversas expresiones de la imagería artística religiosa, producción de

piezas en madera de significativa riqueza estética, elaboración de muebles y artículos de decoración y demás expresiones provenientes de la transformación de la madera.

6.2.3 Subsector Artesanos San Antonio de Ibarra

Figura 17. Actividades Artesanos San Antonio de Ibarra



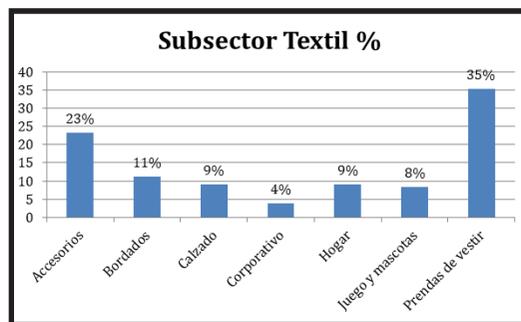
Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesado)
Realizado: Propio

Los emprendedores de San Antonio de Ibarra son generalmente hijos y nietos de artesanos quienes continúan con el oficio artesanal o a su vez aprendices que se independizan y abren nuevos negocios. El 33% de emprendedores artesanales se dedican a la producción de artículos de decoración y adornos para el hogar, en su mayoría trabajados en madera.

La producción y comercialización de muebles es el subsector que más registra emprendimientos con el 44%. De estos emprendedores, solamente una cuarta parte están dedicados a trabajos relacionados al arte escultórico de connotación religiosa.

6.2.4 Subsector Textil

Figura 18. Subsector Textil



Dirección de Desarrollo Económico. Municipio de Ibarra (base de datos procesado)
Realizado: Propio

La importancia que tiene la comercialización y la producción textil en la ciudad de Ibarra, es el resultado de la creciente industria textil de la provincia de Imbabura. Ciudades como Atuntaqui y Otavalo son quienes han consolidado mayor presencia para el sector.

Antonio Ante se ha convertido en uno de los centros textiles más importantes e influyentes del país, pues posee alrededor de 300 empresas relacionadas al sector. Por su parte, la ciudad de Otavalo también ha tenido un crecimiento representativo en este sector más orientado a la producción artesanal.

Con toda esta influencia e historia, la ciudad de Ibarra ha mostrado un buen desempeño en emprendimientos principalmente en la confección de prendas de vestir de todo tipo, género y edad. Son amplias las categorías de tipos de prendas que producen y comercializan los emprendimientos textiles. Existe mucha demanda de ropa femenina y de niños. Además, está en auge las prendas deportivas debido a los nuevos estilos de vida de la población quienes optan por adaptar algún tipo de actividad deportiva a su cotidianidad.

Respecto a los materiales, en la producción de prendas de vestir por lo general se oferta ropa de lana, algodón, seda, etc. Además existen prendas con otro tipo de componentes como nylon u otras fibras sintéticas para productos elásticos como licras, calentadores, sudaderas que se orientan más a lo deportivo.

Existen otros emprendimientos en este sector que aprovechan la producción de los cantones de la provincia (Atuntaqui, Otavalo) para ser distribuidores o comercializadores de prendas de vestir. Es decir, que se convierten en punto de venta directo como boutiques y locales de moda.

Otro subsector donde los emprendimientos han encontrado una buena receptividad comercial es el de accesorios. En él se destacan empresas dedicadas a la confección de bolsos femeninos, gorras, bisutería, pañuelos, sombreros, entre otros. Además, en este subsector también se presentan emprendimientos de artículos textiles provenientes de materiales reciclados. Si bien, todavía el número de empresas de este tipo no superan a las de producción convencional, existen propuestas interesantes en accesorios como bolsos ecológicos realizados con materiales biodegradables.

Adicionalmente, dentro de la rama textil se han desarrollado emprendimientos que obedecen a tendencias del consumo enfocados a mascotas, es así que, existen nuevas empresas que producen y comercializan prendas de vestir, bolsos de transporte, camas y colchonetas, especialmente para perros y gatos. Esta propensión obedece a una creciente demanda relacionada al cuidado y bienestar animal, que generalmente es enfocado para un target medio, medio alto y alto. La tendencia de este subsector tiene un crecimiento exponencial a nivel nacional, inclusive existen ofertas en internet de portales especializados en productos, accesorios, alimentos, artículos de cuidado y estética, juguetes y otros que hacen de este sector uno de los de mayor potencialidad en el mercado nacional.



FOTOGRAFÍA WELINGTON FERNÁNDEZ

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE EMPRENDIMIENTOS Y MICROPRESAS

7.1 Análisis cualitativo de emprendimientos y microempresas de la ciudad de Ibarra

Para efectos del estudio de la comunicación visual dirigido a microempresas y emprendimientos de la ciudad de Ibarra, se llevó a cabo varios análisis de carácter cualitativo que permitieron tener aproximaciones relevantes del contexto local, ámbito estratégico e importancia de las acciones y actividades que desarrolla la comunicación visual en beneficio de los sectores objetos de la investigación.

Para ello se entrevistaron a varios actores directos e indirectos, además a expertos que están relacionados con temáticas como la comunicación, manejo de marca, branding, diseño y representantes de instituciones que desarrollan la política pública a nivel local.

Todos ellos desde su perspectiva, conocimientos y experiencia, contribuyeron a desarrollar un panorama más apegado a la realidad local y a la determinación de la influencia e importancia de la comunicación visual y específicamente de la identidad de marca, necesaria para todo tipo de negocio y ejercicio profesional.

7.2 Acercamiento con actores del sector microempresarial, emprendimiento, políticas públicas y la comunicación visual

Para el desarrollo de estas actividades, se realizaron varias entrevistas y reuniones de trabajo con emprendedores y microempresas donde se pudo conocer entre otros aspectos, el criterio del manejo de la marca y la comunicación visual de sus negocios. Un total de

12 entrevistas en las que se profundizó sobre cuán valorable es para ellos tener un identificador y su influencia en el giro de negocio. Así también se pudo conocer sobre los hechos que hacen relevante la administración de una marca para empresas de este tipo.

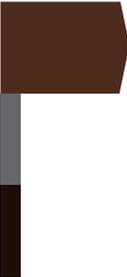
Al ser una instancia de análisis cualitativo, se debe tener en cuenta la flexibilidad de los datos recabados, pues está basado en el comportamiento y desempeño del escenario de estudio. En el caso de esta investigación lo que se busca es conocer la experiencia del proceso emprendedor y microempresarial de quienes optaron por esta vía de desarrollo profesional y personal.

En esta fase del análisis se pondera la conducta, el contexto, las experiencias y demás consecuencias que hacen del proceso emprendedor una actividad de profundo enriquecimiento de la experiencia humana de autodeterminación, independencia económica y realización personal.

7.2.1 Cómo nace un emprendimiento

En primera instancia, los representantes de las empresas consultadas ratifican que el emprender derivó de la necesidad de trabajar, pues no encontraron plazas laborales formales disponibles en la ciudad. La dificultad de tener un empleo está relacionada al nivel de educación, pues la mayoría de los entrevistados tienen concluido la secundaria y esto hace que la oferta laboral se limite. A ello se agrega que los salarios percibidos no cumplen las expectativas de ingresos.

La gran mayoría de la oferta laboral actualmente fija el salario mínimo que dispone la ley ecuatoriana. Otras razones para emprender es la necesidad de tener algo propio y por consiguiente, una forma de realización personal y profesional. Los consulta-



dos concuerdan que es mejor mantener su independencia laboral y económica ya que eso les permite administrar su tiempo en el negocio y el hogar.

Desde el punto de vista operacional, las empresas nacen de los conocimientos que poseen los emprendedores sobre actividades adquiridas por medio de experiencias laborales pasadas. Es el caso de quien montó una panadería hace un año, manifestó que tiempo atrás trabajaba en una panificadora donde aprendió todo sobre el oficio. Cuando tomó la decisión de iniciar su propia empresa, se hizo de un crédito en una cooperativa local y con algunos ahorros compró las máquinas de hornear, amasar, estanterías, etc. Si bien es consciente que el ritmo de trabajo es sacrificado, sabe bien que ahora ese sacrificio es para él y su familia.

Existen iniciativas de emprendimiento de mujeres que en su afán de aportar a la economía familiar decidieron seguir cursos en oficios como corte y confección, producción de alimentos y creación de artículos artesanales como cerámica, bisutería, bordados, entre otros. Todo esto comulga con la idea de contribuir al hogar sin descuidar la administración y el cuidado de los hijos. Por lo que, algunas propuestas de emprendimientos se realizan dentro de casa, organizando su tiempo para salir a vender y distribuir sus productos.

Una parte importante de las empresas creadas son de organización y administración familiar en la que participan varios miembros de la familia. Es el caso de una heladería del centro de la ciudad, en la que el padre atiende las mañanas y la madre con sus dos hijas trabajan por la tarde, esto debido a que el padre realiza otras actividades de servicios eléctricos. El involucramiento de toda la familia hace que el negocio sea más dinámico en el sentido del compromiso y las responsabilidades.

Así también, en vista de la oportunidad presentada, una de sus hijas se encuentra estudiando en la universidad una carrera asociada a alimentos.

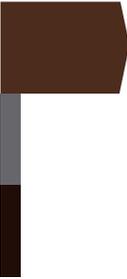
La familia cree que esto es beneficioso ya que dichos conocimientos serán incorporados a futuro en el negocio. Hay emprendimientos que recibieron apoyos y acompañamientos de organismos locales como la Prefectura de Imbabura y el Municipio de Ibarra en aspectos como la creación de un plan de negocio, capacitación en administración, contabilidad y organización operativa de la empresa.

También recibieron apoyos en la comercialización de sus productos mediante la ubicación de plazas y espacios para la venta y promoción. Es el caso de los parques artesanales dispuestos por la alcaldía. Además, periódicamente se realizan ferias y eventos masivos donde disponen de espacios para la exhibición y ventas de productos.

7.2.2 Importancia de la comunicación visual en emprendimientos

De las empresas entrevistadas, la mayoría coinciden en el valor estratégico de poseer un identificador, marca o logotipo como elemento de expansión y difusión de sus productos y servicios. Además, es un recurso importante al momento de captar el interés del cliente como factor de reconocimiento de marca, gestión de ventas y retención de clientes.

Se valora tener una marca o logotipo debido al efecto de permanencia hacia el cliente. Sin embargo desde una perspectiva operacional, sostener una marca es una gestión permanente que



involucra varios componentes como son los elementos gráficos propios de la identidad de la empresa, su percepción y asociación con el tipo de producto y servicio que se oferta.

La marca es un referente simbólico cuyo significado va más allá de la construcción y composición física. Es lo que hace y refleja la empresa, sus valores, objetivos y políticas. El posicionamiento de la marca constituye el lugar donde se va a desempeñar el producto o servicio y a su vez es la solución y el beneficio que se ofrece al consumidor.

7.3 Criterios de expertos sobre emprendimiento, microempresa y comunicación visual

Como parte del proceso de investigación, se llevó a cabo entrevistas a varios especialistas en las ramas de la comunicación, diseño gráfico, emprendimiento, productividad y políticas públicas. Ellos desde su experticia y campo de acción profesional otorgaron su punto de vista sobre el proceso comunicacional y su importancia en la competitividad de los nuevos negocios, su realidad y cómo éstos se desarrollan en el mercado empleando la marca e identificación.

Desde la importancia de la marca – logotipo, los entrevistados especializados en el diseño gráfico manifestaron que una marca es la base comunicacional y filosófico-institucional de una empresa, es decir, todo aspecto comunicacional corporativo debe girar en torno a la marca y todo lo que ésta representa; valores, estrategia, modo de pensar, políticas de atención, etc. Así mismo, una marca es el todo para la empresa, pues a través de ella se identifica y reconoce su personalidad, servicio y capacidad de gestión y relacionamiento. Para microempresas y emprendimientos, la idea es que al ingresar en el mercado, sus ofertas se diferencien de la competencia desde

varias aristas como precio, calidad, presentación, unicidad, etc. Al ser nuevos negocios los especialistas señalan que es importante que la marca tenga una o varias particularidades que se destaquen y que se vean como efectos de cambio y novedad.

Desde las políticas públicas, la marca – logotipo es esencial para identificarse en el mercado y en el sector. Además, para asuntos organizativos y operacionales, la marca les da un mejor estatus al momento de obtener ofertas y oportunidades en diversas actividades que realizan las instituciones de carácter público en apoyo a los emprendimientos como ferias, exposiciones, eventos masivos, donde se identifican a los emprendimientos tanto por sus representantes como la marca y/o nombre comercial.

Dentro de lo local, es indispensable analizar desde una perspectiva de contexto el tipo de consumidor de emprendimientos y en términos generales todo el escenario de la oferta y la demanda en la ciudad de Ibarra. Por consiguiente, los expertos han caracterizado al cliente local como potencial y creciente, pues a pesar de tener varias alternativas de adquirir productos y servicios desde la ciudad de Quito o desde la frontera con Colombia, el cliente ibarreño está consolidándose en un comprador de territorio, es decir, en los últimos años se ha observado que prefieren comprar productos y servicios que ofertan los negocios de la ciudad.

En este sentido, el perfil de consumo se arraiga en lo tradicional, pues el propio carácter local hace que los clientes tengan apego a su entorno o comunidad, principalmente en productos de consumo masivo donde tienen canales y puntos de venta definidos y han generado importantes relaciones con los negocios circundantes a su vivienda o lugar de trabajo. Así mismo, se caracterizan por no ser consumidores de riesgo, específicamente cuando se relaciona al uso de la tecnología al momento de comprar (pagos en línea, transferencias, etc.).

El dinamismo económico, la inversión local, regional y externa y las políticas públicas enfocadas al fomento del desarrollo de los territorios, entre otros, son acciones necesarias para que microempresas y emprendimientos tengan condiciones favorables para su permanencia y consolidación. Por tales motivos, los expertos manifestaron que la ciudad de Ibarra es un polo potencial de desarrollo. El aprovechamiento de sus riquezas naturales, culturales y sociales, hacen de la ciudad un atractivo y potencial económico.

La gestión de los gobiernos locales es fundamental para estos sectores, pues facilitan las vías de su desarrollo desde la esfera pública. En la ciudad de Ibarra se ha llevado a cabo diversas acciones en ámbitos como la capacitación, formación, profesionalización, tramitología y apertura de espacios de comercialización. Sobre ello, los actores productivos señalan que se deben generar más ferias bajo líneas temáticas aprovechando la gran capacidad productiva de la provincia. Es decir, ubicar lugares y momentos estacionales donde artesanos, productores de alimentos, empresas que comercian productos de innovación, etc., tengan espacios especiales para ellos y que se agreguen dentro de una agenda comercial itinerante dentro de la ciudad.

Desde la perspectiva formativa y de la profesionalización, se analiza también la importancia de la formación y capacitación para los emprendedores, la ciudad posee varias instituciones de educación que realizan proyectos de educación continua. Las instituciones de educación superior públicas y privadas cumplen un rol vital en la construcción de profesionales apegados a las demandas modernas de la sociedad productiva.

7.4 Investigación cuantitativa sobre emprendimiento y microempresas en la ciudad de Ibarra

7.4.1 Importancia de justificación

El presente planteamiento de investigación tiene como fin determinar las debilidades, falencias y el estado actual del emprendimiento y las microempresas de Ibarra en aspectos clave como el posicionamiento y diferenciación de las marcas y nombres comerciales que les identifican. Según Kotler (2001), “la investigación de mercados (...) consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia”. Es esta herramienta la que transmite “la voz del cliente”.

Sobre esta premisa, cabe señalar que el campo de acción objeto del presente análisis radica en la identidad de la marca como aspecto clave de la comunicación visual, de él se desprenden además las acciones y políticas que se ejecutarán en la vida de la empresa y/o producto. La gestión que realizan las empresas sobre el trabajo de su nombre, marca e identidad, deriva en la relación que se ha de crear con los públicos objetivos de su mercado. Así mismo, la idea es determinar de qué manera estas empresas requieren del apoyo de las ramas de la comunicación visual (diseño gráfico, publicidad, marketing, branding) para seguir avanzando y creciendo dentro de la economía de mercado que se desarrolla en la ciudad de Ibarra.

Al final, el presente trabajo de investigación, aplicando diversas teorías y metodologías de auditoría de marca, desarrollará formatos técnicos que permitan a los profesionales de la comunicación visual de la ciudad de Ibarra intervenir y asesorar técnicamente a este segmento de empresas.

La línea base para el presente estudio fue la información que disponen diversas entidades gubernamentales tanto centrales como locales. Además se contó con información de organismos privados como cámaras, asociaciones, entre otros. La información obtenida del GAD municipal de Ibarra permitió a ésta investigación cumplir con los objetivos propuestos en ésta fase, pues la información contenía las variables necesarias para el desarrollo y posterior análisis de estudio.

7.4.2 Variables Utilizadas

Bases de datos de la Dirección de Desarrollo Económico del Municipio de Ibarra. Información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

7.4.3 Desarrollo

7.4.3.1 Técnicas de muestreo

Para el presente estudio se ha empleado la técnica de muestreo aleatorio estratificado sin sustitución por cada segmento, esta se utiliza cuando cada una de las unidades de la población (de tamaño N) tiene la misma probabilidad de ser elegida para integrar la muestra (de tamaño n).

7.4.3.2 Definiciones

- **Confianza.-** La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos.

- **Error.-** El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.
- **Probabilidad.-** La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere indagar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q.

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a 1 unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

7.4.3.3 Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.

2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Fórmula aplicada

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variable positiva

q = Variable negativa

N = Tamaño de la población

E = Precisión o el error

7.4.3.4 Determinación de la Población

La población del presente estudio de investigación se compone de:

- Emprendimientos del sector de alimentos
- Emprendimientos del sector textil
- Emprendimientos del sector artesanal

Con lo cual se obtuvo una población de 642 empresas pertenecientes a las bases depuradas y susceptibles para el estudio.

NOTA: El universo planteado es el conglomerado de microempresas y emprendimientos con los que el Municipio de Ibarra trabaja y con quienes se han desarrollado anteriormente actividades de desarrollo de marca, logotipo e identificador comercial. Adicionalmente, las variables necesarias para esta investigación están disponibles en las bases de datos proporcionadas por dicha institución.

7.4.3.5 Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha empleado la siguiente metodología.

- o Cálculo de clientes por subsector
- o Cálculo de la muestra por subsector

Datos

Nivel de Confianza = 95.00%

Error = 5.00%

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

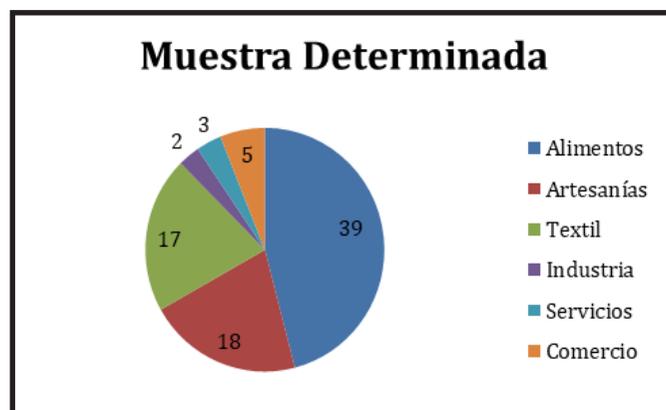
N = 642

E = 5.00%

Muestra = 84

Se aplica una muestra de 84 emprendimientos en base a la ponderación de cada subsector, en donde se obtiene la siguiente cantidad de emprendimientos a encuestar.

Figura 19. Muestra



Cálculo de la muestra de los subsectores priorizados. Realizado: Propio

7.4.3.6 Trabajo de Campo

Se realizó 84 encuestas tanto personales como telefónicas en las cuales hubo una importante receptividad de los consultados quienes consideraron valiosas las iniciativas de investigación por parte de la academia. Se obtuvo información relevante que permitió la aplicación de las metodologías expuestas en el siguiente capítulo del presente estudio.

7.4.3.7 Preparación y análisis de datos

La codificación de las encuestas permitió obtener una base de datos cuantitativa ordenada, en base a la cual analizó de cada una de las preguntas realizadas a los emprendedores y microempresas objeto del estudio.

7.5 Presentación del informe de la investigación a emprendimientos y microempresas

El proyecto de investigación arrojó los siguientes resultados.

7.5.1 Pregunta 1. Nombre de la empresa

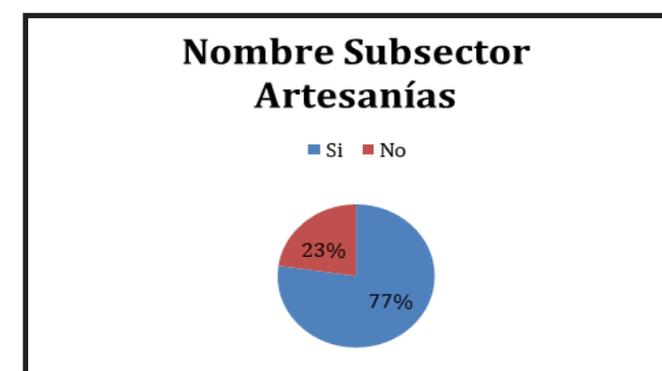
Con esta pregunta se logró identificar si las microempresas y emprendimientos contaban con un nombre comercial.

Tabla 30. Nombre de la empresa

Nombre	Artesanías	%	Textil	%	Alimentos	%	Total	% Total
Si	17	77	19	90	37	90	73	87
No	5	23	2	10	4	10	11	13
T. Sector	22	100	21	100	41	100	84	100

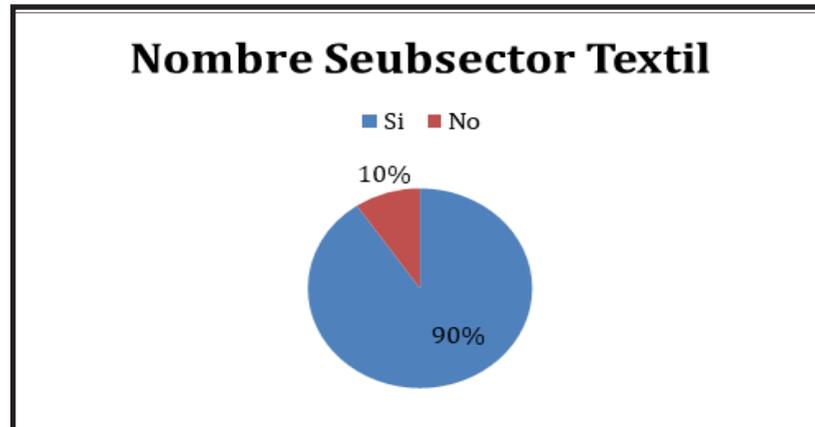
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 20. Nombre de la empresa. Subsector Artesanías



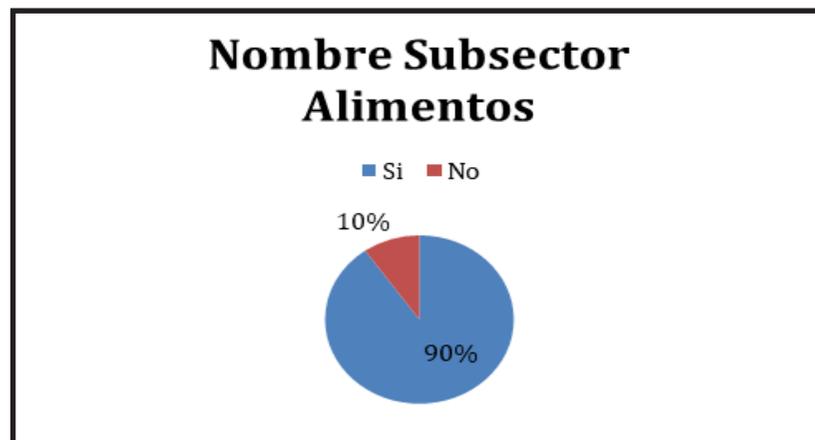
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 21. Nombre de la empresa. Subsector Textil



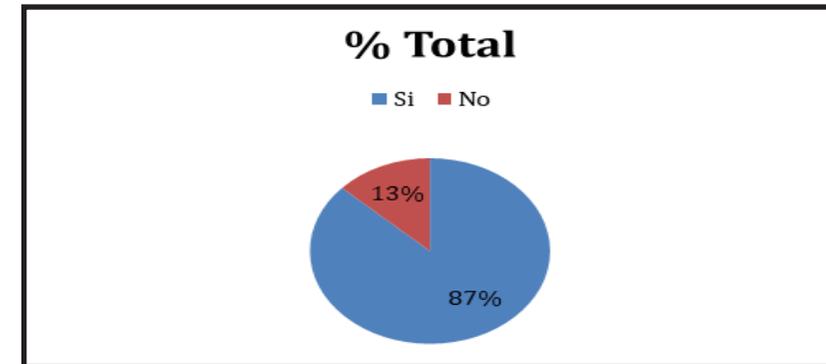
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 22. Nombre de la empresa. Subsector Alimentos



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 23. Nombre de la empresa. Total



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.2 Pregunta 2. Dirección / Ubicación

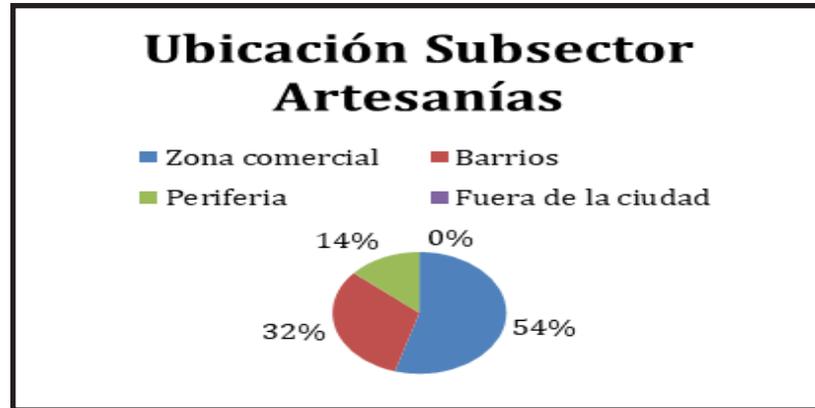
Esta pregunta permitió conocer dónde están ubicados los emprendimientos y microempresas consultados. Es valorable concatenar las zonas de concentración económica según el mapa de la ciudad de Ibarra expuesto en el capítulo 1 del presente estudio.

Tabla 31. Ubicación geográfica de las empresas

Ubicación	Artesanías	%	Textil	%	Alimentos	%	Total	% Total
Zona comercial	12	55	14	67	35	85	61	73
Barrios	7	32	5	24	4	10	16	19
Periferia	3	14	1	5	1	2	5	6
Fuera de la ciudad	0	0	1	5	1	2	2	2
T. Sector	22	100	21	100	41	100	84	100

Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 24. Ubicación Geográfica de la empresa. Subsector Artesanías



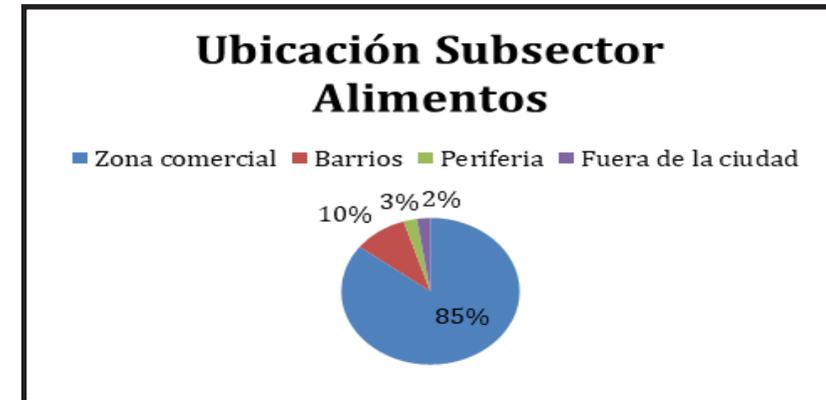
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 25. Ubicación Geográfica de la empresa. Subsector Textil



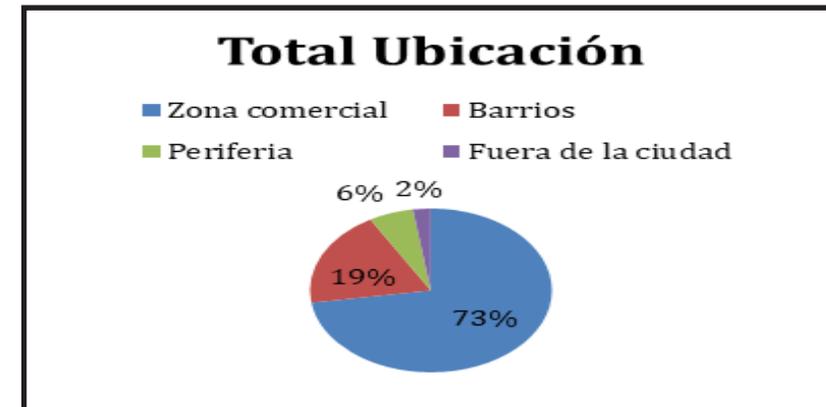
Fuente: Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas)
Realizado: Propio

Figura 26. Ubicación Geográfica de la empresa. Subsector Alimentos



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 27. Ubicación Geográfica de la empresa. Total



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.3 Pregunta 3. Instrucción / Educación

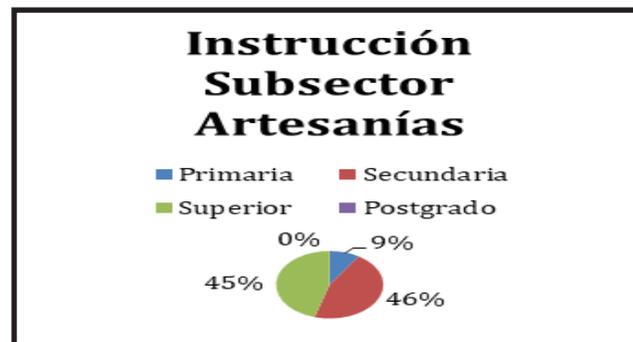
Esta consulta muestra el grado de instrucción que tienen los emprendedores y microempresarios, de ella se puede determinar la relación que existe entre la capacidad emprendedora y los conocimientos adquiridos desde la enseñanza formal y el empirismo.

Tabla 32. Educación / nivel de instrucción

Instrucción	Artesanías	%	Textil	%	Alimentos	%	Total	% Total
Primaria	2	9	3	14	12	29	17	20
Secundaria	10	45	13	62	17	41	40	48
Superior	10	45	5	24	12	29	27	32
Postgrado	0	0	0	0	0	0	0	0
T. Sector	22	100	21	100	41	100	84	100

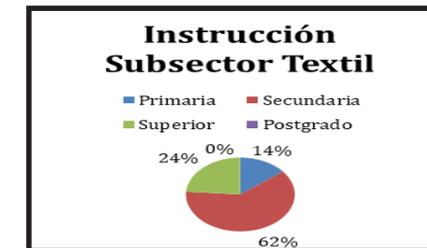
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 28. Instrucción subsector Artesanías



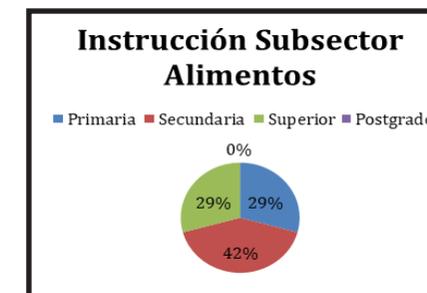
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 29. Instrucción subsector Textil



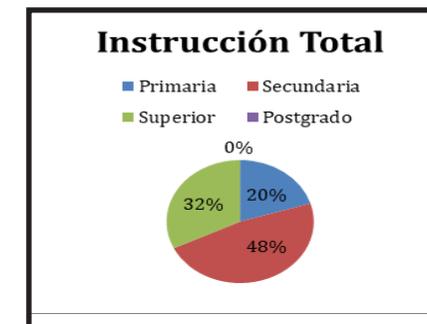
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 30. Instrucción subsector Alimentos



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 31. Instrucción Total



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.4 Pregunta 4. Actividad Económica

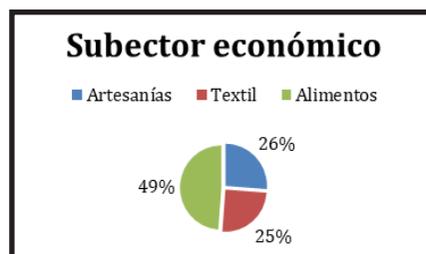
Esta pregunta se empleó con la finalidad de corroborar la calidad de los datos de las bases disponibles, pues es importante confirmar a qué subsector pertenecen los consultados.

Tabla 33. Actividad Económica

Sector económico	%	Total %
Artesanías	22	26,19
Textil	21	25,00
Alimentos	41	48,81
Total	84	100,00

Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 32. Actividad de los subsectores económicos



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.5 Pregunta 5. Tiene marca o logotipo

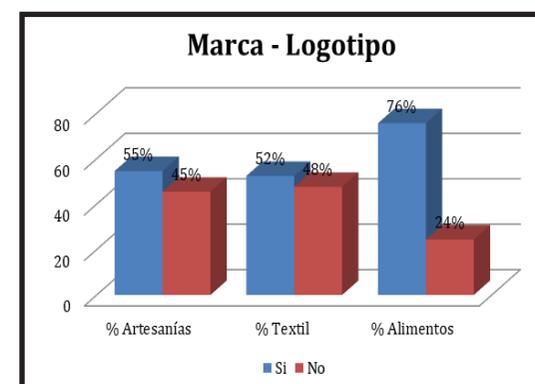
Es importante conocer si las microempresas o emprendimientos poseen ya un logotipo creado, pues desde esta realidad se plantean los análisis para la construcción metodológica derivados de la investigación.

Tabla 34. Marca – Logotipo

Marca - Logo	Artesanías	% Artesanías	Textil	% Textil	Alimentos	% Alimentos	Total	% Total
Si	12	55	11	52	31	76	54	64
No	10	45	10	48	10	24	30	36
T. Sector	22	100	21	100	41	100	84	100

Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 33. Marca – Logotipo por subsector priorizado



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.6 Pregunta 6. Elaboración de la marca - logotipo

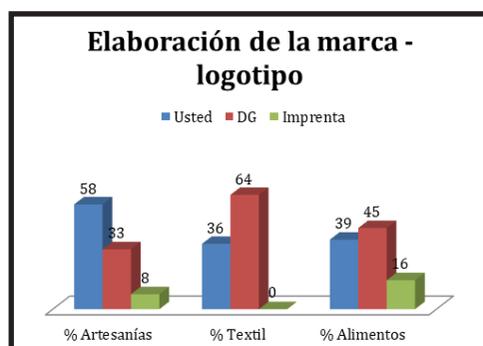
Con la finalidad de comprender el grado de profesionalización de la comunicación visual, se procedió a consultar sobre quién construyó la marca, logotipo e identificador comercial. En este apartado no se contabilizó a quienes en la pregunta anterior respondieron que no tienen marca – logotipo. De 84 encuestados, 30 de ellos respondieron negativamente.

Tabla 35. Elaboración de la marca – logotipo

Marca - Logo	Artesanías	% Artesanías	Textil	% Textil	Alimentos	% Alimentos	Total	% Total
Usted	7	58	4	36	12	39	23	43
DG	4	33	7	64	14	45	25	46
Imprenta	1	8	0	0	5	16	6	11
T. Sector	12	100	11	100	31	100	54	100

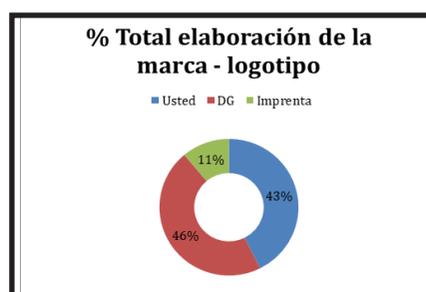
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 34. Elaboración marca – logotipo por subsector



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 35. Elaboración marca – logotipo por subsector



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.7 Pregunta 7. Reconocimiento de la marca – logotipo

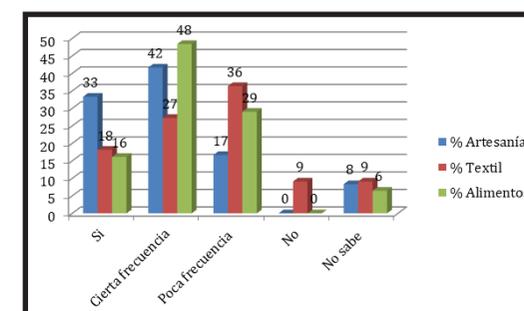
Esta pregunta establece un estado de percepción del representante de la empresa en relación al reconocimiento de la marca respecto a los clientes. Se contabiliza a quienes respondieron positivamente la pregunta 5 respecto a que si la empresa tiene marca – logotipo.

Tabla 36. Reconocimiento de la marca por subsector

Instrucción	Artesanías	% Artesanías	Textil	% Textil	Alimentos	% Alimentos	Total	% Total
Si	4	33	2	18	5	16	11	20
Cierta frecuencia	5	42	3	27	15	48	23	43
Poca frecuencia	2	17	4	36	9	29	15	28
No	0	0	1	9	0	0	1	2
No sabe	1	8	1	9	2	6	4	7
T. Sector	12	100	11	100	31	100	54	100

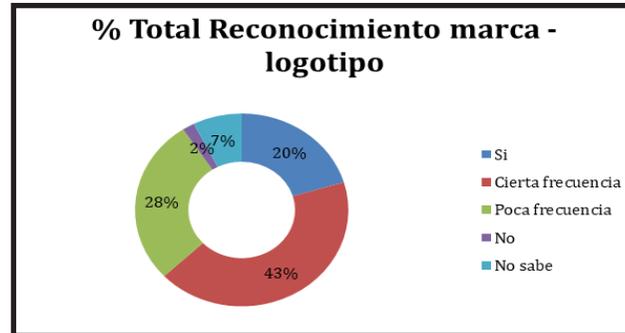
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 36. Reconocimiento de marca subsector porcentaje



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 37. Reconocimiento de marca. Total



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.5.8 Pregunta 8. (Abierta) Estatus de marca – logotipo

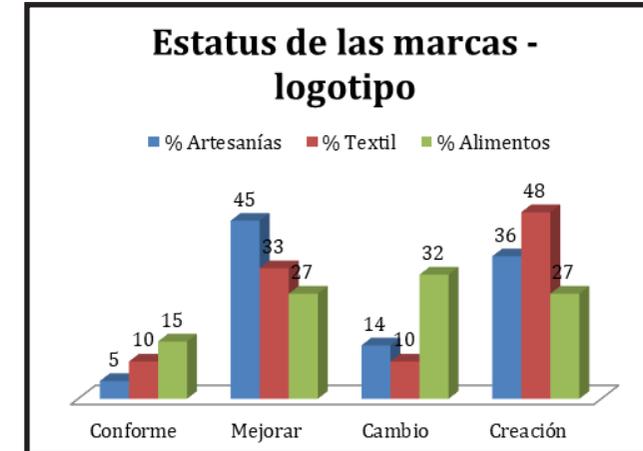
Se describen puntos de vista sobre el estatus de la marca. Se catalogó en cuatro aspectos macro como: conformidad, mejora de marca – logotipo, cambio de marca – logotipo y creación de una marca.

Tabla 37. Estatus de la marca – logotipo de los sectores priorizados

Instrucción	%		%		%		Total	Total
	Artesanías	Artesanías	Textil	Textil	Alimentos	Alimentos		
Conforme	1	5	2	10	6	15	9	11
Mejorar	10	45	7	33	11	27	28	33
Cambio	3	14	2	10	13	32	18	21
Creación	8	36	10	48	11	27	29	35
T. Sector	22	100	21	100	41	100	84	100

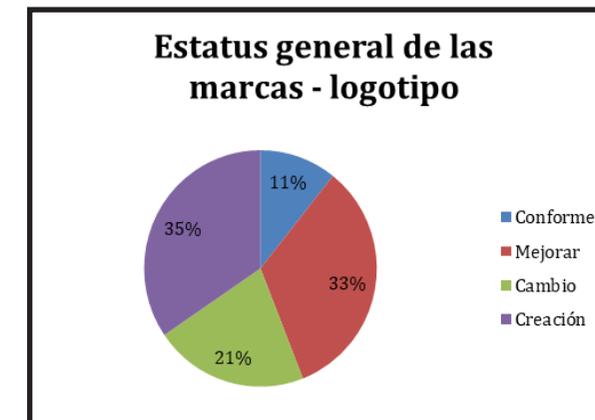
Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 38. Estatus de marca – logotipo



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

Figura 39. Estatus de marca – logotipo



Investigación directa (base de emprendimientos y microempresas) Realizado: Propio

7.6 Análisis cuantitativo de la investigación

El objetivo de realizar una investigación cuantitativa para la obtención de información mediante encuestas, permite una mayor comprensión de los sectores analizados desde una perspectiva tanto demográfica como psicográfica, con la finalidad de lograr un conocimiento más preciso de microempresas y emprendimientos referente a cómo es el estatus de su marca – logotipo.

Como punto de partida se consultó sobre si las micro empresas y emprendimientos tienen un nombre comercial. El 87% del total tiene un nombre con el que procuran identificarse en el mercado. En contraste el 13% no dispone de un nombre, que por lo general son actividades de emprendimiento personales nacientes. A ello se añade que algunas marcas corresponden al nombre de una asociación o agremiación que produce o comercializa sus productos.

En este apartado el sector artesanal con el 23% posee el mayor porcentaje de emprendimientos que carecen de nombre comercial. Entre las principales razones está la naturaleza propia del sector, pues son talleres que trabajan en la elaboración de piezas y obras dentro de las propias viviendas, a ello se suma que algunos de ellos hacen productos no terminados que posteriormente se trasladan a otros artesanos que concluyen los detalles estéticos de la obra.

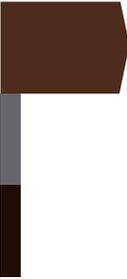
Como se señala en páginas anteriores respecto a la concentración de la actividad económica, es Ibarra como cabecera cantonal donde se agrupa la mayor actividad comercial, esto ha corroborado la encuesta precisamente en la consulta de la ubicación de los emprendimiento y microempresas.

El 73% de los consultados se encuentran ubicados en las zonas comerciales de Ibarra, en ella se instalan negocios principalmente de alimentos procesados para supermercados, micromercados, abarrotes, tiendas, venta de mercadería, boutiques, artículos para el hogar, restaurantes.

Otro porcentaje de importancia es la ubicación de los negocios en barrios y lugares de residencia. El 16% abarca en gran medida a panaderías y pastelerías, así como negocios de bordados, confecciones y sastrerías que se ubican en zonas residenciales. En las zonas periféricas y fuera de la ciudad que representan el 6% y 2% respectivamente, funcionan empresas de transformación como fábricas de textil, lácteos, trabajo en madera, etc. Cabe señalar que la provincia de Imbabura posee ciudades conocidas por su producción textil como Atuntaqui y Otavalo. Así mismo, parroquia San Antonio de Ibarra el lugar donde se producen diversos tipos de artesanías por lo que, la ciudad de Ibarra es un centro de comercialización donde los productores de la provincia encuentra una vitrina importante de exhibición y ventas.

Conocer el nivel de educación y formación profesional de quienes lideran las microempresas y emprendimientos brinda un panorama más agudo sobre la realidad de quienes inician sus negocios. Como se indicaba en páginas anteriores uno de los principales motivos para emprender es la necesidad de generar ingresos por la carencia de oportunidades en el medio laboral. En este sentido, un porcentaje importante de emprendedores inician su negocio de forma empírica y motivada por el afán de sobresalir de forma independiente.

Así mismo, en los datos recabados previamente en este estudio, respecto a la educación, se indica que los emprendedores a nivel nacional han concluido la instrucción primaria el 32%;



secundaria 33% y el 15% posee educación superior (Lasio V. Caicedo G, 2017). En contraste, los resultados obtenidos en la consulta de este estudio, muestran que el 20% poseen educación primaria; 48% instrucción secundaria; el 32% nivel superior; 0% postgrado o maestría.

En lo que concierne a la tenencia de un logotipo o marca, el 64% afirma tener un identificador de marca. Sin embargo, varios de los consultados no poseen una marca conforme a los formatos propios de un desarrollo de diseño óptimo, es decir, lo que tienen es un letrero, unas letras armadas con cierta tipografía y/o una identificación somera de su actividad económica.

El resto que contestó negativamente, consideran muy valioso tener un soporte y asesoramiento sobre la creación de una marca, pues son conscientes que, mediante ella, la gestión comercial podría tener un impulso importante. Entre los principales motivos de no haber logrado construir su marca esta la falta de presupuesto y conocimiento.

En este sentido, con el 76% el subsector de alimentos posee una marca ya creada, siendo de todos los subsectores consultados el de mayor porcentaje. Esto se explica por la lógica de la relación directa con el cliente, como restaurantes, cafeterías, panaderías, entre otros, en donde se efectiviza la venta directa de alimentos, por lo que ven conveniente y a veces urgente identificarse rápidamente con el cliente.

En términos generales, la creación de una marca – logotipo es un proceso cuyo resultado engloba toda la naturaleza comercial, organizativa, operativa y programática de una empresa por muy grande o pequeña que sea. Sin embargo, la construcción del valor radica en lo simbólico, es decir, sobre el significado que tiene en relación a su entorno como son clientes, trabajadores, proveedores, etc.

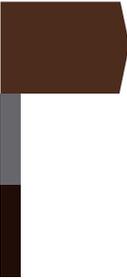
La marca es la ventana para trascender en el tiempo, por lo que, el reto de los emprendimientos es dar valor a la marca mediante su gestión estratégica y operativa.

Lamentablemente no todas las organizaciones y empresas prestan el suficiente interés de gestionar una marca, en muchos casos es el desconocimiento lo que hace que no sea planteado como algo necesario y estratégico para la empresa. La importancia que significa construir y gestionar adecuadamente una marca que es en definitiva un bien intangible, corre el riesgo de ser desplazado por aspectos tangibles que sean fácilmente medibles y den resultados a corto plazo como el beneficio del producto, el servicio percibido, atributos, etc. La idea es lograr que la marca sea el resultado del producto y sus características.

En una de las consultas del presente estudio, relacionado a quién hizo la marca – logotipo de las microempresas y emprendimientos, el 43% respondió que fue una creación propia, o construida dentro del grupo familiar, de socios o asamblea.

Éste indicador revela una problemática que va más allá de la falta de recursos para invertir en una creación profesional de marca, que con el paso del tiempo recae en un problema de posicionamiento y sustento de todo el valor simbólico que constituye tener una marca identificada e identificable para el entorno comercial.

En este contexto, los encuestados afirmaron en un 28% que la recordación de su marca por parte de los clientes es baja y de poco impacto. En tanto el 43% respondió que los clientes tienen una relativa recordación de la marca que más está asociado al servicio y a la familiaridad con el dueño, pues no hubo un criterio concluyente que señale que el reconocimiento de la empresa sea por la marca en sí misma.



En tanto, el subsector de artesanías muestra un 33% de recordación de marca, para el subsector textil y alimentos los porcentajes están en un 18% y 16% respectivamente. Desde una panorámica general, la recordación de la marca no es un indicador positivo para estos tres subsectores priorizados en el estudio.

Si bien, el posicionamiento efectivo de una marca está relacionado al tiempo, permanencia, penetración de producto en el mercado, identificación de los públicos meta y demás variables que conducen al éxito, es la comunicación visual un aspecto esencial que coadyuva a todas las variables del posicionamiento.

Desde esta visión, los emprendimientos y microempresas deben tener presente que toda inversión enfocada a la marca es de suma importancia para el éxito futuro. No se trata de un aspecto meramente estético, sino de un proceso que permita una adecuada identidad, reconocimiento y diferenciación.

Finalmente, las microempresas y emprendimientos objeto de este estudio fueron consultados sobre el estatus de la marca – logotipo y en un 33% señalaron que las mismas deben ser mejoradas y modernizadas principalmente en la disposición de la gráfica y tipografía. En otros ámbitos, discurrieron la necesidad de transformar a sus marcas en elementos más icónicos que les permita una identificación más directa y memorable con sus clientes.

Quienes contestaron positivamente sobre efectuar un cambio de marca, sostuvieron que es debido a la desactualización y a la poca comunicación que expresa sobre el negocio. Hubo casos en los que confesaron que el logotipo que poseen actualmente, fue tomado del internet como una imagen vector o tomada de un logotipo ya desarrollado lo que conduce a consecuencias incluso de orden legal.

El 35% que representa a quienes no han creado una marca, coincidieron en la importancia de crear un logotipo que ayude a mejorar sus ventas y la relación con el cliente.

Con todos estos discernimientos obtenidos en el estudio cuantitativo, se puede concluir que las microempresas y emprendimientos requieren de las guías y acompañamientos de profesionales en comunicación visual que conduzcan y contribuyan a posicionar los atributos y beneficios mediante un identificador claro y adecuado para el tipo de target y producto.

Se requieren esfuerzos importantes en la planificación de los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, solo así una empresa sin importar su tamaño o sector, puede perdurar en el tiempo y para ello, su marca debe ser el valor esencial que defina su identidad en el mercado.

Crear una marca no es tarea fácil, en primera instancia los emprendedores deben considerar temas medulares como qué clase de producto se va a ofrecer, a quién se va a vender (público objetivo y público meta), mediante qué canales se va a vender, quiénes son la competencia y cuánto será el porcentaje del mercado que le corresponde a ese nuevo producto.

Por otro lado, para crear una marca es indispensable el análisis de las tendencias estéticas y visuales que dotarán a la marca de modernidad, actualidad y permanencia en el tiempo. Además, es fundamental que la marca se centre en el giro de negocio y en las necesidades a satisfacer para el cliente.

Para (Wreden, 2005) el marketing actual respecto a la gestión de la marca, se debe principalmente cuidar al cliente para que día tras día elija la misma marca. Según Wreden el mercado de consumidores se caracteriza por:

- Máximo interés por la relación con los clientes. Es decir, sostener la relación con el cliente a más de gestionar para la llegada de nuevos.
- Mejorar la calidad de los procesos. Mejorar los servicios de entrega, facturación, facilidad de tránsito, soporte, atención al cliente.
- Mejorar las mediciones. Gracias al empleo de la tecnología de la información se debe conocer para medir los gastos de marketing.

Las nuevas estrategias de branding son lograr que las empresas se conviertan en una solución integral a las necesidades del cliente, inclusive en alianzas con la propia competencia y otros actores de los cuales no están en el radar de las empresas. Este es el gran reto de los nuevos emprendimientos, ser solucionadores de los requerimientos de los clientes.

Para ello es imperioso que exista una marca que sea la carta de presentación de toda una amalgama de estrategias que deberán cambiar conforme al ritmo del consumo. Si es así, todo va a cambiar, inclusive los productos y las categorías, más no así las marcas, es lo único que en esta era del consumo hará que la empresa subsista y llegue al éxito.

Las oportunidades son infinitas, se trata de creatividad, movimiento oportuno, reflejos, olfato para ubicar y satisfacer a los clientes y principalmente retener.

Parece un reto enorme para los pequeños emprendimientos objetos del presente estudio, pero recordemos que el acceso a la tecnología de la información es parte de un proceso democratizador del conocimiento.

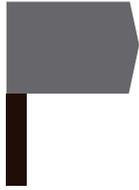
Los clientes en la actualidad siempre están conectados y relacionados entre sí, las pequeñas empresas necesitan ubicarlos, introducirse en los espacios de comunicación con contenidos creíbles y sostenibles. No se trata de invadir la privacidad del otro, sino de contar una historia de lo que los productos o servicios pueden hacer por ellos.

Como señala (Wreden, 2005) se deben crear ecosistemas de proveedores, fabricantes, empresas asociadas y consumidores. Esta cadena integrada de suministro será la encargada de proporcionar soluciones personalizadas a los clientes en el momento en que lo soliciten y donde lo soliciten. Algunos expertos creen incluso que, en cierto modo, volveremos a los tiempos del artesano, que es en gran medida la naturaleza de los emprendimientos en su etapa de crecimiento.



FOTOGRAFÍA JEFFERSON ANRANGO

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO
EN LAS MICROEMPRESAS Y
EMPRESARIOS DE
IMBABURA



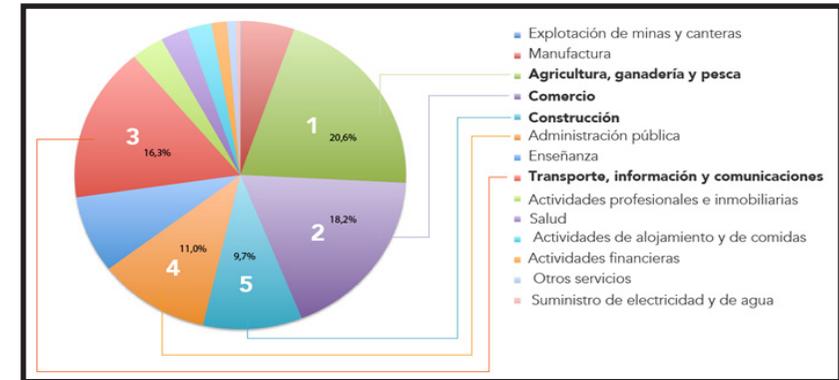
Imbabura es una provincia mega diversa y pluricultural, que cuenta con una identidad e historia social y folklórica muy propia de las zonas andinas de Latinoamérica. Constituye un punto estratégico para el desarrollo de una serie de actividades comerciales, productivas y turísticas, que se pueden potenciar debido la cercanía geográfica con la ciudad de Quito, capital del país e Ipiales, ciudad limítrofe del vecino país de Colombia, y que con proyectos de desarrollo adecuados se puede mejorar las condiciones de vida de su población.

Según señala la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), el valor agregado bruto de la provincia de Imbabura por tipo de industria, evidencia que la actividad de la agricultura, ganadería y pesca es el rubro de mayor ingreso, seguido del comercio, el transporte, información y comunicaciones, la administración pública y la construcción.

Esto deja entrever que gracias a las condiciones geográficas y climáticas los trabajos agrícolas son una alternativa de desarrollo pero que lamentablemente mucha de la producción se la desarrolla a nivel informal y con poco valor agregado, llegando a la comercialización como productos primarios, que limitan sustancialmente su valor, reduciendo su margen de ganancia en mercados locales, nacionales e internacionales.

Por otra parte el comercio se ha convertido en otra actividad importante en la región en donde prevalece la reventa de productos elaborados, obteniendo márgenes de ganancia limitados (SENPLADES, 2008).

Figura 40. Valor agregado bruto provincial por industria (2008). Imbabura



Dirección de Estadística Económicas, Banco Central del Ecuador, 2008.

Elaboración: Senplades.

La provincia de Imbabura cuenta con una cantidad importante de microempresas y emprendimientos que requieren de asesoría en el campo de diseño estratégico y construcción de marca que les permita generar valor en sus procesos y diferenciación de sus competidores. Lamentablemente los escasos recursos, sumados a un alto nivel de empirismo y desconocimiento de estrategias empresariales repercuten en el desempeño de estos proyectos que en gran medida tienden a trabajar con márgenes de utilidad bajos o incluso se ven obligados a cerrar.

La construcción de marcas perdurables es imperante en Imbabura, que ayuden a consolidar los emprendimientos y abran nuevos mercados, pero todo este proceso debe estar justificado con un buen producto o servicio, ya que de nada sirve posicionar una empresa que descuida sus procesos productivos, es así que la marca debe avalar a un buen producto.

8.1 Importancia de la marca

La marca ha tenido un proceso evolutivo constante desde la edad antigua hasta la actualidad y es justamente en ese transcurso que pasó de un fin netamente informativo a constituirse en toda una estrategia compleja y sistemática que organizaciones de toda índole buscan constantemente.

Como afirma Ávalos (2010) “desde el punto de vista de la organización la marca es una construcción simbólica que resumen una oferta de productos o servicios.” Hoy en día la diferenciación es fundamental ya que las empresas se encuentran en escenarios altamente competitivos con procesos de producción similar y con personas cada vez más informadas y exigentes que no siempre son fieles a una marca en particular, exigiendo a todos los jugadores de este sistema a sobrepasar aspectos netamente funcionales e innovar en procesos más enfocados en la experiencia y en la generación de valor.

Es importante aclarar que la construcción y gestión de marcas no es un trabajo fácil y que requiere de un verdadero empoderamiento de los responsables de la misma, puesto que es un trabajo constante y no termina únicamente con la concepción de un símbolo visual y alguna actividad publicitaria que le dé cierta presencia en un mercado, sino que requiere de una serie de estrategias perfectamente orquestadas que posicionen la marca en la mente de las personas cumpliendo una promesa de valor única, experiencial y vivencial.

Como afirma Bassat (2006) “la marca es algo inmaterial e invisible que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez satisfecha su necesidad con el producto.” La marca se edifica con el tiempo ya que requiere de constancia y cuidado bajo la primicia de que tiene personalidad y vida que en su momento nació, está en proceso de crecimiento y en algún momento morirá si no se toman las correcciones pertinentes.

La marca es un tema complejo ya que puede ser tratado desde diferentes aristas como puede ser desde una perspectiva estratégica, comunicacional, y corporativa cada una con un enfoque diferente que de una otra forma se complementan para la construcción de marcas sólidas que sobrevivan al tiempo y al manejo adecuado de crisis, que en muchos casos son factores determinantes para la construcción de la reputación.

Como lo plantea Beluccia y Chaves (2008), “la marca al ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos”, es así que para construir una marca esta se constituye de dos elementos interrelacionados que son la identidad e imagen de marca.

8.2 Identidad de marca.

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones positivas que toda institución busca transmitir basado en una serie de atributos centrados en la promesa de valor que la misma ofrece a las personas, y que engloba una serie de aspectos relacionados con la personalidad de la marca, los signos identificativos, la reputación, su ADN y los ejes de tensión en el que se desenvuelve la marca.

Como afirma Aaker (1996), “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y al símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

La identidad está estrechamente relacionada con aspectos corporativos de las instituciones es así que tiene como objetivo trazar un plan estratégico que se centre en una serie de variables



como cultura de empresa, cultura corporativa y posicionamiento corporativo, que trabajado de manera adecuada y trascendental permitirá la construcción de una marca fuerte en el tiempo y el espacio. Como ratifica Chaves (2001) “es un conjunto de rasgos, atributos y valores de una organización que la hace única e inconfundible”.

A pesar que teóricamente la construcción de la identidad de marca es un principio lógico que todas las instituciones deben poner en práctica, no es un trabajo fácil debido a una serie de variables relacionadas con aspectos como la competencia de precios que es la alternativa más práctica y rápida para ser más competitivos en mercados saturados en donde todos los que intervienen en esta pugna terminan siendo unificados sin tener una clara identidad debido a que los consumidores eligen en torno a promociones.

Todo esto sumado a la proliferación de competidores que ofertan productos y servicios similares y muchas veces sin una clara propuesta de valor diferencial, además de mercados cada vez más fragmentados debido a la creciente utilización de medios no convencionales, generando muchas veces confusión en el consumidor y por ende una pérdida de identidad de la empresa.

Otro factor es el manejo de estrategias desarticuladas de las marcas que en su proceso de gestión hacen que de una u otra forma se rompa ese vínculo con las personas transmitiendo mensajes esporádicos y aislados que no conectan una idea única y con personalidad, por último las presiones que sufren las instituciones por buscar resultados a corto plazo que desemboca en acciones operativas sin mayor trascendencia y lejos de una visión integral y con proyección al largo plazo que consolide a la marca a través del tiempo. A pesar de todos estos inconvenientes es importante entender que desarrollar una identidad depende de “conocer en que circunstancias se encuentra la marca y expresar efectivamente esa identidad” (Aaker, 1996).

8.3 Imagen de marca

La imagen de marca es la representación mental que los consumidores se hacen de una empresa y que de una u otra forma difiere con la identidad de marca debido a que la primera es construida por la empresa mientras que la segunda por los públicos.

Como afirman Wells, Burnett y Moriarty (1997), “la imagen de marca es la imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida; esto involucra todos los elementos que la identifican, su personalidad y el conjunto de emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor”.

La marca al estar cargada de una serie de códigos simbólicos son interpretados de formas diferentes dependiendo del tipo de consumidor con el que interactúe, pudiendo cambiar de cómo la percibe cualquier persona. “La imagen es una proyección de la marca en el campo social” (Costa, 2004), es por ello que dicha proyección requiere de un trabajo estratégico por parte la identidad de la empresa para que sea lo más unificado posible evitando así malos entendidos o confusiones que pueden desembocar en mensajes erróneos que perjudiquen a la marca.

Esta imagen se va formando gracias al contacto con la marca a través de una experiencia vivida que por un lado puede ser positiva o por otro lado negativa, pero que se verá reforzada por la suma de elementos como las estrategias de marketing y publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y contactos en el punto de venta. Generalmente gracias a las asociaciones sensoriales de la marca con los sentidos (tacto, gusto, vista, olfato).

8.4 Valor de la marca (Brand Equity)

El valor de marca (Brand Equity) está relacionado con una serie de valores y cualidades que las marcas deben transmitir al consumidor través de sus símbolos y estrategias de comunicación, construyendo una identidad fuerte y memorable que ayude al posicionamiento y recordación en mercados cada vez más saturados y en donde la diferenciación se vuelve un tema complejo.

Además desde el punto de vista financiero la marca debe ser vista como un activo más de la empresa, la misma que permitirá un crecimiento económico que se irá construyendo a mediano y largo plazo. Según Aaker (1996) “las principales categorías de activos son: fidelidad de la marca, reconocimiento del nombre de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca”.

- Fidelidad de marca: Es la capacidad que tiene una marca para mantener a un consumidor cautivo y que este no busque cambiarse por modificaciones en el producto o servicio, convirtiéndose en embajador de la marca a otros públicos.
- Reconocimiento de marca: Una forma de alcanzar reconocimiento de la marca es gracias a la presencia en medios y la repetición constante de la marca, que desemboca en una recordación de marca en una categoría específica.
- Calidad percibida: Es la percepción que el consumidor tiene de la marca como un producto o servicio superior a la competencia y que motiva a tener una razón de compra, determinando un valor diferencial percibido.
- Asociación de la Marca: Es cualquier idea que se vincula en la memoria con la marca, la cual crea una actitud y senti-

mientos positivos relacionado con los atributos del producto, los intangibles, beneficios que recibe el consumidor, categorías del producto, personalidad del producto, entre otras.

El valor de marca aporta por un lado a los consumidores debido a que mejora su capacidad de interpretar y procesar la información en torno al producto y servicio generando confianza a la hora de tomar decisiones que conlleva a aumentar la satisfacción, por otro lado es un aporte a la empresa debido a que aumenta la eficiencia y la efectividad de los procesos comunicacionales fortaleciendo la identidad de marca y aumentando la recordación y aprovechando la ventaja competitiva.



FOTOGRAFÍA SAMUEL CLARK

APLICACIÓN METODOLÓGICA
DE MARCA – LOGOTIPO PARA
EMPRESARIOS Y
MICROEMPRESAS

Para la presente investigación se ha determinado implementar la metodología desarrollada por Chavez y Bellucia (2008), centrada en el diagnóstico de la marca gráfica, para lo cual se analizaron los elementos de identificación visual de una muestra de emprendimientos de la ciudad de Ibarra, los mismos que están dentro de la zona de influencia del objeto de estudio planteado en el proyecto.

Las variables a analizar son: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad y valor acumulado. Estos factores se evalúan bajo una escala de likert, pues al ser una herramienta de medición, permite valorar el nivel de eficiencia marcaria de la empresa, la misma que debe ser empleada por un profesional de la comunicación visual, diseño y gestión de marca, en vista de que se requiere de capacidad técnica, creativa, compositiva y estratégica para su correcta interpretación.

La información se la visualizó tanto en forma radial como lineal, empleando un medidor de eficiencia con cinco niveles de calidad que va definido desde un valor de “bajo rendimiento” en la parte inferior hasta un valor de “alto rendimiento” en la parte superior, de esta manera los resultados arrojados por esta matriz permitirá realizar los correctivos pertinentes para su adecuada gestión de marca de los diferentes emprendimientos auditados, mejorando de manera sustancial su presencia en el mercado en el que se desenvuelven, pensando en cumplir una función estratégica y no meramente estética.

El concepto de marca puede desembocar en dos significados, por una parte, los valores que los públicos le atribuyen a una empresa o institución y que se van construyendo con el tiem-

po. Es así que se pueden considerar aspectos como: prestigio, calidad, innovación, frescura, sobriedad, popular, entre otros, que se van construyendo con acciones como atención al cliente, relaciones públicas, publicidad, experiencias de consumo y estrategias de marketing. Por otra parte la marca es considerada como identificador gráfico que define a una empresa o institución, por lo tanto se puede visualizar.

Al enfocar el diagnóstico en el identificador gráfico de los emprendimientos hay que tomar en cuenta que cualquier organización que puede ir desde una marca personal hasta una gran corporación cuentan con una doble significación, tanto verbal (naming), como visual (signo, tipografía, cromática), por lo que para una mayor conceptualización se presentará una breve definición de los mismos.

9.1 Identificador verbal: Naming

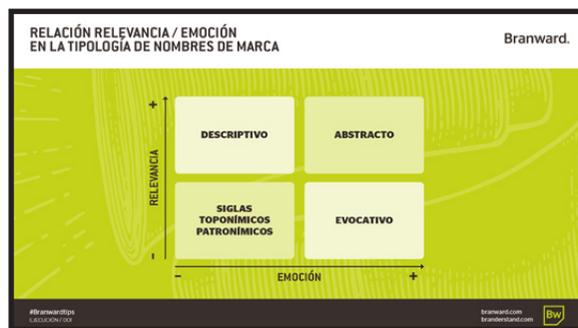
Según Puig C. (2002), argumenta que frente a un entorno hiper-saturado de marcas, poseer un naming que genere una imagen mental potente aumenta las posibilidades de conseguir una ventaja competitiva, por lo que dicha decisión no se la debe tomar a la ligera, como si fuera un ejercicio interno de los propietarios, sino que requiere una serie de pautas estratégicas, creativas y lingüísticas que se deben planificar para alcanzar los objetivos planteados.

La tipología del naming puede ser:

- Descriptivo: este tipo de naming describe el producto o servicio que se comercializa o la función que éste desempeña. Un ejemplo puede ser Airbus o La Caixa.

- Toponímico: como el nombre de la tipología indica, estos nombres de marcas hacen referencia al origen de la misma o a su área de influencia. Un ejemplo podría ser Banco Santander.
- Siglas: se extrae de las iniciales de las palabras que conforman el nombre de la marca. Como por ejemplo, IBM o EAE.
- Patronímico: Es el empleo del nombre del mentalizador de la empresa o el apellido de alguien con relevancia para la misma.
- Neologismo: se trata de palabras de nueva creación para una lengua, inclusión de un significado nuevo en una palabra ya existente o en una palabra procedente de otra lengua.
- Abstracto: Es el empleo de naming que aparentemente no tienen una relación con la empresa.
- Evocativo: Utiliza una base conocida, incluso genérica para luego transformarla en algo nuevo.

Figura 41. Relación relevancia – emoción e la tipología de naming



Realizado: <http://www.branderstand.com/la-ciencia-del-naming-que-hay-en-un-nombre-de-marca/>

En la matriz anterior se puede apreciar como un naming puede ser más relevante o emocional dependiendo de la estrategia que se busque, es así que entre más descriptivo es más fácil de identificar pero puede existir mucha similitud en el mercado o incluso perder impacto debido a la obviedad del nombre.

Por otra parte, mientras más evocativo o abstracto sea, existe mayor diferenciación acercándose más a parámetros emocionales, brindándole una oportunidad de relevancia en el mercado, siendo necesario en este caso mayores esfuerzos de comunicación que se ven reflejados en inversiones presupuestarias más fuertes para acciones de publicidad y marketing y de esa manera alcanzar memorabilidad en el público objetivo.

De igual forma Carlos Puig plantea 10 principios básicos para construir un correcto naming para una empresa:

1. Un nombre tiene que ser notorio.
2. Un nombre tiene que ser distinto y único.
3. Un nombre tiene que ser flexible y duradero.
4. Un nombre tiene que ser sugerente y evocador.
5. Un nombre tiene que ser creíble.
6. Un nombre tiene que ser coherente con el sistema de marcas.
7. Un nombre tiene que ser legible y pronunciable fácilmente.
8. Un nombre tiene que ser registrable.
9. Un nombre debe evitar asociaciones negativas.
10. Las marcas se construyen a través de buenas historias.



9.2 Identificador visual

En el campo del identificador visual se puede categorizar en dos campos: nominales en donde predomina el texto y simbólicos con preponderancia en el signo distintivo de la empresa.

Identificadores Nominales

- Logotipo puro: Es el elemento identificador diseñado exclusivamente con tipografías, caligrafía o lettering sin el empleo de ningún tipo de símbolo complementario.
- Logotipo con fondo: Se mantiene el elemento tipográfico, pero se complementa con un fondo, que aporta de consistencia a la marca.
- Logotipo con accesorio: El logotipo es acompañado de algún elemento carente de autonomía identitaria.

Identificadores Simbólicos

- Logo símbolo (Isologo): En este caso ambos elementos tanto el signo como el texto están integrados por lo que no se pueden separar y juntos constituyen una unidad gráfica.
- Símbolo sólo (Isotipo): El signo ayuda a reconocer la marca sin necesidad del texto, pero su empleo queda designado casi exclusivamente a empresas de trayectoria con alta pregnancia y memoria por parte de los consumidores.
- Logotipo con símbolo (Imagotipo): Emplea tanto un signo distintivo como un texto que complementa la marca pueden funcionar tanto unificados como de manera independiente.

Figura 42. Categoría de los identificadores gráficos



Realizado: Chavez, Bellucia (2008)

En la fig. 41 podemos apreciar un compendio de marcas categorizadas según su tipología, desarrollada por Chávez y Bellucia (2008), la misma que ayuda a identificar cuáles son sus cualidades formales permitiendo de esta manera tener un criterio unificado al momento de diagnosticar un elemento marcario.

9.3 Indicadores de calidad

9.3.1 Indicadores de rendimiento de marca

Al referirse a rendimiento de marca, ésta se expresa como la búsqueda de una respuesta satisfactoria a las condiciones sobre las cuales la marca es evaluada con la finalidad de determinar si cumple con una serie de parámetros básicos pero que determinarán en gran medida



el éxito o fracaso de la imagen corporativa que busca transmitir la empresa, buscando de esta manera la versatilidad de la marca en el entorno competitivo. A continuación se enuncian los parámetros que permitirán auditar la marca gráfica:

1. Calidad gráfica genérica.: Hace referencia a determinar la calidad gráfica de una marca sin que esto se refiera a cuestiones de “estatus” a nivel socio económico, sino que se centra principalmente en determinar cuál es el estándar logrado sectorialmente en comparación con otros y cuáles son los líderes del segmento en el cual se desenvuelve la empresa. Tomando cualidades como tipografía, calidad de diseño, aplicación cromática, empleo de símbolos, etc., para así determinar el grado de equilibrio y armonía entre los elementos.
2. Ajuste tipológico: Los identificadores gráficos están constituidos por una amplia gama de elementos como: logotipos, isotipos, imagotipos, mascotas, accesorios, que deben cumplir una necesidad identificadora concreta, de esta manera determinar cuáles son absolutamente obligatorios y cuales son innecesarios, en vista que en muchos casos se emplean elementos de forma aleatoria sin cumplir una función comunicacional.
3. Corrección estilística: Es importante no solo determinar el tipo del elemento empleado en la construcción de la marca gráfica, sino que es fundamental identificar que estilo visual se está empleando, es así que para un mismo identificador gráfico se puede resolver de varias alternativas pudiendo ser clásico, contemporáneo, minimalista, barroco, etc.
4. Compatibilidad semántica: Los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización, es así que

en muchos casos la arbitrariedad debidamente sustentada puede ser adecuados para brindar a las marcas una diferenciación sin que se centre en representar la actividad que desarrolla la empresa en sus elementos marcarios, por ejemplo no es necesario utilizar una taza de café para hacer referencia de que es una cafetería.

5. Suficiencia: Indica el grado de necesidad de elementos aplicados en la marca gráfica, por lo tanto no deben ubicarse elementos de forma “gratuita” que en muchos casos la única función que cumplen es la de obstaculizar el mensaje, siendo importante no dejar de lado la opción de logotipo puro “Sin símbolo” que en muchas ocasiones es relegado por creencias de que toda marca necesita un símbolo.
6. Versatilidad: Hace referencia a la capacidad de la marca de adaptarse a distintos mensajes y estrategias de comunicación sin que pierda su esencia, como por ejemplo si la empresa crea nuevas líneas de productos el identificador gráfico debe ser lo suficientemente versátil para acoger dichas categorías , permitiendo de esta manera ampliar su espectro empresarial.
7. Vigencia: Es fundamental pensar los signos identificadores de una empresa debe soportar el paso del tiempo, queda en evidencia como marcas diseñadas varias décadas atrás siguen siendo vigentes en la actualidad, sin caer en la obsolescencia, lo que no pasa con muchas, por lo que es fundamental el planteamiento de un pregunta ¿Cuánto debe durar una empresa?, de esta manera evitar el diseño efímero de marcas que se diluyen con el paso del tiempo.
8. Reproductibilidad: Al momento de diseñar la marca es fundamental analizar los soportes sobre los cuales va a reproducir la misma, puesto que pueden existir limitaciones tecnoló-



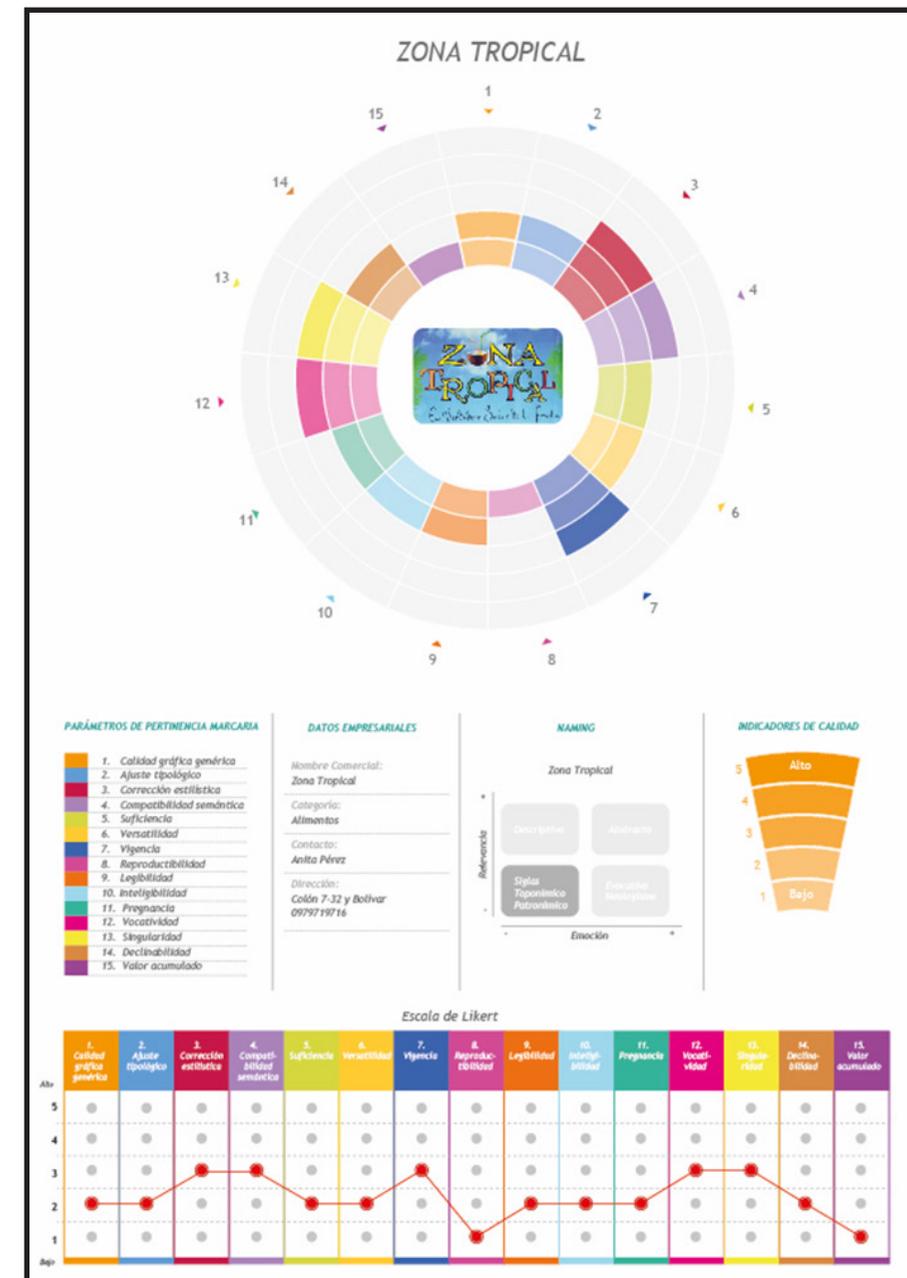
gicas o de impresión que afectarán la forma de visualizarla, tendiendo casos en que se la aplicará a full color y en otros en blanco y negro, lo que puede representar cambios significativos que puede afectar su imagen.

9. Legibilidad: Es un parámetro que está en correlación con la reproductibilidad y se centra en alcanzar el reconocimiento visual del identificador gráfico, por lo tanto se debe determinar bajo qué condiciones se encontrará la marca, por ejemplo si deberá estar visible a varios kilómetros de distancia o un par de centímetros en un sello monocromático.
10. Inteligibilidad: Es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura tanto en forma abstracta como figurativa, entendido también como la claridad con que el público decodifica el sentido del signo observado, evitando en lo posible la confusión, para de esta manera ser comprendido adecuadamente.
11. Pregnancia: La capacidad de la forma para ser recordada, y que se mantenga en la mente del público, que está estrechamente relacionado con la cohesión de los elementos comunicados de forma sólida. Por lo tanto existen formas más memorables que otras por ejemplo un círculo tendrá mayor recordación que una forma aleatoria orgánica.
12. Vocatividad: Es la capacidad del identificador de llamar la atención empleando recursos como cromática expresiva, formas dinámicas, símbolos llamativos, proporciones, entre otros, siendo importante definir estratégicamente si se busca que la marca “grite” o simplemente “susurre”, dependiendo del giro del negocio y el público objetivo.

13. Singularidad: Se puede obtener este parámetro con el empleo del naming propiamente dicho, por lo que los símbolos deben complementarlo. Su función es comparativa frente a marcas de la misma categoría, sin obviar que dependiendo del caso se puede determinar diferentes grados de singularidad necesaria, por ejemplo las marcas de ropa de alta costura en su gran mayoría tiene niveles de singularidad baja debido a que su comunicación se centra en el diseñador que las confecciona.
14. Declinabilidad. La marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de cualquier otro signo, en donde puede ir variando elementos tipográficos complementarios y gráficos secundarios sin deteriorar la unidad de marca, es decir que se respete la marca a pesar de los cambios comunicacionales.
15. Valor acumulado: Es la carga simbólica que lleva la marca y que se mantiene de generación en generación, con aspectos como color, símbolo o tipografía, que se recomienda mantener para evitar una ruptura del conocimiento que tiene el consumidor hacia la empresa.

9.4 Casos de análisis

Con la finalidad de analizar el manejo actual de marcas por parte de los emprendimientos de la ciudad de Ibarra, se realizó una auditoría de los identificadores visuales del sector que se ha determinado como objeto de estudio en la investigación, tomando como referencia a tres categorías como son: alimentos, textiles y artesanías que permitirá evidenciar desde un enfoque cualitativo la situación actual de los mismo.



Conclusión Zona Tropical.

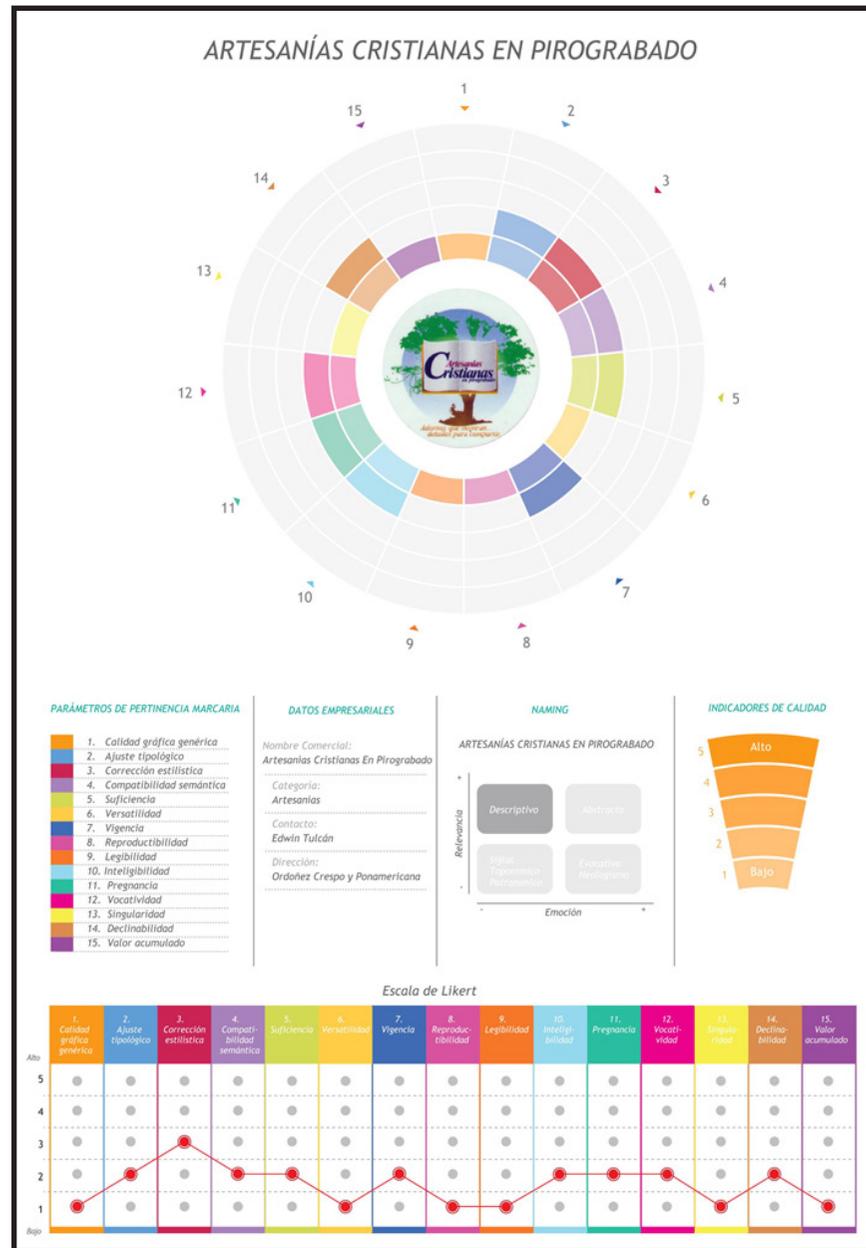
Es un emprendimiento que tiene como giro de negocio la elaboración de jugos y batidos para la ciudad de Ibarra, ubicado en la calle Colón 7-32 y Bolívar. El naming empleado por la empresa es “toponímico” debido a que hace referencia a una región geográfica en este caso “zona tropical”, entrado en la categoría de nombre referencial que apela a identificar el tipo de negocio y sobre todo generar un vínculo entre el producto (jugos) con el lugar donde es más agradable consumirlo (ambiente tropical).

Con la finalidad de evaluar la efectividad de los signos identitarios se ha sometido a la marca a una serie de parámetros de diagnóstico. En primera instancia dentro de la categorización tipológica es un logotipo con símbolo, desde la perspectiva de rendimiento de marca existen problemas técnicos y conceptuales entre los que se puede mencionar que la calidad gráfica genérica es media-baja debido al empleo de un naming largo sumado a una tipografía fina con serif y rasgos ornamentales, además del amplio espectro cromático con delineado negro y el empleo realista del símbolo (coco y sorbete) aumentando la complejidad de la marca.

Por otra parte existen problemas de legibilidad debido a la alteración de la línea base de tipografía incrementando el tiempo de decodificación. El factor de reproductibilidad es relativo en función del soporte al cual se vaya a aplicar el signo, pero en términos generales toda marca debe soportar una aplicación en blanco y negro lo que en este caso es complicado en vista del espectro cromático y el realismo por parte del símbolo.

Entre los aspectos más fuertes que tiene la marca es que existe una compatibilidad semántica entre el giro del negocio y el nombre ya que existe un vínculo entre lo que hace con lo que

transmite. Finalmente se puede mencionar que cuenta con un bajo nivel de valor acumulado, en vista de que este emprendimiento es relativamente nuevo por lo tanto no existe una evolución de una marca anterior que transmita valor a la actual.

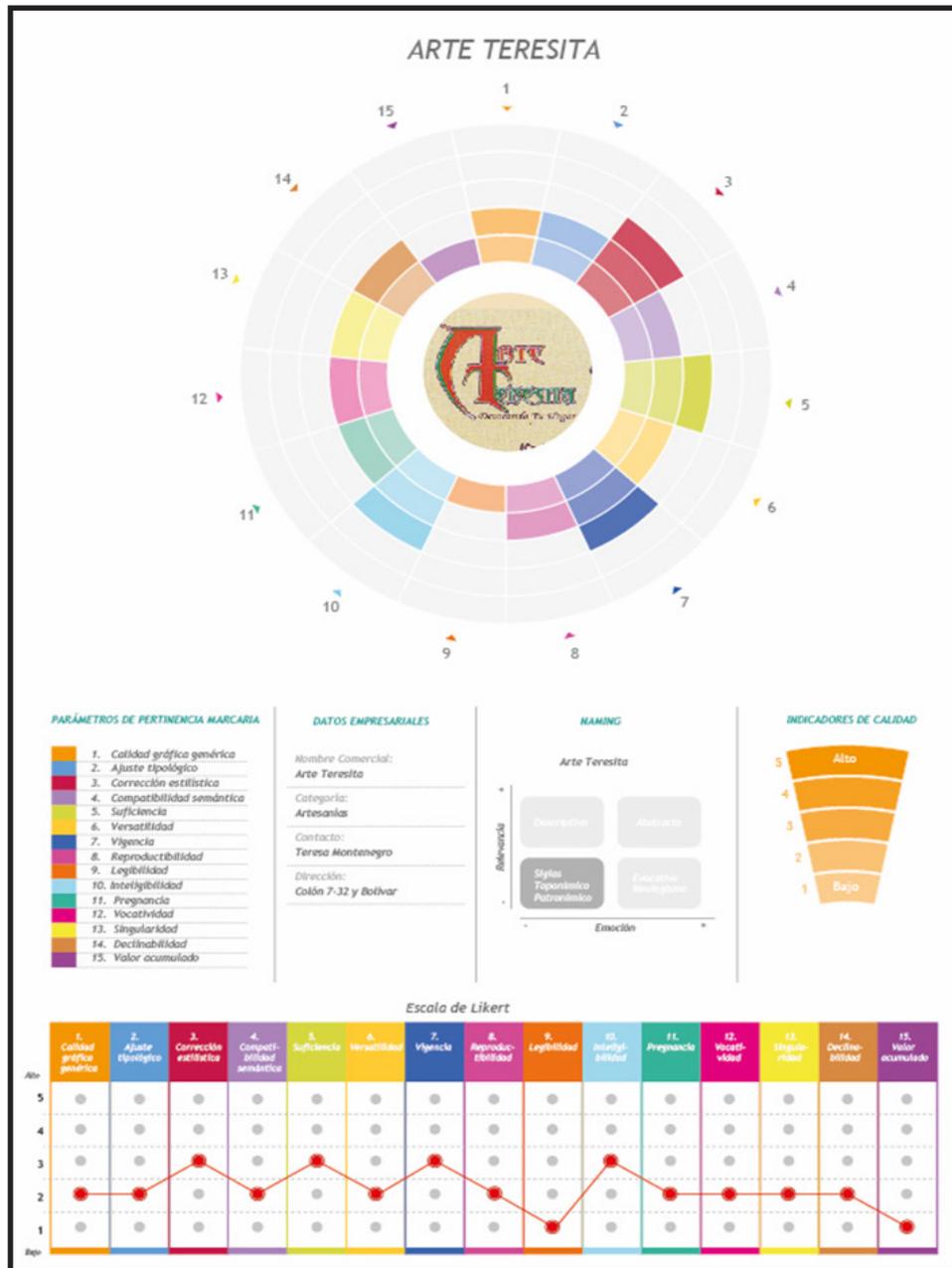


Conclusión Artesanías Cristianas en Pirograbado.

En este segundo caso es un emprendimiento de artesanías ubicado en la calle Ordóñez Crespo y Panamericana en la ciudad de Ibarra. El naming empleado es “descriptivo” haciendo alusión específicamente al giro del negocio con un problema evidente de extensión, pues entre más letras se emplee en el nombre es más complejo alcanzar recordación, sumado al problema de comoditización, sin mayor diferencial competitivo.

Esta marca está dentro de la categoría de logotipo con símbolo, el diagnóstico arroja resultados negativos en un contexto general, pues se comenten una serie de errores técnicos y comunicacionales que limitan las posibilidades del identificador de ganar trascendencia en el mercado en el que se desenvuelve. El empleo de dos signos con una estética diferente, por una parte un libro ilustrado con sombras y reflejos y por otra parte un árbol de roble más estilizado genera un choque visual, aumentando la complejidad del nombre que de por sí es extremadamente extenso, existen problemas de legibilidad en formatos reducidos, además al emplear objetos tan genéricos como un árbol y un libro carece de singularidad.

Al existir tanta complejidad de elementos el nivel de pregnancia es bajo, pues requiere de un mayor esfuerzo de recordación con un deficiente poder de reproductibilidad ya que tomando en cuenta que su actividad principal es el pirograbado la marca debería ser reproducible con esa técnica. Finalmente al ser una marca tan descriptiva pierde la capacidad de ser versátil e incluso explorar otro tipo de categorías y líneas de productos, limitándole exclusivamente al pirograbado.

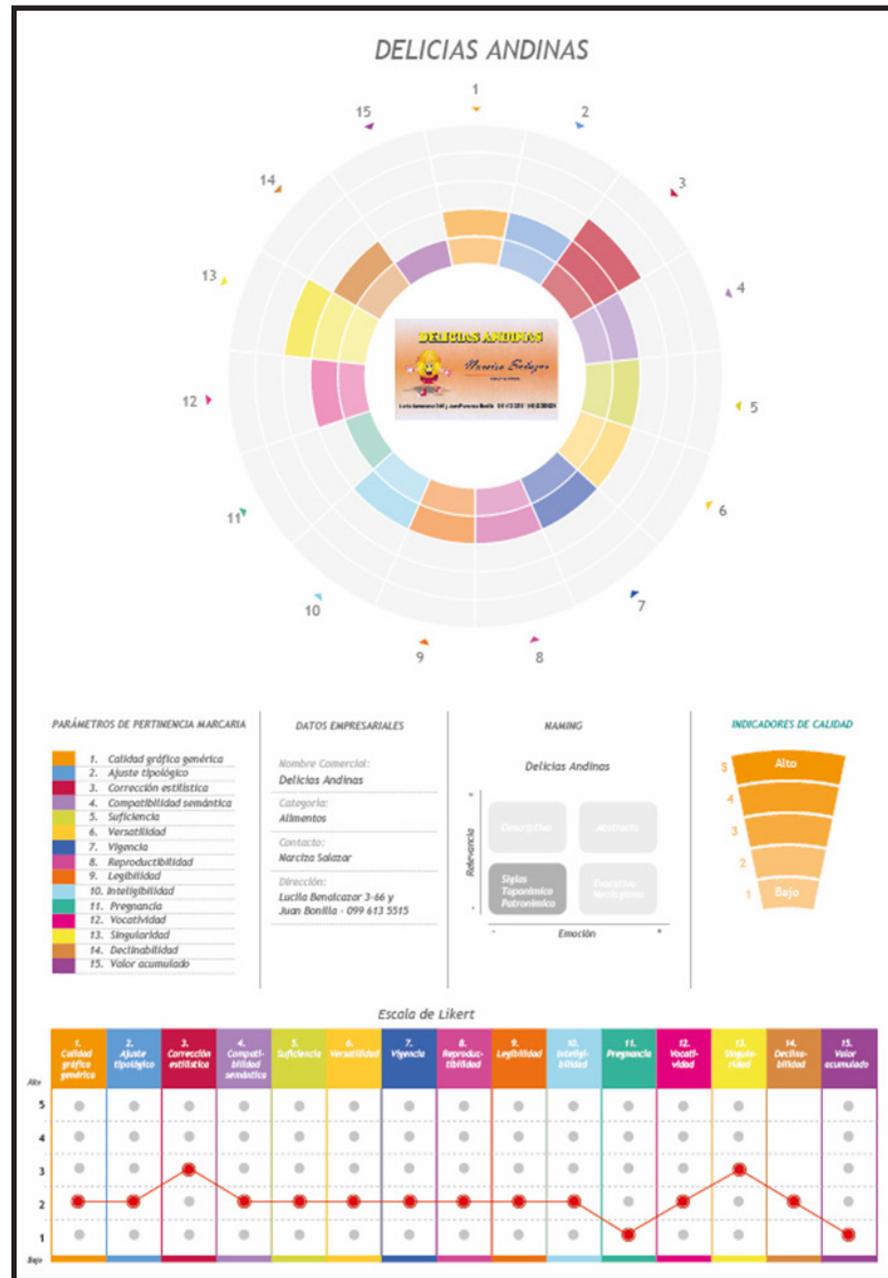


Conclusión Arte Teresita

Es un emprendimiento dedicado a la elaboración artesanías para la decoración del hogar, ubicado en la calle Colón 7-32 y Bolívar de la ciudad de Ibarra, su naming está en la categoría de “Patronímico”, pues hace referencia a su propietaria Teresa Montenegro, el mismo que es un nombre descriptivo.

Esta marca es considerada como un logotipo puro, con una modificación tipográfica simulando una letra capitular dada de la fusión de las iniciales de letra “AT”. Desde el punto de vista de pertinencia y calidad general está en un nivel medio-bajo, entre los problemas más evidentes es dificultad de legibilidad pues el empleo tipográfico de un estilo caligráfico – gótico, sumado al empleo de un doble delineado blanco y negro genera un ruido visual que afecta su lectura. Incluso existe un conflicto semántico pues al emplear un diminutivo “Teresita” choca con el estilo agudo y expresivo del logotipo.

Una de las cualidades de este identificador es su composición compacta y unificada además que en cierta medida existe un vínculo entre el ajuste tipológico y el giro del negocio centrado en artesanías para el hogar, pero que al igual que los casos anteriores cuenta con bajo valor acumulado al ser un emprendimiento relativamente nuevo.

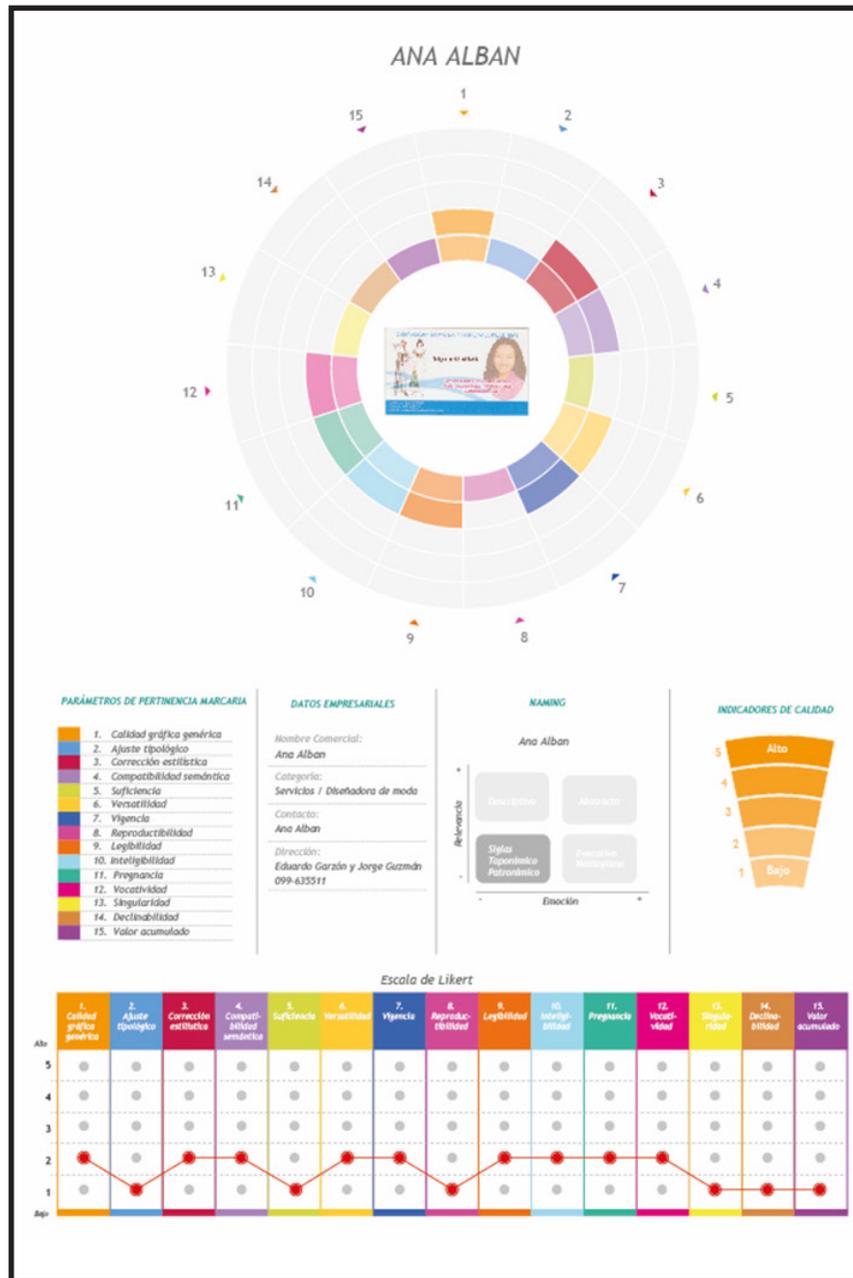


Conclusión Delicias Andinas

Es un emprendimiento en la categoría de alimentos ubicado en la calle Lucila Benalcazar 3-66 y Juan Francisco Bonilla, Ibarra. Su naming puede ser considerado “Toponímico”, en vista de que hace referencia a una zona geográfica en particular, siendo un recurso muy empleado a nivel micro empresarial.

Desde la perspectiva tipológica es un logotipo con símbolo que en este caso particular es una mascota. En términos generales, la marca cuenta con una calidad genérica baja, debido a que existen una serie de errores entre los que se puede mencionar un empleo incorrecto de la cromática en el logotipo pues al utilizar un color amarillo sobre fondo claros genera un efecto de ruido visual que desemboca en problemas de legibilidad, a pesar que cuenta con un delineado negro que ayuda a reforzar la lectura, que afecta de igual forma al momento de reproducción.

En el caso del signo empleado se identifica una mascota con un enfoque muy marcado para un público infantil, por lo que es recomendable utilizarla como complemento de la marca para efectos promocionales o de empaquetado, el estilo tipológico del personaje tiene algunos problemas de calidad pues existen elementos con una ilustración más realista y otros más estilizados como es el caso de manos y rostro. Finalmente se puede apreciar que existe un problema de pregnancia debido a que no es tan identificable el personaje y que a través de la observación más detallada se puede apreciar que es un cupcake, con alto nivel de complejidad para reproducirlo en diferentes soportes.

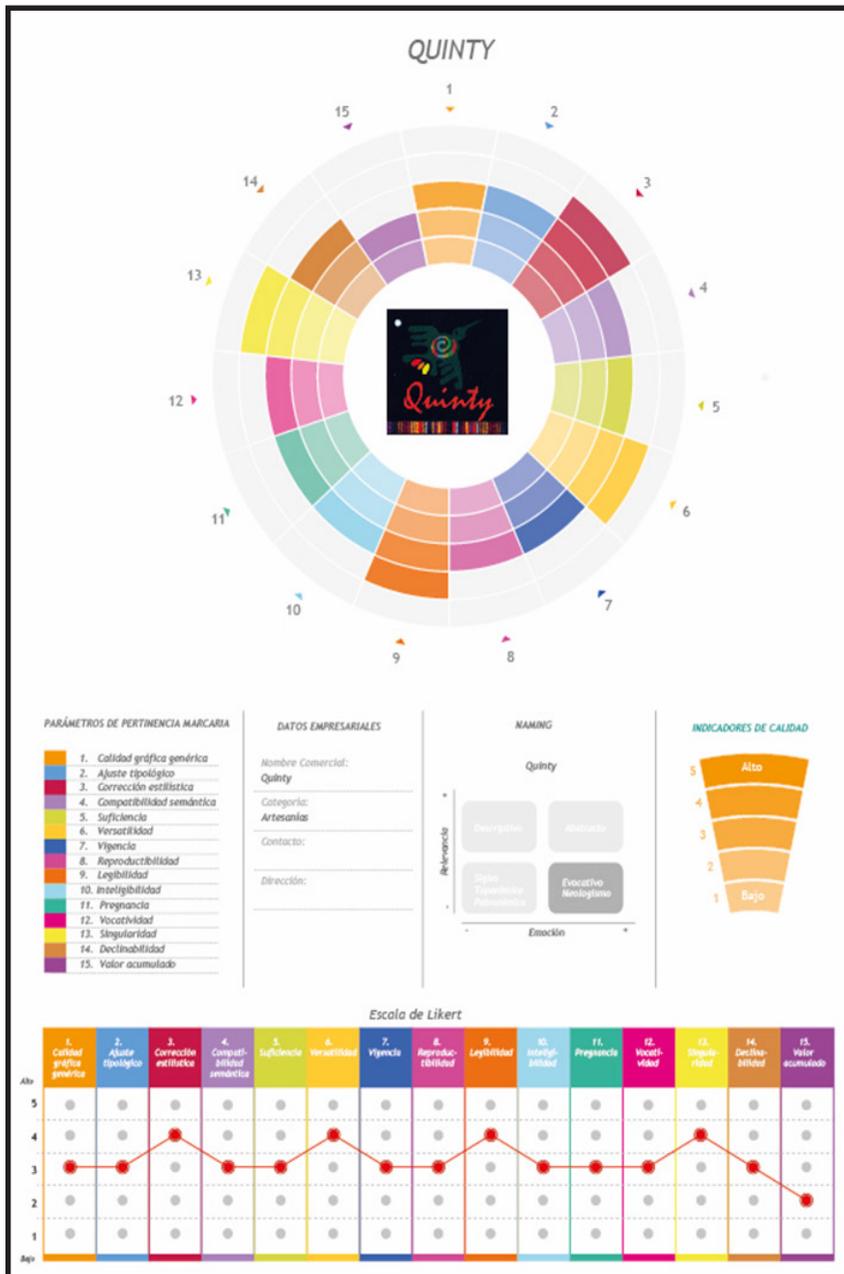


Conclusiones Ana Albán

Este emprendimiento ubicado en la calle Eduardo Garzón Fonseca y Jorge Guzmán Rueda de la ciudad de Ibarra, está dentro de la categoría de personal branding o marca personal, por lo que es considerado como un naming “patronímico”, centrado en la propietaria y con un giro de negocio en el servicio de diseño de moda y patronaje industrial.

Desde el punto de vista tipológico se puede categorizar a la marca como un logotipo puro, que aparentemente no fue pensado como ese fin sino más bien como una selección tipográfica aleatoria, en vista de ser conceptualizado como un modelo “freelance”, no se ha definido una marca comercial.

En términos generales la calidad de imagen es media – baja pues no existe un nivel de diferenciación, y su nivel de reproducibilidad es limitado en vista que se emplea una fotografía en este caso de la propietaria. Desde el punto de vista de valor acumulado es bajo debido a ser un emprendimiento relativamente nuevo.



Conclusiones Quinty

Es un emprendimiento centrado en arte y artesanía, que emplea un naming dentro de la categoría de “neologismo” por el uso de palabras procedentes de otra lengua, pero que al ser corto puede ser de fácil recordación ubicándolo en un nivel más emocional.

Esta marca tiene una composición morfológica de logotipo con símbolo y según la evaluación diagnóstica, sin ser de óptima calidad, es la que mejor estructura compositiva tiene dentro de la muestra seleccionada, con un indicador de calidad medio. El empleo del símbolo de un colibrí con un estilo andino refuerza el concepto del negocio, además el empleo cromático lleva una carga muy fuerte de la cosmovisión indígena, por otro lado la tipografía caligráfica transmite un estilo artesanal.

Entre los errores más notorios de la marca se puede apreciar los problemas de legibilidad debido a que al usar un fondo negro con el símbolo en un gama de gris este tiende a perder fuerza visual, dando más prioridad al espiral cromático. La singularidad es aceptable pues se ha evidenciado que en la gran mayoría las marcas a nivel de emprendimiento se centra en describir el giro del negocio. La marca es versátil pues al no encasillarse en un producto en particular le permite ampliar su espectro de categorías y líneas de productos. Al igual que los emprendimientos anteriores esta marca tiene un bajo valor acumulado en vista de que su trayectoria no es muy larga y esta variable requiere de tiempo para cargarse de características y cualidades que el consumidor pueda identificar y dar relevancia.



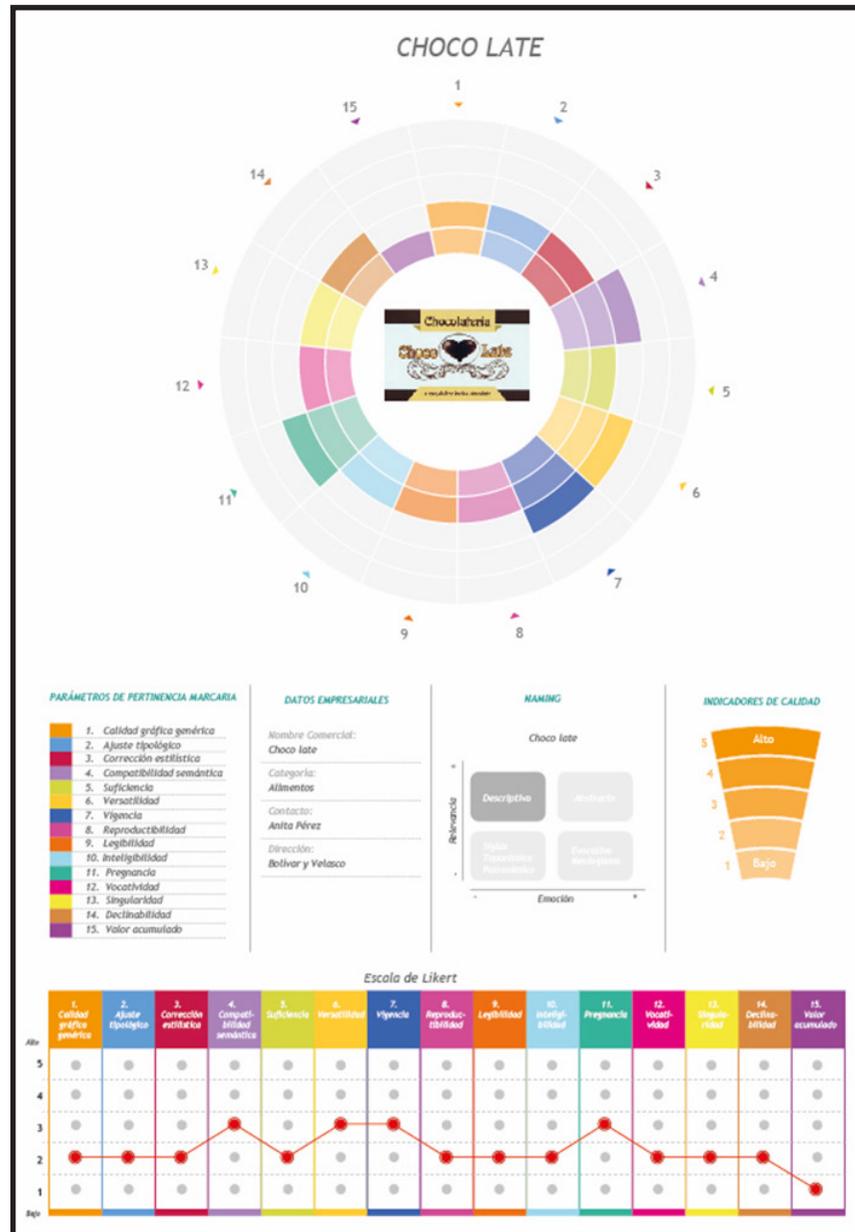
Conclusiones R-Jean

Este emprendimiento se centra en la fabricación de bolsos artesanales ubicado en la calle Colón y Bolívar, y la definición de su naming está dentro de la categoría de “descriptivo”, debido a que hace una alusión al giro del negocio y a pesar que el término “jean” es extranjero su uso cotidiano lo ha convertido en una palabra popular y conocida por parte de los consumidores.

El análisis marcario de este emprendimiento es considerado con un nivel de calidad bajo, en vista que existen una serie de errores entre los que se puede mencionar deficiente calidad gráfica genérica, el ajuste tipológico es de logotipo puro, la pregnancia es reducida puesto que en la mayoría de casos de productos de esta categoría emplea los mismos recursos visuales.

Existen también problemas de singularidad pues al ser tan descriptivo en el giro del negocio limita en gran medida la capacidad de expansión y su nivel de valor acumulado ya que no sobrepasa los primeros años de emprendimiento.

Desde la variable de vocatividad existe un nivel de interés por el empleo de colores que contrastan como son el amarillo con el azul, de igual forma existen textos que son obstaculizados visualmente por el empleo de una cromática negra sobre fondo obscuro.



Conclusiones Choco Late

Este emprendimiento se centra en la elaboración de productos a base de chocolate como bombones y golosinas, está ubicado en las calles Bolívar y Velasco de la ciudad de Ibarra. El naming empleado es “descriptivo”, en vista de que está claramente identificado el giro del negocio.

Este identificador gráfico está constituido de 3 elementos como son logotipo, con símbolo y accesorio, desde la perspectiva de la calidad gráfica genérica está en un nivel medio-bajo puesto que los elementos empleados sobresaturan la marca, el accesorio empleado aumenta la complejidad visual reflejándose en mayor esfuerzo para decodificar el mensaje por parte del consumidor.

Desde el punto de vista cromático existe errores técnicos, debido a que al emplear un color amarillo en la tipografía sobre fondo blanco genera un ruido visual, a pesar de que se emplea un delineado negro disminuye la legibilidad, que de igual forma afectará al aplicar la marca sobre diferentes soportes, limitando su capacidad de reproducibilidad.

El empleo del corazón como elemento emocional vincula la idea del producto para eventos especiales o para ser ofrecido como regalo, pero esto es demasiado genérico para conseguir diferenciación por ser un elemento altamente difundido. Finalmente tiene bajo valor acumulado en vista de que es un emprendimiento nuevo que requerirá de mediano y largo plazo para consolidarse en el mercado en el que busca competir.



9.5 Conclusión

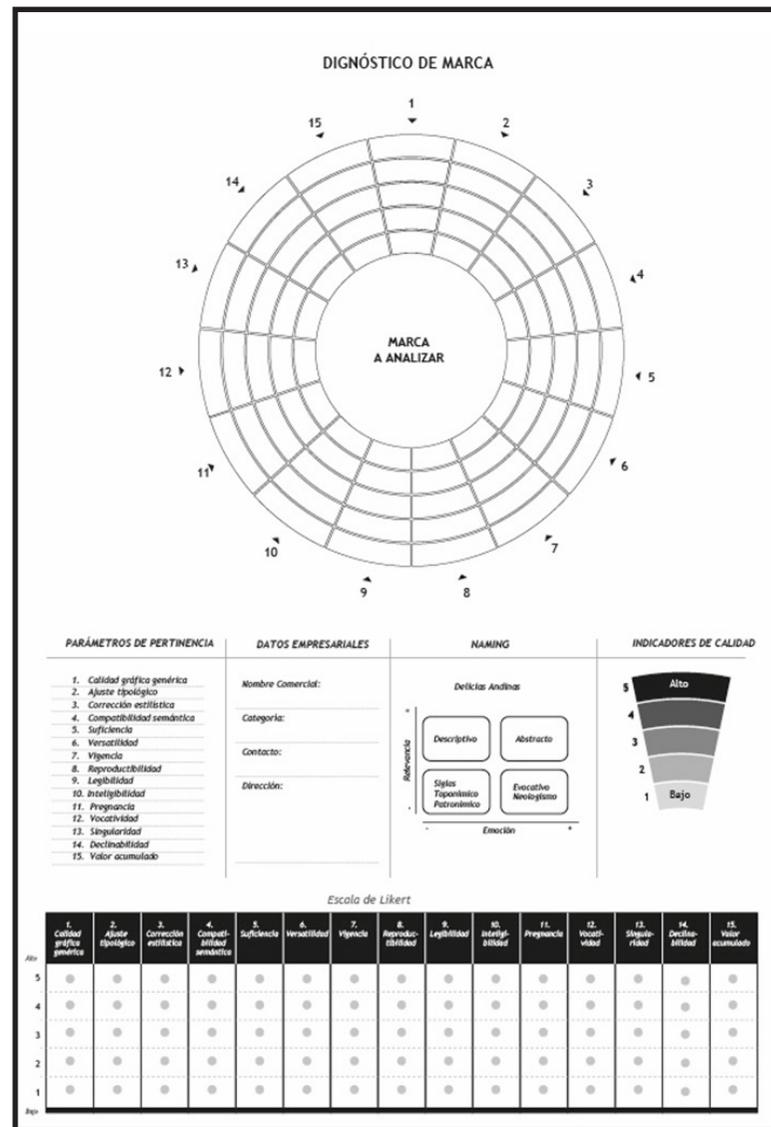
Una vez finalizado el diagnóstico marcario de la muestra seleccionada para esta investigación, se puede concluir que queda en evidencia la necesidad de implementar procesos diagnósticos, estratégicos, conceptuales y creativos al momento de construir marcas gráficas de cualquier organización con fin comercial o no.

También es evidente la importancia de capacitar al sector microempresarial en aspectos referentes a la comunicación visual, tomando en cuenta que este proceso debe ser realizado por un profesional y evitar en la medida de lo posible ser desarrollado por el mismo emprendedor, pues ese ejercicio en muchos casos empírico, repercute directamente a nivel microeconómico, pero también se verá afectada la región a nivel macroeconómico, ya que como se sustenta en el proyecto, si bien el nivel de emprendimiento en Ecuador es alto, el índice de fracaso es de igual forma alarmantemente alto.

Es importante acotar que esta metodología tiene como principal función alcanzar un nivel diagnóstico, que brinde un panorama lo más objetivo posible respecto a la situación actual de la marca gráfica, tomando en cuenta que existe altos niveles de empirismo en los procesos comunicacionales. Por lo tanto, un factor sumamente importante en todo este proceso es consolidar el concepto de la cultura del diseño, que no es más que la valoración por parte de todos los actores que conviven en el mercado respecto a la importancia de procesos de diseño eficientes y eficaces, vistos como una oportunidad de mejora organizacional y progreso económico y social.

Anexos

Matriz de diagnóstico marcario



10. Bibliografía

- Código Orgánico Monetario y Financiero. (12 de Septiembre de 2014). Registro Oficial N° 332. Quito.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Romanyà-Valls, S.A; Capellades.
- ABC del Emprendedor PNUD. (2016). ABC del Emprendedor Alianza para el emprendimiento e innovación . Quito: AEI - PNUD.
- AEI. (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020. Quito: AEI.
- Alet, J. (2004). Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional. Grupo Planeta.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- BANECUADOR B.P. (2014). Rendición de Cuentas 2014.
- BANECUADOR B.P. (2016). Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de BANECUADOR B.P.: <https://www.banecuador.fin.ec>
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Madrid, España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Beluccia y Chaves . (2008). La Marca Corporativa. Buenos Aires: Paidós.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercado. México D.F.: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Andros Impresores.
- Carbonell, E. (1983). Regresión Lineal: un enfoque conceptual y práctico. Madrid: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias.
- CEPAL. (2017). Estudio Económico de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile : CEPAL.
- Chaves, N. (2001). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.
- Cliente externo. (2016). Entrevista a Cliente externo. (D. Ojeda,

& S. Loaiza, Entrevistadores)
 Cliente interno sucursal. (2016). Entrevista a cliente interno sucursal. (D. Ojeda, & S. Loaiza, Entrevistadores)
 Código de la Producción. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Presidencia de la República del Ecuador.
 Constitución Política del Ecuador. (18 de Julio de 1986). Registro Ofial. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/web/portal/imagenes/doc-utn/creacion-utn.pdf>
 Costa, J. (2004). La imagen de marca. Barcelona: Paidós.
 Curubeto, C. P. (2007). La Marca Universitaria. Buenos Aires: Dunken.
 Definición.De. (2012). Satisfacción del Cliente. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de Definición.De: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
 Embid, P. (1998). Marketing Financiero. Madrid: Mc Graw-Hill.
 Explorable. (2014). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de Explorable: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
 Galicia, J. A. (17 de Septiembre de 2010). Capítulo 7: El método científico y la investigación de mercado. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de Mail x Mail: <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-mercado/metodo-cientifico-investigacion-mercado>
 Guerra, Naranjo. (2013). Modelo Educativo UTN. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universitaria.
 Hair, J. (2004). Investigación de Mercados. México D.F.: Mc Graw Hill.
 Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación (4ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (13 de Noviembre de 2016). Directorio de Empresas. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: [\[duccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensdoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%-40virtualqv&anonymous=true\]\(http://pro-duccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensdoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%-40virtualqv&anonymous=true\)
 Keller, K. \(2008\). Administración estratégica de la marca Branding. PEARSON Educación.
 Kotler, P. \(2001\). Dirección de Mercadotecnia \(8va ed.\). Lima, Perú: Pearson Educación.
 Kotler, P. \(2001\). Dirección de Mercadotecnia. Lima: Pearson Educación.
 Lasio V. Caicedo G, O. X. \(2017\). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016. Guayaquil : ESPAE - ESPOL.
 Líder externo comunicación Municipalidad. \(2016\). Entrevista a Líder externo comunicación Municipalidad. \(D. Ojeda, & S. Loaiza, Entrevistadores\)
 Malhotra, N. K. \(2008\). Investigación de Mercados. México D.F.: Pearson Educación.
 Manual de Oslo . \(2006\). Manual de Oslo sobre innovación UNED . Madrid : TRAGSA.
 Monteros, E. \(2011\). Gestión Microempresarial . Pag. 114. Ibarra : Editorial Universitaria .
 Municipio de Ibarra . \(2015\). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra . Ibarra : GAD Ibarra.
 Plan Toda Una Vida . \(2017\). Plan Toda Una Vida, Secretaría Técnica. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de <http://www.todaunavida.gob.ec/objetivos-y-metas-2/>
 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. \(2013\). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito: SENPLADES.
 Senplades. \(2012\). Transformación de la Matriz Productiva . Quito: Senplades.
 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. \(Junio de 2015\). Boletín Financiero.
 Teruel, M. \(2015\). Marketing Financiero. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>](http://pro-</p>
</div>
<div data-bbox=)

The Observatory of Economic Complexity. (2017). The Observatory of Economic Complexity. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ecu/>
<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ecu/>

Torres, I. (2008). Universidad de Extremadura, Departamento de Matemáticas. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Muestreo: http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_5.pdf

Universidad Técnica del Norte. (2016). Informe de rendición de cuentas. Ibarra: Editorial Universitaria.

Universidad Técnica del Norte. (06 de Abril de 2017). Universidad Técnica del Norte. Obtenido de http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page_id=2020

Wells, Burnett y Moriarty . (1997). Publicidad, principios y prácticas. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Wikipedia. (16 de Febrero de 2017). Wikipedia La enciclopedia libre. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Jama-Coaque>

Wreden, N. (2005). Gestión de marcas rentables. México DF: Kogan Page.

Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados (6ta ed.). México: Prentice Hall.

Monteros, E. (2011) Gestión Microempresarial. Editorial Universitaria.

Directorio de Empresas. (2016) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Chicaiza, Yar María Elizabeth. (2017). “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en la producción y comercialización de mermelada de rosas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”. Tesis grado. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Plan Estratégico de la provincia de Imbabura (2014)

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (2015)

La microempresa en el Ecuador: perspectivas, desafíos y linea-

mientos de apoyo. BID (2006)

Transformación de la Matriz Productiva, Folleto Informativo Senplades (2012)

Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural. Banco Central del Ecuador (marzo 2018)

Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2017. Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2017)

Lasio V., Caicedo G., Ordeñana X., Samaniego A. (2017). “Global Entrepreneurship Monitor” – GEM Ecuador 2016. ESPAE – ESPOL

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial N° 35. 29 de diciembre 2010

The Observatory of Economic Complexity <https://atlas.media.mit.edu/en/> (2017)

AEI (2014) “Ecuador un país emprendedor e innovador en el 2020” Alianza para el emprendimiento e innovación.

AEI – PNUD (2016), “El ABC del emprendedor: guía práctica para arrancar tu negocio”. Documento técnico AEI

Plan Toda un Vida (2017). Secretaría Técnica. Presidencia de la República. <http://www.todaunavida.gob.ec/objetivos-y-metas-2/>

Malhotra, Naresh. K. (2008) “Investigación de Mercados”. Pearson Educación.

Manual de Oslo. Resumen Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED. España 2006 Tragsa OECD.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (8va edición) Lima, Perú: Pearson Educación.

Wreden, Nick. (2005) Gestión de marcas rentables. Kogan Page

Chavez, Bellucia (2008). La marca corporativa: Gestión técnica del diseño de signos identificadores institucionales, Buenos Aires: Paidós

<http://www.branderstand.com/la-ciencia-del-naming-que-hay-en-un-nombre-de-marca/>

FOTOGRAFÍA SAMUEL CLARK



LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EMPRENDIMIENTOS & MICRO EMPRESAS DE IBARRA

Director del proyecto:
Msc. Santiago David Loaiza Polo
sdloaiza@utn.edu.ec

Coautores
Msc. Loaiza Polo Santiago David
Msc. Posada Hernández Julián Alberto
Msc. Arciniegas Andrade Silvia Elena
Msc. López Ayala Raimundo Alonso
Msc. Carrascal Albán Adriano Ramiro
Msc. Medlavilla Sarmiento Ana Lucía

Diseño y diagramación
Diego Guambiango
Erik Cajamarca

fotografías
Jorge Carlosama
Wellington Fernandez
Alexis Vallejos
Analia Arcos
Jeferson Anrango
Samuel Clark

