

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**MODELO CANVAS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NEGOCIOS DE
EMPRESARIOS POPULARES, DEL SECTOR DEL PUENTE TRES, MEDIANTE
UN MEDIO EDITORIAL**

AUTOR:

MIREYA GERMANIA ACOSTA SAQUINGA

TUTOR:

MSC. HOMERO FELIPE TORRES YÉPEZ

QUITO – 2023

CERTIFICADO DEL ASESOR

Quito, 31 Julio 2023

Ing. Felipe Torres Yépez.Ms.C, en mi calidad de ASESOR de trabajo de graduación o titulación:

CERTIFICO:

Que el trabajo de Graduación o titulación, para optar por el título de Ingeniería en Diseño Grafico, cuyo titulo es: **"MODELO CANVAS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTOS POPULARES, SECTOR PUENTE 3, MEDIANTE UN MEDIO EDITORIAL"** elaborada por **MIREYA GERMANIA ACOSTA SAQUINGA** con C.I.: **1724924145** ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por la Universidad Metropolitana, correspondientes a la sustentación y defensa de la misma.



ING. FELIPE TORRES YÉPEZ.Ms.C
ASESOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Mireya Germania Acosta Saquina**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente **trabajo de investigación** que versa sobre: **Modelo Canvas en el Posicionamiento de Marca en Negocios de Emprendimientos Populares, del Sector del Puente Tres, Mediante un Medio Editorial** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado con base en recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de esta y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Mireya Germania Acosta Saquina

C.I: 172492414-5

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Mireya Germania Acosta Saquina**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **Modelo Canvas en el Posicionamiento de Marca en Negocios de Emprendimientos Populares, del Sector del Puente Tres, Mediante un Medio Editorial**, modalidad **Proyecto de Investigación** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Mireya Germania Acosta Saquina

CI: 172492414-5

DEDICATORIA

Desde pequeña siempre me han enseñado que a pesar de todo lo que te suceda en la vida sea bien o mal, siempre hay que tener optimismo, nunca rendirte y seguir, por esa razón y muchas más, dedico este proyecto a mis padres, que, por todos sus esfuerzos, permitieron elevarme, no solo es un trabajo de titulación es una vida completa, llena de experiencias, emociones que me han preparado

AGRADECIMIENTO

Después de un largo camino estudiantil universitario, ha llegado el momento tan inesperado para mí, sin embargo, lo estoy logrando y quiero agradecer a mis padres y hermanos. Cada uno supo apoyarme para seguir adelante y llegar más alto, no solo es mi logro, es el de todos. Agradezco a aquellas personas que me brindaron toda su sabiduría, tanto para mi formación académica como para la vida.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática	2
Problema científico	2
Objeto de estudio	2
Campo de acción.....	3
Objetivos	3
Idea por defender	3
Población.....	3
Muestra de población	3
Aporte del proyecto	4
CAPÍTULO I	6
1. MARCO CONCEPTUAL	6
1.1. El modelo Canvas y el emprendimiento	6
1.1.1. Características del modelo Canvas.....	6
1.1.2. Beneficios del modelo Canvas	7
1.1.3. ¿Cómo trabajar con el modelo Canvas?.....	9
1.1.4. Modelo Canvas: Casos de éxito.....	14

1.1.5. El modelo Canvas como medio para generar emprendimientos y productos	20
1.1.6. El modelo Canvas en el posicionamiento de marca.....	21
1.2. El emprendimiento.....	22
1.2.1. Definición de emprendimiento.....	22
1.2.2. Tipos de emprendimiento.....	22
1.2.3. Sectores económicos de intervención para un emprendimiento	23
1.2.4. El emprendimiento en el Ecuador	24
1.2.5. Datos estadísticos del emprendimiento en el Ecuador	25
1.2.6. Pymes en el Ecuador	26
1.2.7. Descripción del sector del puente 3	27
1.2.8. Sistema de emprendimientos en la parroquia Conocoto.....	28
1.2.9. Demanda de los emprendedores en el sector.....	29
1.3. Diseño editorial.....	30
1.3.1. Definición del diseño editorial.....	30
1.3.2. Definición de manual.....	30
1.3.3. Guía gráfica.....	31
1.3.4. Elementos del diseño editorial	32
1.3.5. Marca	50
1.3.6. Fundamentos del branding	51
1.3.7. Estructura de marca	52
CAPÍTULO II	54
2. METODOLOGÍA	54
2.1. Metodología de la investigación	54
2.1.1. Tipo de investigación	54

2.1.2. Procesamiento de la información	55
2.1.3. Técnica e instrumentos utilizados	55
2.2. Resultados	56
2.2.1. Resultados de la encuesta	56
2.3. Informe ejecutivo	61
CAPÍTULO III	63
3. PROPUESTA.....	63
3.1. Descripción de la propuesta	63
3.1.1. Justificación.....	63
3.1.2. Objetivos	64
3.1.3. Plan editorial	64
3.1.4. Plantilla/Machote.....	64
3.1.5. Estructura.....	65
3.1.6. Tipografía	65
3.1.7. Cromática.....	66
3.1.8. Tamaño y disposición	67
3.1.9. Diseño de portada y contraportada	67
3.1.10. Páginas internas	68
3.1.11. Secciones.....	69
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	82
Anexo. 1: Formato de encuesta	82
Anexo 2: Formato de entrevista	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: TASA DE INTENCIÓN DE EMPRENDER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR ETAPA DEL NEGOCIO	25
ILUSTRACIÓN 2: ÍNDICE DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR	26
ILUSTRACIÓN 3: PARROQUIAS DEL DMQ.....	28
ILUSTRACIÓN 4: EJEMPLOS DE LIBROS IMPRESOS BASADOS EN MEDIDAS ESTÁNDARES DE PAPEL	32
ILUSTRACIÓN 5: DISEÑO DE LA RETÍCULA	35
ILUSTRACIÓN 6: ESTILO DE FUENTES EN DISEÑO EDITORIAL	37
ILUSTRACIÓN 7: PANTONE UNIVERSE	39
ILUSTRACIÓN 8: MACHOTE DE LA GUÍA GRÁFICA.....	65
ILUSTRACIÓN 9: TIPOGRAFÍA.....	66
ILUSTRACIÓN 10: CROMÁTICA.....	67
ILUSTRACIÓN 11: DISEÑOS DE PORTADA	68
ILUSTRACIÓN 12: EMPRENDIMIENTO	69
ILUSTRACIÓN 13: ETAPAS DEL EMPRENDIMIENTO.....	70
ILUSTRACIÓN 14: CASO DE EMPRENDIMIENTO	70
ILUSTRACIÓN 15: FIGURAS LEGALES.....	71
ILUSTRACIÓN 16: PERSONAS JURÍDICAS Y NATURALES	72
ILUSTRACIÓN 17: PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	73
ILUSTRACIÓN 18: REGISTRO DE MARCA	73
ILUSTRACIÓN 19: DISEÑO GRÁFICO Y EL EMPRENDIMIENTO.....	74
ILUSTRACIÓN 20: MODELO CANVAS SIMPLIFICADO.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POBLACIÓN DE CONOCOTO	4
TABLA 2: POBLACIÓN	4
TABLA 3: PROPUESTA DE VALOR DE UBER	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PREGUNTA 1	56
GRÁFICO 2: PREGUNTA 2	56
GRÁFICO 3: PREGUNTA 3	57
GRÁFICO 4: PREGUNTA 4	58
GRÁFICO 5: PREGUNTA 5	58
GRÁFICO 6: PREGUNTA 6	59
GRÁFICO 7: PREGUNTA 7	59
GRÁFICO 8: PREGUNTA 8	60
GRÁFICO 9: PREGUNTA 9	60
GRÁFICO 10: PREGUNTA 10	61

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo impulsar a microempresas, también conocidas como emprendimientos populares, a cruzar el primer gran obstáculo del camino del emprendedor, específicamente a cruzar el primer año de vida del emprendimiento. Para este estudio hemos tomado como muestra a emprendimientos populares del puente 3 en donde hemos llevado a cabo una serie de encuestas con el fin de obtener información más precisa y poder identificar de manera efectiva las falencias más comunes en este sector productivo. Así, después de analizar los datos obtenidos, hemos desarrollado un plan estratégico y de acción, inspirado en el modelo Canvas, que permita al emprendedor establecer estrategias, objetivos y tácticas a seguir para llegar a su objetivo. Y como resultado, hemos elaborado un plan simple, didáctico y de fácil acceso que lo plasmamos en una guía gráfica.

Palabras clave: editorial, diseño, guía, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this study is to encourage micro-enterprises, also known as popular enterprises, to cross the first major obstacle in the entrepreneur's path, specifically to cross the first year of the enterprise's life. For this study, we have taken popular enterprises from Puente Tres as a sample, where we have carried out a series of surveys in order to obtain more precise information and to be able to effectively identify the most common shortcomings in this productive sector. Thus, after analyzing the data obtained, we have developed a communication and action plan, inspired by the Canvas model, which allows the entrepreneur to establish strategies, objectives, and tactics to follow to reach our objective. And as a result, we have developed a simple, didactic, and easily accessible plan that we have captured in a graphical guide.

Keywords: editorial, design, guide, positionin

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el emprendimiento se ha convertido en una fuerza impulsora clave para la innovación y el crecimiento económico. Sin embargo, iniciar un nuevo emprendimiento puede resultar desafiante y complejo, especialmente para aquellos que carecen de experiencia o conocimientos en el campo. Es en este contexto que surge la necesidad de contar con herramientas prácticas y simplificadas que guíen a los emprendedores en su camino hacia el éxito.

La presente tesis se centra en la elaboración de una guía simplificada para emprendedores, basada en el modelo Canvas. El modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta ampliamente reconocida y utilizada en el ámbito del emprendimiento que permite visualizar de manera clara y concisa los principales aspectos a considerar al diseñar y planificar un nuevo negocio.

El objetivo de esta tesis es proporcionar una guía práctica y accesible para emprendedores, que les permita utilizar de manera efectiva el modelo Canvas como una herramienta estratégica en la creación y desarrollo de sus negocios. A través de un enfoque simplificado, se busca facilitar la comprensión y aplicación del modelo, permitiendo a los emprendedores identificar y evaluar los elementos clave de su negocio de manera sistemática y estructurada.

La guía propuesta se basa en una exhaustiva revisión bibliográfica, así como en la experiencia y conocimientos adquiridos por profesionales del emprendimiento. Abordaremos los principales componentes del modelo Canvas de manera más simplificada y didáctica. Además, se proporcionarán ejemplos y consejos prácticos para su implementación efectiva.

Al simplificar el proceso de elaboración de un plan de negocio utilizando el modelo Canvas, esta guía tiene como objetivo impulsar la eficiencia y la eficacia de los emprendedores, ayudándoles a tomar decisiones fundamentadas y a maximizar las oportunidades de éxito en un entorno altamente competitivo.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se enfoca en la creación de una guía gráfica simplificada basada en el modelo Canvas, con el fin de proporcionar a través

del diseño una herramienta práctica y accesible, que ayude a los emprendedores a tener estrategias de negocio y una correcta estructura para posicionarse en el mercado mediante su marca.

Situación problemática

El sector del puente 3, vía a la Armenia, se caracteriza por ser un lugar con bastante actividad económica; sin embargo, dentro del aspecto gráfico, los emprendimientos poseen los siguientes problemas:

- No poseen identidad gráfica (manual de identidad corporativa), por lo que no se diferencian de su competencia, además de no saber cuál es el mercado al que planea llegar. Por ello, no es posible desarrollar un correcto uso en la publicidad exterior e interior en el negocio.
- La falta de manejo de redes sociales ha provocado que los emprendimientos no se den a conocer, por lo que no se pueden realizar campañas publicitarias acordes con su segmentación y no permite fidelizar, alcanzar y potenciar el negocio.
- La falta de conocimiento de los emprendedores con respecto a las ventajas que brinda el asesoramiento a través del diseño gráfico para potenciar y visualizar sus negocios.
- No cuentan con un plan de asesoramiento estratégico de cómo iniciar o mantener un emprendimiento.

Problema científico

¿Cómo el desconocimiento de estrategias desde el diseño gráfico en los negocios de emprendimiento del sector del puente 3 no ha permitido a los propietarios un mayor posicionamiento/crecimiento económico?

Objeto de estudio

El modelo Canvas como estrategia de posicionamiento de marca para los emprendimientos populares.

Campo de acción

El modelo Canvas en el desarrollo de una guía gráfica para el posicionamiento de marca en los emprendimientos del sector del puente 3.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una guía gráfica mediante de modelo Canvas para el posicionamiento de marca de los emprendimientos populares del sector del puente 3.

Objetivos específicos

1. Investigar sobre el modelo Canvas y el correcto direccionamiento de los emprendimientos para fundamentar su posicionamiento de marca a través del diseño gráfico y sustentar el proyecto.
2. Analizar los factores que inciden en los emprendimientos, usando métodos teóricos, para que sea de utilidad en la toma de decisiones del proyecto.
3. Desarrollar una guía, con los recursos adecuados e insumos levantados, que ayude a generar posicionamiento en los emprendimientos.

Idea por defender

¿Cómo una guía gráfica diseñada a partir del modelo Canvas permite mejorar el posicionamiento de marca de los emprendimientos populares del sector del puente 3?

Población

La población de estudio comprende a los emprendimientos de negocios populares que están ubicados en el Valle de los Chillos, sector del puente 3.

Muestra de población

La población de Conocoto es de tipo interurbana, como se muestra en la tabla 1, y cuenta con 74.264 habitantes.

Tabla 1: Población de Conocoto

Tipo	Nombre	Parroquia	Superficie	Población	Densidad	Nº Hogares	TMF
		Cantón					
interurbana	Amaguaña	1001	60,3	29.580	Baja	6.861	4,3
interurbana	Conocoto	1002	48,09	74.264	Media densidad	18.215	4,1
interurbana	Guangopolo	1003	10,01	2.895	Baja	633	4,6
interurbana	Alangasi	1004	29,43	19.785	Baja	4.975	4
interurbana	La Merced	1005	31,63	9.554	Baja	2.242	4,3
interurbana	Pintag	1006	488,23	14.441	Muy baja	3.529	4,1
interurbana	Cantón Mejía	21	1.551,74	53.915	Muy baja	12.712	4,2
interurbana	Cantón Rumiñahui	22	103,64	76.641	Baja	18.604	4,1
		Total	2.323,07	281.075		67.771	4,2

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

La muestra en función de la población será de los emprendimientos populares ubicados en la calle Nela Martínez, la cual está ubicada en la parroquia de Conocoto, barrio de la Armenia, sector puente 3. Al tener una característica común, estos locales sirven como unidad de análisis, aplicando un muestreo por conveniencia. Se realizarán encuestas por local para tener la apreciación diversa de la población.

Se determina que la muestra es la que consta en la tabla 2.

Tabla 2: Población

Población (Emprendimientos populares)	%	Total
45	30	13,5

Aporte del proyecto

El desarrollo de una guía grafica mediante el empleo de la metodología del modelo Canvas brindará conocimientos genéricos sobre el manejo de la identidad gráfica, la marca y redes sociales, que ayuden al emprendedor a visualizar de mejor manera su negocio de emprendimiento.

La guía solo se limita a brindar información respecto a cómo se debería gestionar la marca en sus aspectos esenciales, más no el asesoramiento para que su negocio funcione. El diseñador gráfico impartirá asesoría sobre la parte gráfica, el posicionamiento, la gestión de la marca, utilizando como herramienta de estudio la guía diseñada para el puente 3, sin descartar que sea un modelo para implementarse en otros sectores similares al territorio geográfico y con las mismas particularidades del sector de estudio de la investigación,

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. El modelo Canvas y el emprendimiento

1.1.1. Características del modelo Canvas

El modelo Canvas, también llamado Business Model Canvas, es una herramienta que permite describir, diseñar, desafiar e innovar modelos de negocio. Fue creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, quienes indican cuál es el proceso para desarrollar esta estrategia en las empresas.

Se trata de un lienzo cuyo propósito es proporcionar una representación visual simplificada de un modelo de negocio y que permite a los emprendedores comprender rápidamente las diferentes partes y cómo interactúan entre sí. El lienzo se divide en nueve bloques principales que cubren los aspectos clave de un modelo de negocio.

Los nueve bloques del modelo Canvas, que se interrelacionan y contribuyen al diseño y funcionamiento general del modelo de negocio, son:

1. Segmento de clientes: Identifica los diferentes grupos de clientes a los que la empresa desea dirigirse. Puede incluir segmentos basados en características demográficas, necesidades o comportamientos específicos.

2. Propuesta de valor: Describe los productos o servicios ofrecidos por la empresa y cómo resuelven problemas o satisfacen necesidades de los clientes de manera única. Es importante destacar el valor diferenciador y las ventajas competitivas.

3. Canales de distribución: Indica cómo se entregará la propuesta de valor a los clientes. Puede incluir canales como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, distribuidores, etc.

4. Relación con los clientes: Define el tipo de relación que la empresa establecerá con cada segmento de clientes. Puede ser a través de atención personalizada, autoservicio, comunidades en línea, entre otros.

5. Fuentes de ingresos: Representa las diferentes formas en que un negocio genera ingresos a través de la venta de productos o servicios.

6. Recursos clave: Enumera los activos y recursos necesarios para que el modelo de negocio funcione. Pueden ser recursos físicos, como instalaciones y equipos, o intangibles, como propiedad intelectual y conocimientos especializados.

7. Actividades clave: Son las acciones y tareas principales que la empresa debe llevar a cabo para hacer funcionar su modelo de negocio. Pueden incluir producción, desarrollo de productos, marketing, atención al cliente, entre otros.

8. Alianzas clave: Se refiere a las colaboraciones o asociaciones estratégicas que la empresa puede establecer con otras organizaciones. Estas alianzas pueden ser con proveedores, distribuidores, socios tecnológicos, etc.

9. Estructura de costos: Muestra los costos asociados con la operación del modelo de negocio. Incluye costos fijos y variables, como costos de producción, marketing, personal, infraestructura, entre otros.

1.1.2. Beneficios del modelo Canvas

1.1.2.1. Enfoque

El modelo se enfoca específicamente en ver todo el panorama de un negocio para identificar todos los elementos que tiene que mejorar. Según G-Talent:

El enfoque del modelo Canvas está diseñado para guiar el pensamiento a través de todos los componentes claves o componentes básicos para diseñar un modelo de negocio. Lo que quiere decir que cada aspecto se relaciona con los demás, como las funciones, actividades y procesos, todos tienen que ver unos con otros. Esto hace que puedas pensar el modelo de negocio de manera sistemática y formal, asegurando que cada área está cubierta y se pueda producir una imagen más completa del negocio.

El modelo Canvas se enfoca en los elementos estratégicos del negocio que más importan y que mayor impacto tendrán para impulsar el crecimiento. Su naturaleza visual facilita la comprensión para poder visualizar la imagen general del negocio y, por lo tanto, detectar aquellas áreas con mayores fortalezas e identificar las debilidades dependiendo de los

aportes. Es por ello que consideramos el enfoque como el número uno de los beneficios del modelo Canvas (G-Talent, 2022).

1.1.2.2. Velocidad y agilidad

La agilidad y velocidad son un gran beneficio para aplicar la estrategia del modelo Canvas, ya que permite al emprendedor a estructurar de forma más directa su modelo de negocio. Según G-Talent:

El modelo Canvas está enfocado en la calidad más en que la cantidad. No se trata de llenar un cuadro, realizar páginas y páginas, sino de determinar puntos clave para crear un bloque de construcción.

La construcción de este modelo está enfocada en lo simple y, por lo tanto, se caracteriza por su rapidez para comenzar a desarrollar. Es un documento que debe ser probado y reelaborado con el pasar del tiempo, para actualizarlo dependiendo de los cambios del negocio y mercado.

Lo que quiere decir que nuestro modelo es un conjunto de hipótesis que deben ser probadas y validadas con clientes reales. Por esta razón, el modelo Canvas es fluido y progresivo, lo que lo hace significativamente un beneficio del modelo Canvas (G-Talent, 2022).

Es decir que no simplemente se trata de seguir los pasos de este modelo, sino de analizar cada uno, para saber en qué punto del modelo uno se encuentra y si se lo está aplicando de la forma correcta.

1.1.2.3. Lenguaje común

El modelo no brinda una información en su totalidad, sino que más bien es una guía para que el negocio adquiera los conocimientos y actividades necesarias para hacerlo crecer en el mercado. Por ello, G-Talent afirma que:

Canvas crea una referencia común y un lenguaje para articular, compartir y obtener comentarios sobre el modelo de negocios y sus componentes.

Es de naturaleza intuitiva, lo que significa que no requiere de desciframiento y es fácil de interpretar y consumir. Es a su vez compatible con todos los equipos, puede compartirse con asesores, inversores y socios; todos los que tengan acceso.

Esta es una excelente opción para descubrir, construir, ratificar y desarrollar modelos de negocios comerciales. Existen otros elementos a tomar en cuenta, pero que Canvas no lo cubre explícitamente. Estos son:

- El nivel y naturaleza de la competencia.
- Los roles y responsabilidades.
- Las competencias y capacidades centrales.
- Definición de objetivos que sean medibles (G-Talent, 2022).

1.1.3. ¿Cómo trabajar con el modelo Canvas?

Desarrollar los nueve pasos del modelo Canvas es un proceso largo ya que se debe analizar todo lo que conlleva un negocio. Sin embargo, es muy funcional, ya que brinda información que se desconoce y se aprende para lograr un negocio rentable. Todos estos pasos están relacionados entre sí, por eso se los trabaja a la par para alcanzar un enfoque correcto. Para la operación de un modelo de negocio es importante aplicarlo, ya que de esa forma se tiene una mejor intuición de este, para así tener un manejo adecuado del emprendimiento.

A continuación, se desarrollan los conceptos fundamentales sobre los nueve pasos del modelo, con base en las propuestas de (Rosas, 2019).

1.1.3.1. Segmentos de clientes

Tus segmentos de clientes son las personas o empresas que recibirán valor de tu producto o servicio.

Segmentar a tus clientes en función de similitudes como el área geográfica, el género, la edad, los comportamientos, los intereses, etc. te brinda la oportunidad de atender mejor sus necesidades, específicamente al personalizar la solución que les está brindando.

Después de un análisis exhaustivo de tus segmentos de clientes, puedes determinar a quién debes atender e ignorar. Luego creas perfiles de clientes para cada uno de los segmentos de clientes seleccionados. (Rosas, 2019).

Conocer la segmentación de un negocio es fundamental ya que, de esa forma, se encamina a satisfacer las necesidades de cada persona objetiva.

1.1.3.2. Propuesta de valor

Este es el bloque de construcción que está en el corazón del lienzo del modelo de negocio. Y representa tu solución única (producto o servicio) para un problema que enfrenta un segmento de clientes, o que crea valor para el segmento de clientes.

Una propuesta de valor debe ser única o debe ser diferente a la de tus competidores. Si estás ofreciendo un nuevo producto, debe ser innovador y disruptivo. Y si estás ofreciendo un producto que ya existe en el mercado, debe destacarse con nuevas características y atributos.

Las propuestas de valor pueden ser cuantitativas (precio y velocidad del servicio) o cualitativas (diseño o experiencia del cliente).

¿Qué estás ofreciendo a los clientes? ¿Qué problema o punto de dolor estás resolviendo? ¿Cómo vas a hacerlo? Responde estas preguntas de la manera más sucinta posible (una oración es lo mejor) y ahí estará tu propuesta de valor.

La propuesta de valor es el valor final que un cliente obtendrá de tu producto o servicio. Busca responder a la pregunta: “¿Por qué me compraría un cliente?”. (Rosas, 2019).

El punto más importante de este modelo, se analiza en varios enfoques, para determinar el valor que le da a su producto o servicio a ofrecer.

1.1.3.3. Canales

Este bloque es para describir cómo tu empresa se comunicará y llegará a tus clientes. Los canales son los puntos de contacto que permiten a tus clientes conectarse con tu empresa.

Los canales desempeñan un papel en la creación de conciencia de tu producto o servicio entre los clientes y en la entrega de tu propuesta de valor. Los canales también se pueden utilizar para permitir a los clientes comprar productos o servicios y ofrecer soporte posterior a la compra.

Hay dos tipos de canales.

- Canales propios: sitio web de la empresa, sitios de redes sociales, ventas internas, etc.

- Canales de socios: sitios web propiedad de socios, distribución mayorista, minorista, etc. (Rosas, 2019).

Contar con canales de distribución es un plus que le das a tu empresa o negocio, ya que de esa forma se conocen diferentes puntos de venta para expandirse en el mercado.

1.1.3.4. Relaciones con los clientes

En esta sección, debes establecer el tipo de relación que tendrás con cada uno de tus segmentos de clientes. Define cómo la empresa los obtendrá, retendrá e incrementará.

Hay varios tipos de relaciones con los clientes.

- Asistencia personal: interactúas con el cliente en persona o por correo electrónico, a través de llamada telefónica u otros medios.
- Asistencia personal dedicada: asignas un representante de atención al cliente dedicado a un cliente individual.
- Autoservicio: aquí no mantienes ninguna relación con el cliente, sino que proporcionas lo que el cliente necesita para ayudarse a sí mismo.
- Servicios automatizados: esto incluye procesos o maquinaria automatizados que ayudan a los clientes a realizar los servicios por sí mismos.
- Comunidades: incluyen comunidades online donde los clientes pueden ayudarse mutuamente a resolver sus propios problemas con respecto al producto o servicio.
- Concreción: aquí la empresa permite que el cliente se involucre en el diseño o desarrollo del producto. Por ejemplo, YouTube ha brindado a sus usuarios la oportunidad de crear contenido para su audiencia. (Rosas, 2019).

Para relacionarse con el público objetivo, conlleva un estudio previo, ya que se analizó cada factor para poder llevar al cliente de forma directa e indirecta.

1.1.3.5. Flujos de ingresos

- Los flujos de ingresos son las fuentes a partir de las cuales una empresa genera dinero al vender su producto o servicio. Y en este bloque, debes describir cómo obtendrás ingresos de tu propuesta de valor.
- Un flujo de ingresos puede pertenecer a uno de los siguientes modelos de ingresos:

- Ingresos basados en transacciones: provenientes de clientes que realizan un pago único.
- Ingresos recurrentes: realizados a partir de pagos continuos por servicios continuos o servicios posteriores a la venta.

Hay varias formas de generar ingresos a partir de:

- Venta de activos: mediante la venta de los derechos de propiedad de un producto a un comprador.
- Tarifa de uso: cobrando al cliente por el uso de su producto o servicio.
- Tarifa de suscripción: cobrando al cliente por usar su producto de manera regular y constante.
- Préstamo/arrendamiento/alquiler: el cliente paga para obtener derechos exclusivos para usar un activo por un período fijo de tiempo.
- Licencias: el cliente paga para obtener permiso para usar la propiedad intelectual de la empresa.
- Comisiones de corretaje: ingresos generados al actuar como intermediario entre dos o más partes.
- Publicidad: cobrando al cliente por publicitar un producto, servicio o marca utilizando las plataformas de la empresa. (Rosas, 2019).

Generar un flujo adecuado de ingresos para el negocio, lleva un largo proceso, ya que, si no se realizó un correcto manejo desde el principio de todos los ingresos y egresos del mismo, la ganancia no será la mejor.

1.1.3.6. Actividades clave

¿Cuáles son las actividades o tareas que deben completarse para cumplir con tu propósito comercial? En esta sección, debes enumerar todas las actividades clave que debes realizar para que tu modelo de negocio funcione.

Estas actividades clave deben centrarse en cumplir tu propuesta de valor, llegar a los segmentos de clientes y mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos.

Hay 3 categorías de actividades clave:

- Producción: Diseñar, fabricar y entregar un producto en cantidades significativas y/o de calidad superior. Determina cómo entregarás tu producto final a los clientes. Es posible que debas pedir más existencias o actualizar materiales.
- Resolución de problemas: Encontrar nuevas soluciones a los problemas individuales que enfrentan los clientes.
- Plataforma/red: Creación y mantenimiento de plataformas. Por ejemplo, el software utilizado para vender tu producto, que puede requerir actualizaciones o mantenimiento. (Rosas, 2019).

Cumplir con este punto permitirá captar la atención del público, es la parte exterior de tu negocio, la parte física, la parte clave y la que diferenciará de la competencia.

1.1.3.7. Recursos clave

Aquí es donde enumeras los recursos clave o los principales insumos que necesitas para llevar a cabo tus actividades clave para llevar a cabo tu propuesta de valor. Representan los activos que son vitales para el funcionamiento de tu empresa. Los activos comerciales pueden incluir cualquier cosa de las siguientes categorías:

- Activos físicos, incluidas máquinas, edificios, hardware de TI y vehículos.
- Activos intelectuales, incluidas patentes, derechos de autor, asociaciones, marcas y habilidades de los empleados.
- Activos humanos, incluidos empleados talentosos en industrias del conocimiento como TI, leyes y marketing de contenido.
- Activos financieros, como saldos de efectivo en el banco o líneas de crédito. (Rosas, 2019).

Empezar un negocio con todos los recursos que necesita el lugar, representa un correcto proceso, análisis, estudio previo, donde se brindará un servicio de calidad y presencia.

1.1.3.8. Socios clave

Todas las empresas tienen algunas actividades secundarias que, preferiblemente, deben subcontratarse. Los socios clave son las empresas o personas que completan estas actividades secundarias.

Las principales razones para elegir socios clave pueden ser:

- Lograr economías de escala.
- Mitigar el riesgo y la imprevisibilidad en los negocios.
- Adquirir recursos y anuncios para tu negocio (por ejemplo, anuncios para Facebook).

Los tipos de asociaciones son:

- Alianza estratégica: asociación entre no competidores.
- Competición: asociación estratégica entre socios.
- Empresas conjuntas: socios que desarrollan un nuevo negocio.
- Relaciones comprador-proveedor: asegurar suministros confiables. (Rosas, 2019).

Contar con un socio clave, ayudará a generar un mejor crecimiento a largo plazo a tu negocio o empresa que se encuentre iniciando en el mercado.

1.1.3.9. Estructura de costos

Deberás concentrarte en evaluar el costo de crear y entregar tu propuesta de valor, crear flujos de ingresos y mantener las relaciones con los clientes. Y será más fácil hacerlo una vez que hayas definido tus recursos, actividades y socios clave. Las empresas pueden estar impulsadas por los costos (se enfocan en minimizar los costos siempre que sea posible) y por valor (se enfocan en brindar el máximo valor al cliente) (Rosas, 2019).

Una correcta estructura de costos, permitirá saber a futuro cuál es el gran valor que posee tu negocio, es encontrar equilibrio en lo que se gasta y se gana.

1.1.4. Modelo Canvas: Casos de éxito

El modelo Canvas es una herramienta para planificar un emprendimiento de manera clara y estructurada. Es como una plantilla en la que se representan diferentes aspectos importantes de un emprendimiento, como los clientes, los productos o servicios, las fuentes de ingresos y los recursos necesarios. Es importante porque permite visualizar de forma simple cómo todas estas partes se relacionan entre sí y cómo deben funcionar en conjunto para crear un emprendimiento exitoso.

Hay empresas en el país que utilizan el modelo Canvas para describir y analizar los diferentes aspectos de su negocio.

La Compañía Telefónica desarrolló, en función a una estrategia de comunicación, una capacitación orientada a emprendedores que buscan encontrar la vertiente social de su

proyecto o empresa con un espíritu claramente social o medioambiental, en donde hace la adaptación del modelo Canvas, ya que esta metodología permite de una forma ágil y sencilla comprender la naturaleza de los modelos de negocio y los principales aspectos a considerar en la creación de una idea o proyecto (Bolufer de Francia, 2016).

A partir de ello se determinó que es importante aplicar los siguientes pasos de este modelo:

- Propuesta de valor
- Relación con el cliente
- Segmentos de clientes
- Canales de distribución

Estos ayudan a analizar el entorno de operación de la empresa y llegar a proyectarse a corto y mediano plazo manteniendo su posicionamiento.

1.1.4.1. El caso de Uber

Uber, una empresa de transporte que utiliza el modelo esencialmente en una propuesta de valor que consiste en una aplicación móvil, al ser un negocio enfocado en dos tipos de clientes: usuario y conductor, requiere de una amplia gestión tecnológica para coordinar rutas y transporte.

Tabla 3: Propuesta de valor de Uber

Propuesta de valor	
Usuarios - Acceso móvil - Precios accesibles - Rutas optimizadas	Conductor - Fuentes de ingresos - Horarios flexibles - Plan de viajes

1.1.4.2. El caso de Glovo

La propuesta de valor tiene que ser innovadora para captar la atención de los clientes, por lo que debe ser una estrategia que logre diferenciarse de la competencia y que el cliente esté dispuesto a pagar. Para ilustrar esta idea, Yun menciona que:

Glovo, una aplicación de pedidos, cuyo objetivo consiste en servir como una opción de traslado de objetos, compras, servicios, documentos, a cualquier punto de una ciudad. Una plataforma que ha aplicado el modelo Canvas para definir su propuesta de valor centrada en la entrega rápida y conveniente, los segmentos de clientes objetivo y los canales de distribución a través de su aplicación móvil (Yun, 2021).

Propuesta de valor

Es el conjunto de productos o servicios destinados a satisfacer los requisitos de un segmento de mercado.

La propuesta de valor que ofrece Glovo es la de permitir a sus clientes que puedan solicitar cualquier servicio y pedir cualquier cosa que necesiten para que un mensajero se encargue de llevarlo a cabo.

Y todo ello desde la comodidad de una aplicación gratuita. Así, los clientes no perderán tiempo en hacer recados, y podrán solicitar la entrega de su pedido en la franja horaria que les resulte más cómoda. A veces incluso en menos de una hora (Yun, 2021).

Segmentos de clientes

Una empresa o negocio debe elegir cuidadosamente los segmentos a los que se vaya a dirigir.

Los clientes a los cuales se dirige este modelo de negocio son clientes que no quieren perder tiempo en hacer determinados recados o que solicitan algún tipo de servicio para que les sea servido cómodamente en la ubicación que ellos soliciten. Puede ser desde pedir comida en un restaurante, hacer la compra, recoger un pedido etc. Por tanto, es un servicio que puede utilizar cualquier persona

Por otro lado, Glovo dispone de un servicio llamado Glovo Business, que se encarga de gestionar pedidos y servicios entre empresas, las cuales han pasado a formar parte de los segmentos de clientes de la compañía (Yun, 2021).

Cada persona dueña de su emprendimiento tiene que analizar cada aspecto de para que funcione acorde con las necesidades de los clientes y así satisfacerlas.

Canales

Los canales de comunicación, distribución y venta determinan la relación entre los clientes y la empresa.

Los canales a través de los cuales Glovo lleva a cabo su actividad son:

- Aplicación móvil: es la vía a través de la cual los clientes pueden solicitar los servicios que necesite
- Redes sociales: mediante la publicación de anuncios, la empresa consigue llegar a un mayor número de clientes que utilizan este canal para expresar su opinión o relatar su experiencia con esta empresa
- Página web: los usuarios también pueden acceder a la página web de Glovo para acceder a todos los servicios disponibles en su zona, consultar la información de la empresa, e incluso contactar en el caso de tener alguna duda o problema (Yun, 2021).

1.1.4.3. El caso de Rappi

Rappi, una empresa importante que utiliza el modelo Canvas como su modelo de negocio, está establecida en Ecuador, gracias a ello ha ido creciendo en el tiempo.

Rappi, una plataforma de origen colombiano y una de las empresas más importantes en Latinoamérica, surgió como una idea para que los usuarios pudieran comprar sin tener que salir de casa. Su crecimiento ha sido exponencial en los últimos años, aplicado el modelo de negocio Canvas para definir su relación con los clientes y estructura de costos de su negocio (Yun, 2022).

Relación con el cliente

Describen los diferentes tipos de relaciones entre una empresa y determinados segmentos de mercado.

Rappi, Lleva a cabo un servicio de autogestión. Esto quiere decir que los clientes no tienen que contactar con el local en cuestión, sino que simplemente tiene que seleccionar el servicio que quiere recibir y registrarlo en la aplicación. Los repartidores se encargarán de gestionarlo y llevarlo al domicilio del cliente.

A través de las redes sociales, los clientes pueden mantenerse al día de todas las novedades de la compañía, promociones e incluso pueden interactuar con otros clientes

- Promociones: los clientes pueden disfrutar de multitud de ofertas diarias
- Defensa del consumidor: a través de este apartado, los clientes de Rappi pueden expresar sus denuncias (Yun, Modelo de negocio Rappi, 2022).

Estructura de costos

Aquí se describen los costes que se presentan al trabajar con un modelo de negocio determinado.

- Mantenimiento y desarrollo tanto de la aplicación como de la página web
- Campañas de marketing para dar a conocer su actividad y llegar a nuevos clientes (comercios y usuarios).
- Pago a trabajadores
- Tarifas bancarias
- Costes legales (Yun, Modelo de negocio Rappi, 2022).

1.1.4.4. El caso de Saludsa

Saludsa es una compañía ecuatoriana que brinda servicios de salud y seguros médicos que ha aplicado el modelo Canvas para analizar y diseñar su modelo de negocio centrándose en la segmentación de clientes, las alianzas estratégicas con proveedores de servicios de salud y la estructura de costos.

Se determina que utilizar algunos de los nueve pasos clave de la metodología del modelo Canvas permite analizar las ideas que tienen los negocios, en dónde se puede rediseñar sus estrategias y nuevas propuestas innovadoras para diferenciarse de la competencia.

Segmentación de clientes

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de estos.

Salud SA permite tener productos más ajustados a las necesidades según el Nivel del Producto y Nivel de hospitales en los cuales quisieran ser atendidos según el costo de estos (Saludsa, 2021).

Alianzas estratégicas

Las empresas crean alianzas estratégicas con el fin de optimizar sus modelos de negocio, adquirir recursos y reducir riesgos.

Saludsa cuenta con más de 84 hospitales y clínicas afiliadas a nivel nacional en las que según el Nivel de referencia del Producto y según el Hospital o Clínica que escoja el Afiliado, cuentan con una mayor o menor Cobertura (Saludsa, 2021).

Estructura de costos

Detallan todos los costes que intervienen en la ejecución de un modelo de negocio.

Saludsa posee un ahorro económico al extender la vida útil de los equipos gracias a su inventario automático. También han aumentado el grado de satisfacción de sus clientes ya que ahora miden los tiempos y cumplir los SLA con una herramienta que automatiza sus procesos (Saludsa, 2021).

Propuesta de valor

Es importante ya que es el eje central de donde parte la idea de negocio, busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores.

¿Qué valor proporcionamos a nuestros al cliente?

- Rentabilidad: Ofrecer un precio asequible y de calidad
- Comodidad/utilidad: Facilita las cosas y las hace más prácticas
- Accesibilidad: Crear valor en productos o servicios en clientes que no tenían acceso (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013).

Relación con el cliente

- Cada negocio describe el tipo de relación que mantiene con los segmentos de mercado, siendo personal o automatizada.
- Autoservicio: Las empresas no tienen contacto directo con el cliente
- Asistencia personal: Atención a la cliente personalizada

- Comunidades: Brindar a los usuarios la capacidad de expresarse (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013).

Segmentos de mercado

Se determinan los grupos de personas o entidades que maneja la empresa, clientes rentables, segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes

- Mercado de masas: Centrado en un público general
- Nicho de mercado: Proveedor – cliente (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013).

Canales de distribución

Las empresas se comunican con su diferente segmento de mercado para proporcionar la propuesta de valor que lo hace mediante canales directos e indirectos.

- Ventas por internet
- Aplicaciones
- Tiendas propias
- Experiencia de usuario (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013).

Entonces, se puede decir que el modelo Canvas es efectivo, ya que si el emprendedor lo aplica sobre su propio negocio o idea, puede evaluar cada una de las variables en conjunto y le ayuda a detectar oportunidades de mejora y ventajas competitivas para un mejor posicionamiento.

1.1.5. El modelo Canvas como medio para generar emprendimientos y productos

Generar emprendimientos y productos con base en este modelo es de gran importancia, ya que permite entender cómo se puede manejar y estructurar. Según Montero:

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles. Así pues, el posicionamiento de producto se fundamenta en otros principios que los de la marca y responde a la estrategia de comercialización, en la que se toman la segmentación del mercado como punto de partida. (Montero, 2023)

Por su parte, Clavijo menciona que:

El modelo Canvas es un documento indispensable, tanto si eres un emprendedor o un empresario; es crucial para analizar y determinar la viabilidad de un proyecto a través de sus apartados. Sirve para identificar los aspectos esenciales de un emprendimiento y productos, los cuales se representarán de manera estructurada, tal que sea posible encontrar aquellas actividades que son relevantes, los puntos de mejora, las posibles alternativas al modelo existente, entre otros.

Muestra qué actividades no son tan relevantes o incluso cuáles se interponen en el camino hacia tus objetivos. Lleva tu visión hacia lo esencial y de esta manera puedes optimizar tu negocio. (Clavijo, 2023)

1.1.6. El modelo Canvas en el posicionamiento de marca

Para mantener un buen posicionamiento de marca, el emprendedor requiere analizar todo el proceso de su negocio a través del modelo Canvas, lo que le permitirá conocer cuál será su siguiente paso para entrar el mercado. Para Montero:

El buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo que tengas en el modelo Canvas de tu empresa.

Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, le puede llevar a conferir una verdadera ventaja competitiva (Montero, 2023).

1.1.6.1. El modelo Canvas como estrategia de posicionamiento de marca para los emprendimientos populares

El desarrollo del modelo Canvas en los emprendimientos populares es una clave fundamental, puesto que surgen nuevas estrategias de posicionamiento para entrar a la mente del consumidor. Por eso es necesario primero conocer cuál es la posición en la que se encuentran. Montero menciona que:

El posicionamiento es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de tu empresa. Cuando un emprendedor busca crear una empresa debe de buscar el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que, también, competirán por hacerse su propio hueco (Montero, 2023).

De igual manera, según Salesforce:

El modelo Canvas es la practica ideal para presentar un modelo negocio, agrega valor a la idea del emprendimiento e impulsa el éxito, es muy importante ya que lo hace reconocido y crezca en el mercado. Es una herramienta que ofrece muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas a desafiar lo modelos gerenciales (Salesforce Latinoamérica, 2021).

1.2. El emprendimiento

1.2.1. Definición de emprendimiento

El emprendimiento es una nueva forma de negocio, el cual puede ser llevado a cabo por cualquier persona con el fin de generar ingresos.

Un emprendimiento es un negocio iniciado y desarrollado de manera independiente. El proyecto puede estar a cargo de una o más personas que se consideran emprendedores. El emprendedor puede tercerizar algunas tareas o contratar empleados y, eventualmente, un emprendimiento puede crecer en ventas y recursos necesarios, y convertirse en una empresa. Un emprendedor tiene la iniciativa y la capacidad de enfrentar el desafío de desarrollar un nuevo negocio desde el inicio, haciendo frente a los riesgos y asumiendo los logros (Equipo editorial, Etecé, 2021)

1.2.2. Tipos de emprendimiento

Según Hotmart, los emprendimientos se pueden clasificar según el ámbito en el que se desarrollen, su tamaño y su alcance, en las siguientes categorías:

- Pequeñas empresas: Las pequeñas empresas se caracterizan por ser atendidas por los dueños en condición de autoempleados (suelen ser quienes las dirigen) y generalmente cuentan con algunos colaboradores.
- Organizaciones sociales: Los emprendimientos sociales suelen ser organizaciones sin fines de lucro en la mayoría de los casos, aunque también pueden ser con fines de lucro, o híbridas.
- Empresas escalables: También conocidas como startups, estos emprendimientos son ideados con una proyección de escalabilidad desde el primer momento en todos los aspectos. Por lo general, reciben una inyección de capital por parte de inversionistas, lo que permite acelerar e impulsar su crecimiento.

- **Emprendimientos novedosos:** Un emprendimiento es novedoso cuando está basado en la creación y desarrollo de un producto o servicio innovador. Suelen venir acompañados de descubrimientos científicos o tecnológicos que solucionan problemas de la vida cotidiana.
- **Emprendimientos incubadores:** Son negocios cuya idea inicial requiere un periodo de tiempo considerable de investigación y desarrollo, para asegurarse de satisfacer una necesidad recurrente dentro de un nicho de forma efectiva.
- **Negocios oportunistas:** La propuesta de este tipo de emprendimiento está diseñada para satisfacer una necesidad específica que solo emerge en un momento determinado.
- **Negocios espejos:** La innovación no es lo que caracteriza a este tipo de negocios, debido a que se basan en sacar provecho de un producto o servicio que ya existe en el mercado, imitándolo o replicando un modelo de negocios completo.
- **Negocios digitales:** Estos emprendimientos se basan en la creación de un negocio en internet para vender productos o servicios online. Su principal ventaja es que no requieren una infraestructura física como un negocio offline. (Hotmart, 2023)

La clasificación de los emprendimientos es amplia, ya que cada tipo posee factores que se ajustan a la necesidad de cada persona que vaya a emprender.

1.2.3. Sectores económicos de intervención para un emprendimiento

Los sectores económicos clasifican la actividad productiva de un Estado o territorio basándose en sus distintas etapas (Equipo editorial, Etecé, 2022).

Sector primario

El sector primario o sector de extracción es el sector inicial del circuito. Su labor consiste en obtener la materia prima directamente del entorno natural. Esta labor a menudo implica emplazamientos industriales en el medio ambiente, por lo que posee un importante impacto ecológico. Son ejemplos de actividades del sector primario la ganadería, la agricultura, la pesca, la minería, la industria maderera, etc. (Equipo editorial, Etecé, 2022).

Es muy importante como emprendedor conocer todo aspecto que intervenga en su negocio, para de esa forma crear un futuro de éxito.

Sector secundario

El sector secundario o sector transformador es el encargado de procesar y transformar las materias primas suministradas por el sector primario en un bien de consumo, listo para su distribución y comercialización, o bien un producto semielaborado que alimentará a otras industrias del sector secundario.

Son ejemplos de industrias del sector secundario la construcción, la industria manufacturera, la industria energética y también la minería (se la considera tanto del primer como del segundo sector (Equipo editorial, Etecé, 2022).

Conocer el origen de los suministros para cada negocio es importante, ya que de esa forma se tiene conocimiento de cómo es su proceso y cómo aplicarlo al propio emprendimiento.

Sector terciario

El sector terciario o sector servicios es el encargado de suministrar a los diversos actores económicos (consumidores finales y segmentos intermedios) de diversos servicios, en lugar de productos elaborados. Es decir, se trata de proveedores de servicios, ya sean de tipo administrativo, logístico, técnico, de distribución, de comunicaciones, etc. Son ejemplos de industrias del sector terciario las empresas de hotelería, las transportistas de materiales, las agencias de viajes. Es importante destacar que muchos emprendimientos pueden tener una combinación de los sectores económicos, dependiendo el tipo del lugar que ocupe en la cadena de producción (Equipo editorial, Etecé, 2022).

Tener conocimiento del sector permitirá adquirir nuevos métodos para el negocio, tanto como mejora económica, promoción.

1.2.4. El emprendimiento en el Ecuador

Actualmente, el emprendimiento ha llegado a ser una pieza fundamental para el desarrollo de un país, pues impulsa al sector empresarial endógeno de un territorio y además mejora la calidad de vida de la población.

Entendiendo esta premisa dentro de los acontecimientos del mundo, se ve al emprendimiento como una carta de presentación para el inicio de actividades

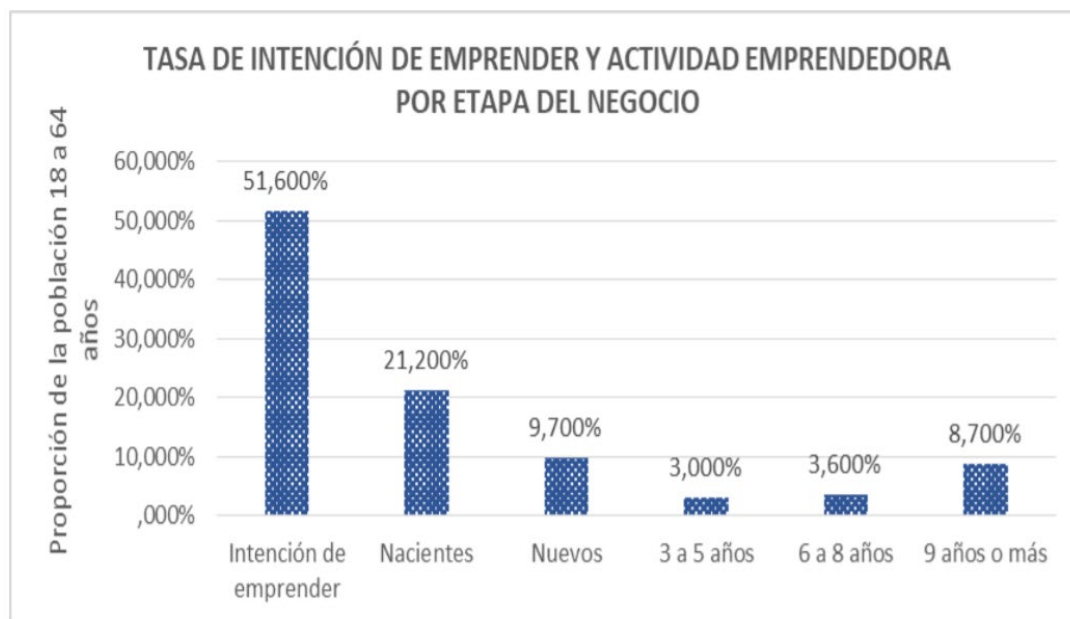
económicas nuevas o para mejorar a las ya existentes. Así, es necesario conocer cómo se dio la historia del emprendimiento en nuestro país.

1.2.5. Datos estadísticos del emprendimiento en el Ecuador

El emprendimiento ha ido creciendo con el pasar de los años, lo cual ha ido generando grandes ingresos para la economía del país. Según el informe Global Entrepreneurship Monitor:

Ecuador es considerado el país con una tasa de actividad de emprendedores temprana (TEA) más alta de los países de la región de 29,62% en el año 2017, ubicándose por encima de la tasa de región, la cual tiene una TEA de 18,5%. La TEA es un indicador que muestra la actividad de los emprendedores temprana de manera individual; además, es considerada para los emprendedores para realizar sus decisiones de emprender, tales decisiones son influenciadas por las condiciones del entorno donde se va a establecer el emprendimiento (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2018).

Ilustración 1: Tasa de intención de emprender y actividad emprendedora por etapa del negocio

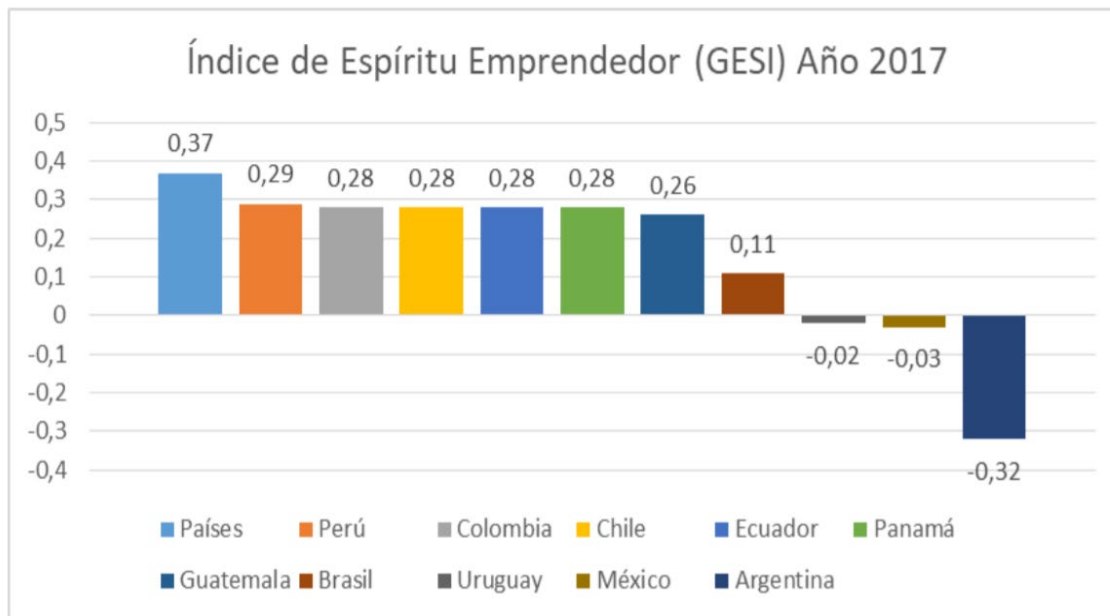


Fuente: (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2018)

En los indicadores relacionados con la conciencia emprendedora, la percepción de oportunidades y la eficacia personal para emprender, “Ecuador tiene un resultado positivo de 0,28, el cual iguala a Chile, Panamá y Guatemala; sin embargo, destaca Perú con 0,37

y Colombia con 0,29 y con resultado negativo se encuentra Argentina con -0,32” (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2018).

Ilustración 2: Índice del espíritu emprendedor



Fuente: (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2018)

Al ser el primer país de la región con una tasa alta de emprendimientos, Ecuador posee una gran variedad de negocios que han tenido su proceso para posicionarse en el mercado.

1.2.6. Pymes en el Ecuador

El concepto de PYMES difiere alrededor del mundo. Sin embargo, en el Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) las define como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En la economía ecuatoriana, las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción. Además, al no contar con una cantidad gigantesca de trabajadores, las PYMES se caracterizan por tener estructuras organizacionales que se adaptan de forma más eficiente a shocks económicos. De igual forma, se les atribuye el mayor número de innovaciones tecnológicas y colocaciones de producción nacional en mercados extranjeros (Ávalos, 2020).

En resumen, las pymes son un componente vital de la economía ecuatoriana, ya sean estas una pequeña o una mediana empresa.

1.2.7. Descripción del sector del puente 3

El sector del puente 3, perteneciente a la parroquia de Conocoto, es una zona que con el pasar de los años se ha convertido en un lugar con abundante población, el cual ha ido generando crecimiento económico en la población. A continuación, se describen las características geográficas de esta parroquia.

La parroquia de Conocoto pertenece al Distrito Metropolitano de Quito. En la parroquia la dinámica económica radica principalmente en el comercio y servicios, pues existe un constante y permanente crecimiento urbanístico y poblacional. Se encuentra ubicada a 11 km del área urbana de la ciudad de Quito, al occidente del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasí. Limita al Norte con la parroquia de Cumbayá, al Sur con la parroquia de Amaguaña y el Cantón Rumiñahui, al Este con las parroquias de Guangopolo, Alangasí y el Cantón Rumiñahui y al Oeste con el área urbana de Quito.

El área de estudio posee una extensión aproximada de 38,6 km² y 82.072 habitantes. El punto más elevado del relieve de Conocoto está en la cumbre de la Loma de Puengasí a 3.175 msnm y el más bajo está a 2.390 msnm en la ribera del río San Pedro, en el límite con la parroquia de Cumbayá. El centro de la planicie de Conocoto se encuentra a 2.600 msnm. Su temperatura oscila entre 8 °C y 27 °C siendo 15,7 °C la temperatura media anual. La precipitación anual asciende a los 2000 mm (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto, 2021).

Ilustración 3: Parroquias del DMQ



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto, 2021)

1.2.8. Sistema de emprendimientos en la parroquia Conocoto

La pandemia COVID-19 ha llevado a muchos gobiernos a tomar medidas drásticas en respuesta a la crisis de salud global. Las medidas de bloqueo como respuesta a la crisis han frenado aún más las actividades económicas. En este contexto destaca la importancia del papel de los emprendedores para acelerar la recuperación económica.

Los emprendimientos en el sector tras la pandemia han ido creciendo, por lo que el mismo se ha convertido en un tema importante para la economía.

En mayo de 2020, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) publica el documento exploratorio del COVID-19 en los emprendimientos y en las empresas jóvenes de América Latina y el Caribe (ALCA) sobre el impacto, las respuestas y las demandas de apoyo ante la situación que están viviendo los emprendedores y las organizaciones del ecosistema emprendedor de ALC22 (Kantis & Angelelli, 2020).

Los resultados de los emprendimientos en pandemia no fueron exitosos, ya que se afectó su economía, además de que la mayoría de las personas empezaban a crear emprendimientos de cualquier servicio o producto para el mercado.

Las empresas más afectadas son las de menos de un año, también el 51% de las empresas nuevas y hasta el 36% de las empresas con mayor trayectoria; los emprendimientos del sector tecnológico y los negocios más dinámicos tienen menor impacto, que dejaron de facturar 28% de sus ventas, porcentaje muy inferior a los negocios que se encuentran en las actividades de turismo y el entretenimiento, que cayeron 88%. Los emprendedores indicaron los requerimientos de servicios de apoyo sobre la demanda de políticas públicas para alivianar el impacto de las crisis (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto, 2021).

Existe crisis en las empresas y negocios, por lo que la economía baja; sin embargo, los emprendimientos que se encuentran a flote requieren un apoyo para poder mantenerse con una economía estable e integrarse en el mercado.

1.2.9. Demanda de los emprendedores en el sector

Los emprendedores, debido al bajo ingreso económico, requieren asistencia para generar nuevas estrategias que les ayuden a levantar sus negocios. Según Kantis & Angelelli:

Fortalecimiento de la demanda para sostener la actividad emprendedora contiene compras del Estado, así como también otras acciones para captar las soluciones propuestas por los emprendedores ante los desafíos sociales y productivos de la COVID-19. Uno de cada dos emprendimientos mencionó igualmente la necesidad de recibir asistencia técnica para diseñar una estrategia frente a la crisis.

La pandemia está generando impactos negativos a nivel humanitario y en el aporte económico, se tiene que actuar rápidamente para que los emprendedores y los ecosistemas de apoyo puedan formar parte de la solución y de la salida de la crisis, es necesario proteger a los nuevos negocios, protegiendo a las personas y las organizaciones, así como su capacidad innovadora, permitirá acelerar la recuperación económica y social (Kantis & Angelelli, 2020)

1.3. Diseño editorial

1.3.1. Definición del diseño editorial

Según Esneca Business School:

El diseño editorial se podría definir como aquella área del diseño gráfico que se encarga de la composición de productos editoriales tales como puede ser un libro, una revista, periódicos, catálogos, flyers publicitarios, etc. En definitiva, es el marco en el que se inserta el contenido de una obra y que ayuda a que el lector pueda seguirlo de un modo eficiente (Esneca Business School, 2019).

Diseñar va más allá de simplemente realizar ilustraciones, se requiere de la combinación de elementos, para generar una buena composición y simetría.

Está demostrado que a los lectores les resulta más atractivo un libro si tienen una portada divertida o llamativa que uno que no lo sea, sin importar la temática de este. Es por esto por lo que en una publicación editorial importa tanto la citada portada como el resto de los aspectos como pueden ser los márgenes, los colores, la tipografía o la disposición de las imágenes. El trabajo de diseño editorial se basa en mezclar el texto y la parte visual para conformar un proyecto único, diferente, atractivo y llamativo. Debemos focalizar la atención en el diseño para diagramar, elegir las tipografías más adecuadas y gestionar grandes cantidades de textos (Lourdes, 2022).

En conclusión, el diseño editorial es importante y se lo debe manejar con todos los elementos adecuados para captar al lector.

1.3.2. Definición de manual

Un manual es de gran importancia, ya que brinda los pasos necesarios para llegar a un fin. Por ello, es elaborado para informar y brindar apoyo a las personas para su conocimiento en temas requeridos por el mismo.

Kloss Fernández del Castillo define los manuales de la siguiente manera:

Son publicaciones técnicas que, por su extensión, profundidad o contenido especializado, se distinguen de los libros en el sentido generalmente aceptado.

Todas las decisiones relativas a un manual deben estar orientadas a su uso directo sobre las técnicas y procedimientos de que tratan. Como su nombre dice, un manual no es un

libro de estudio ni de consulta que se lea ocasionalmente y que permanezca en la repisa, sino un impreso que debe estar en la mano cuando su usuario se enfrenta a la práctica; por tanto, su concepto editorial y de diseño debe hacer como da la localización de la información, el sostenimiento del manual abierto con una mano sobre la mesa mientras se hacen manipulaciones técnicas con la otra mano, etc.

El manual ideal es aquel que siempre está a punto de mancharse (pero no se mancha) de grasa, tinta, solventes, revelador, fijador, aceite, harina; del usuario depende en gran medida si se mancha. Su vida útil se limita al tiempo en que esté en vigor el mecanismo, modelo, marca, programa o procedimiento de que trata, pero se puede acortar si no se toma en cuenta el maltrato a que lo somete su condición de manual (Kloss Fernández del Castillo, 2001)

Para desarrollar un manual se tiene que analizar todos los factores que le permiten sobresalir en el mercado, como su tamaño, material, colores, todos aquellos costos que se puedan solucionar para vender un producto.

1.3.3. Guía gráfica

La guía gráfica del manual permite definir:

El estilo gráfico de la marca de un emprendimiento. En él se incluyen unas normas de estilo para crear un nuevo diseño para un determinado negocio. Estas reglas te ayudan a crear una imagen unificada y coherente que transmita los valores de tu marca.

Estas reglas permitan a crear una imagen unificada y coherente que transmita los valores de tu marca. Algunas normas son: uso de tu logotipo, los colores y letras para tu marca o el estilo fotográfico que debes utilizar (Bernal, 2017).

Una guía es la que permite tener un camino con respuestas para llegar a una solución, es diseñada para impartir conocimientos sobre un tema, se ajusta a la necesidad de cada persona. Por ello:

El autor menciona que no es viable tener un logotipo espectacular si no va acompañado de una guía de estilo que te permita crear coherencia visual en tus publicaciones. Además, la coherencia visual facilita al usuario la labor de reconocimiento de una marca y su contenido (Bernal, 2017).

Lograr reconocimiento en un producto o servicio conlleva un proceso, es decir, todo va de la mano. Para que un negocio funcione se necesita de la capacidad de inspeccionar a fondo y ver cuáles son las falencias, para de esa forma lograr una guía correcta que pueda solucionar los problemas identificados.

1.3.4. Elementos del diseño editorial

1.3.4.1. Formato

Los formatos más óptimos para ser impresos en cualquier tipo de máquina. No importa qué máquina tenga específicamente el impresor, ya que los tamaños elegidos por las papeleras para fabricar el papel están basados en normas internacionales, las normas ISO216, que son las equivalentes a las DIN 476, específicamente determinan los tamaños de los formatos de papel estandarizados en la industria en general. Estas normas son las que fijan las dimensiones del archiconocido formato A4 o A3, por ejemplo.

Estas Normas ISO 216 nos dan los tamaños de: B6: 12,5 cm x 18 cm. Ideal para formatos Pocket.

A5: 15 cm x 21 cm. Ideal para formatos comerciales.

B5: 18 cm x 25 cm. Ideal para formatos académicos (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 26).

Por ello, justamente esos serán los tamaños con base en los cuales se cotizan los precios de la impresión, encuadernado y terminado final de libros en bajas, medianas y altas tiradas, logrando así optimizar los costos.

Ilustración 4: Ejemplos de libros impresos basados en medidas estándares de papel



Fuente: (Eguaras, 2017)

1.3.4.2. Composición

Por composición se entiende lo siguiente:

Es el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos tales como: Punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, posición, etc. Además de esto, es parte fundamental para la comunicación y correcta comprensión de una publicación obteniendo: armonía, proporción y el equilibrio entre elementos. ¿Pero cómo se puede llegar a esto? El primer paso para lograr una correcta composición, es elegir los elementos apropiados para el medio en cuestión: qué forma, qué tamaño, qué dimensión asignaremos al espacio del que disponemos en nuestra composición gráfica y tener en cuenta que cada uno de estos elementos está cargado de un alto potencial significativo desde el punto visual y que, manejados adecuadamente, llegan a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, etc. que les asignemos. (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 24)

Para mantener una buena composición del producto se deben elegir los elementos necesarios para desarrollarlo. De esa forma se logrará un correcto espacio visual.

1.3.4.3. La proporción

Este es otro elemento fundamental del diseño editorial, que se define de la siguiente manera:

La proporción se refiere a la justa y armoniosa relación de una parte con otras o con el todo. Esta relación puede ser no solo de magnitud, si no de cantidad o también de grado.

El propósito de todas las teorías de proporción es crear un sentido de orden entre los elementos de una construcción visual. Así pues, un sistema de proporcionalidad establece un conjunto fijo de relaciones visuales entre las partes de un diseño, y entre estas y el todo. Aunque estas relaciones no se perciben de inmediato por el observador fortuito, el orden visual que generan puede sentirse, asumirse o, incluso, reconocerlo a través de una experiencia reiterada.

Ejemplo: En el caso del diseño del logotipo de Apple cumple con la proporción áurea, que se puede definir geométricamente como un segmento rectilíneo dividido de manera que la parte menor es a la mayor como esta lo es al total. Cualquier progresión que se base

en la sección áurea será, al mismo tiempo, aritmética y geométrica (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 33).

Tener proporción en un producto editorial es fundamental, ya que de esa forma la información se reparte correctamente en el diseño, lo cual permitirá mostrar el contenido de manera proporcionada.

1.3.4.4. Equilibrio

El equilibrio en el diseño de la guía es lo que permitirá al lector tener una manera de comprender acorde a su necesidad, ya que genera un peso visual en diferentes áreas, lo que captará interés en leer.

El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. En el equilibrio formal buscamos un centro óptico dentro del diseño y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico. El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, y los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visualmente. De todos es sabido que las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes. Si, además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente. Ocurre también que determinados colores poseen mayor peso visual que otros: los colores, cuanto más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. Al mismo tamaño, el que posea un color más intenso y luminoso tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si mantenemos el color, pero variamos el tamaño, nadie duda que el mayor sea el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 33).

1.3.4.5. Simetría

Hablar de simetría es lograr un esquema correcto de la elaboración de un libro, ya que de esa forma se dispone la composición adecuada, elementos organizados en una misma estructura para lograr un trabajo en condiciones editoriales. Por ello se dice que:

La simetría es una de las herramientas fundamentales y naturales para lograr el ordenamiento de las formas que intervienen en un diseño, ella permite ajustar la

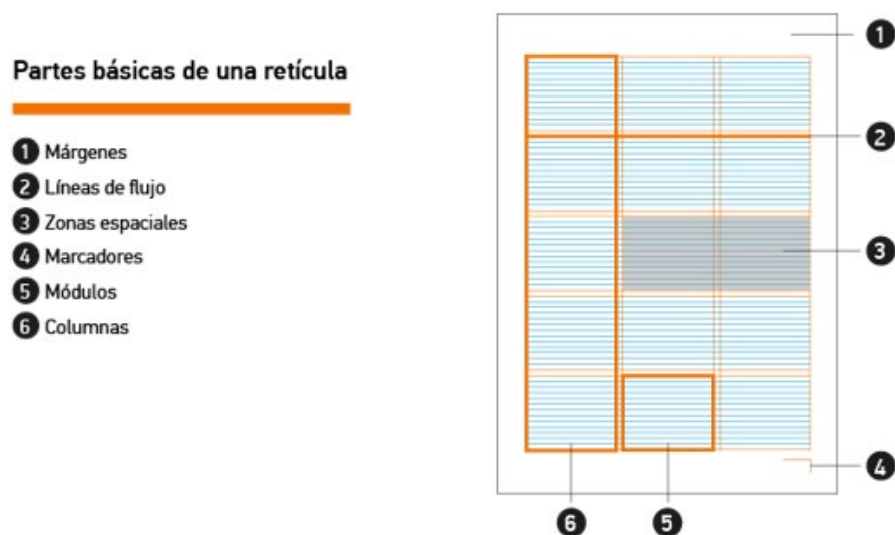
organización de los elementos en desarrollo. La simetría es un concepto asociado con equilibrio y regularidad, con centralización y orden claramente perceptible, con repetición y redundancia, con permanencia y rigidez, con jerarquía y clasicismo. Además, la simetría es un rasgo característico de formas geométricas, objetos materiales, o entidades abstractas, relacionada con su invariancia bajo ciertas transformaciones, movimientos o intercambios, como se muestra en la siguiente imagen (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 33).

1.3.4.6. Retículas

Se podría definir a las retículas como la organización a simple vista del producto a desarrollar, con esquemas que tengan una buena distribución. Más específicamente:

Son un conjunto de líneas y guías trazadas sobre el espacio de un proyecto grafico a fin de organizar y unificar el espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes, etc., una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico, funciona como una guía en los elementos de la maquetación, con la finalidad de conseguir, un orden y estética (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 32).

Ilustración 5: Diseño de la retícula



Fuente: (Escuela de Diseño de Madrid, 2018)

1.3.4.7. La tipografía

La tipografía es de gran importancia para el desarrollo de un producto editorial, ya que de esa forma se llega a captar al lector de manera directa, clara y concisa.

La tipografía es la expresión visual de las ideas. Abarca todo lo relacionado con las letras, los números y los símbolos de un soporte físico o digital. La elección de una determinada fuente vendrá condicionada por tres factores: el mensaje que desea transmitir, el lector al que va dirigido y, por último, el formato del libro (Esneca Business School, 2019).

¿Qué tipografía elegir?

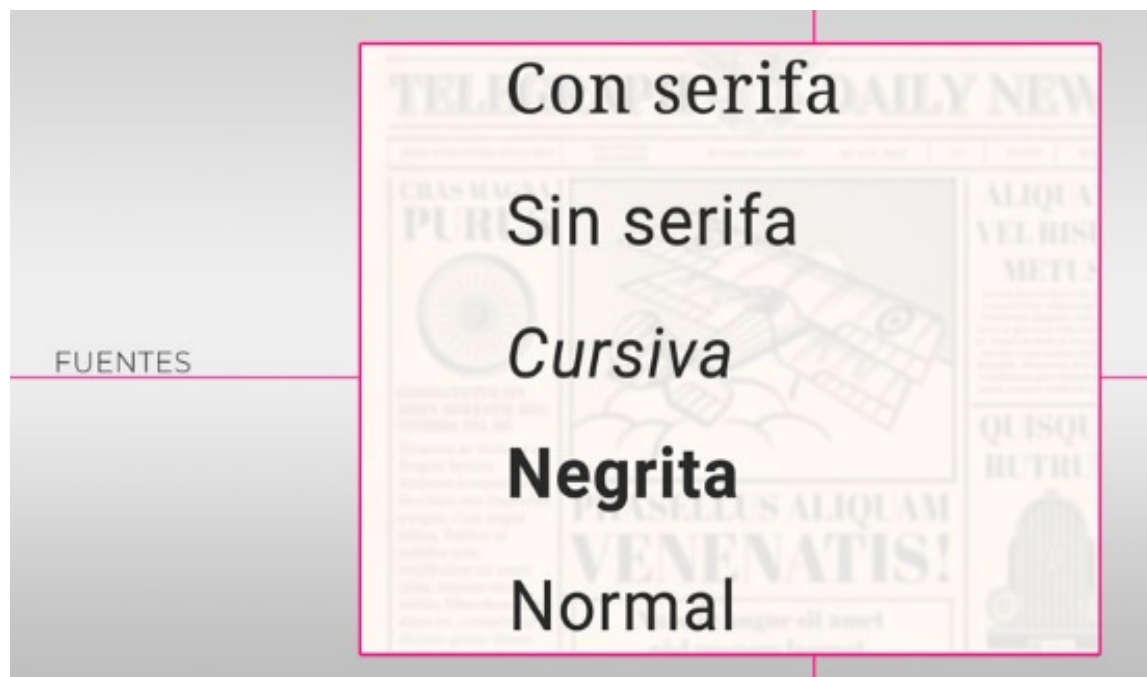
Saber que tipografía es la correcta lleva un gran análisis, desde ver la visibilidad, tamaño, grosor, color, lo que lleva al diseñador a buscar cuál es la manera adecuada de elegir y que sea funcional. Siempre se debe tomar en cuenta su legibilidad para que sea fácil de entender y genere interés.

Hay factores que hacen que un texto sea más o menos legible además de las características propias de la tipografía, como la luminosidad del blanco del papel, el ancho de las columnas, el tamaño o cuerpo de los caracteres, el espaciado que hay entre ellos (interletraje), el espacio entre línea y línea (interlineado) y el color, entre otros.

Las tipografías serif son las que se utilizan en textos impresos extensos, como libros, periódicos y revistas, ya que facilitan la lectura porque crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal, que es la línea por la que se desplaza la vista al leer. Por el contrario, en las páginas web, por ejemplo, se prefiere el uso de las tipografías sans serif porque se aprecian mejor sobre una pantalla.

Así, las tipografías que podemos encontrar en los libros son Baskerville, Bodoni, Caslon, Century Old Style, Fournier (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 34).

Ilustración 6: Estilo de fuentes en diseño editorial



Fuente: (Pellegrini, 2022)

Es muy importante tomar en cuenta que tipo de tipografía se va a escoger, en tamaño, estilo, etc., para que sea amigable y fácil de leer.

1.3.4.8. Estilo de párrafo

Para leer una revista o libro de forma fácil y rápida se requiere de un estilo correcto de los párrafos que se van a realizar, tomando en cuenta el espacio entre cada palabra, entre cada línea, lo que permitirá armonía visual.

Cuando estamos trabajando con textos, los estilos de texto simplifican y hacen más rápido el trabajo. Es muy común que las características tipográficas de un párrafo o carácter se use en otro lado. Los estilos se definen una vez y se aplican a otros textos con mucha facilidad, rapidez y, lo que es más importante, sin errores.

El trabajo con estilos de texto tiene otra ventaja importante: cambiando un estilo, es decir, modificándolo directamente desde la ventana de edición, esos cambios se aplican automáticamente en todos los lugares donde se usó ese estilo.

Cuándo usar estilos de párrafo:

- 1.- Crea y usa estilos de párrafo cuando crees una publicación larga con diseños de texto uniforme extendidos o varias páginas del mismo estilo.
- 2.- Usa estilos de párrafo al jugar con cuerpos de texto para determinar cuál será la mejor apariencia para tu publicación. Crear estilos de párrafos a medida que avanzas es una gran manera de hacer una historia de los estilos que creas.
- 3.- Crea un nuevo estilo de párrafo cuando crees un cuerpo de texto único. Puede que solo tengas pensado usar un cuerpo de texto una vez en todo un documento, pero siempre es una buena idea tener la opción de crear más cuando quieras. Nunca sabes cuándo podrías cambiar de opinión, borrar accidentalmente o corromper el cuerpo de texto original (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 32).

1.3.4.9. Uso adecuado del color

Tener conocimientos claros sobre cómo mezclar los colores para el diseño de un producto posee un grado de dificultad, ya que esa es la forma por la cual se va a llegar al lector. Esto requiere un análisis amplio, conocer tendencias, necesidades, cómo satisfacer al lector visualmente.

El color en un diseño es bastante importante ya que es fundamental para poder comunicar o transmitir lo que se pretende y esto para su mejor elección es fundamental saber qué es lo que vamos a diseñar. Al combinar colores fríos y cálidos generamos contrastes que pueden ser agradables al ojo humano (García Cervantes, y otros, 2014, pág. 32).

El color es un elemento esencial, ya que está vinculado con la comunicación visual; el color puede transmitir una emoción que genera armonía y a simple vista llega al lector.

El color aporta alegría, activa la atención y estimula los sentidos. Multitud de estudios confirman la capacidad de los colores para transmitir sensaciones y emociones. La elección del color es un factor fundamental para conseguir una buena adecuación entre el contenido y su marco visual (Esneca Business School, 2019).

Ilustración 7: Pantone Universe



Fuente: (Esposito, 2020)

1.3.4.1. Los elementos gráficos

Son importantes, ya que de esa forma ayudan al lector a comprender de mejor manera toda la información plasmada. Ayudan a una mejor organización de todos los elementos que conforman un producto.

Una imagen vale más que mil palabras. De nada sirve un gran texto si no viene acompañado de la imagen adecuada. En la actualidad, el diseño editorial moderno se compone de multitud de elementos gráficos. Mapas, tablas, gráficas, dibujos o infografías complementan el texto y le dan sentido (Esneca Business School, 2019).

1.3.5. Esquema de diseño del producto editorial

1.3.5.1. Secciones internas

Las secciones internas del libro es lo que permite distribuir los textos en las páginas y clasificarlos de manera ordenada, desde el principio hasta el final. Las secciones que constan en la guía para emprendedores son las siguientes, tomando en cuenta el tipo de composición adecuada para atraer al lector.

Sección I:

- **Guarda:** Se encuentra en la parte interna del libro, esto suele ir en los encuadernados o empastados, donde se une la portada con la página interna siendo una sola.
- **Hoja de cortesía o de respeto:** Suelen ir ubicadas al inicio o final del libro, representa elegancia al momento de revisar el libro. Se suele poner páginas en blanco o rara vez se usa otro material de impresión.
- **Portadilla:** Es la primera página con contenido del libro, esta suele seguir después de las hojas de cortesía, su contenido es sencillo, por lo general los elementos a incorporar dentro de esta página son el título, el autor y una imagen representativa. Se inicia con un dato estadístico para que el lector se interese en el tema y capte con mayor atención la información.
- **Página de créditos:** Esta sección suele pasar desapercibida, pero su contenido es importante para conocer la información general del libro, donde encontraremos derechos de la obra: el número de la edición y el año, número de reimpresión (si los hubiere), el nombre del traductor (si es escrita en otro idioma), el año en que se reservaron los derechos, nombre de los autores del libro, nombre de la editorial, lugar de impresión, tiraje de libro, y finalmente el ISBN.
- Se coloca el nombre de autor de la guía gráfica, el año de su desarrollo.
- **Dedicatoria:** El autor expresa una dedicación especial a una o varias personas que fueron motivo de superación para realizar el libro. Algunas veces se suele omitir esta página o se la fusiona con la página de agradecimientos. Se

menciona en dos páginas, dos párrafos dedicados al lector de la guía y en quién se inspiró para el desarrollo del contenido.

- Agradecimientos: El autor refleja su agradecimiento a todas las personas o empresas que colaboraron directa e indirectamente con el proyecto.
- Índice: Es la guía más importante que tendrá el libro para poder orientar al lector en los diferentes temas del libro y acerca de los temas sobre los que desea consultar.
- Prólogo: Este contenido lleva información referente a opiniones o el mismo autor del libro; lo suele escribir una persona especializada y con conocimientos en el tema del libro. (Guerrero Reyes, 2016)

Sección II:

- Historia del emprendimiento en Ecuador
- Definiciones
- Estadísticas
- Etapas de la actividad emprendedora
- ¿Cómo atraer clientes?
- Ejemplo: caso Te quiero Verde

Sección III:

- Figuras legales
- Permisos de funcionamiento
- Registro de marca
- Patente

Figura legal para emprendimientos

Los emprendedores cuentan con instrumentos que les permitan conocer cómo manejar un negocio, todo el proceso de crecimiento, tanto de análisis económico como de diseño. El conocimiento y cumplimiento de todas las normativas que rigen los emprendimientos es también un elemento importante que debe constar en un manual desarrollado conforme al modelo Canvas para emprendedores, con el fin de garantizar

su funcionamiento dentro de los parámetros establecidos por las diferentes entidades de control de este tipo de negocios.

Por esta razón, en su Instructivo legal práctico para emprendedores, la Cámara de Comercio menciona lo siguiente:

En nuestro país, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica.

- Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.
- Como persona jurídica, es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas. No obstante, en ambos casos, existen obligaciones formales con entes de control, las cuales deben ser necesariamente cumplidas desde el inicio del emprendimiento.

Pasos para operar como persona natural

Iniciar un emprendimiento como persona natural es la forma más rápida y sencilla de hacerlo. Para los extranjeros que pretendan ejercer actividades económicas en el país, haciendo uso de esta vía, es necesario que cuenten con una visa de residencia que les permita realizar actividades de lucro. Los pasos para operar de esta manera son:

- a. Disponer de un establecimiento físico
- b. Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- c. Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- d. Imprimir facturas

Pasos para operar como persona jurídica

Las personas jurídicas que pretenden iniciar emprendimientos pueden hacerlo a través de dos tipos de compañías mercantiles:

- Compañía de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.): Aquella que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el

monto de sus aportaciones individuales y requiere un capital mínimo de cuatrocientos (\$ 400.00) dólares.

- Compañía anónima (S.A.): Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones; exige un mínimo de capital de ochocientos (\$ 800.00) dólares. Los extranjeros que tengan interés en constituir cualquiera de las dos opciones de compañías mercantiles, deberán tener pasaporte vigente y encontrarse en situación legal en el Ecuador. Para establecer una empresa mediante una persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, cuyos pasos son los siguientes:
 - a. Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, www.supercias.gob.ec
 - b. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
 - c. Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
 - d. Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
 - e. Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web www.supercias.gob.ec
 - f. Obtención del RUC en el SRI
 - g. Inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Requisitos tributarios

- La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal. Sin embargo, existe la opción de aplicar al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE, mismo que se adapta únicamente para un determinado sector de contribuyentes, y cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos.

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE

- Pueden inscribir en el RISE las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Los requisitos para obtener el RISE son:
 - a. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
 - b. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
 - c. Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
 - d. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

Registro único de Contribuyentes, RUC

- e. Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

I. Persona natural

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- b. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- c. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- d. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- e. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble. Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite. Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse, además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

II. Persona jurídica

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el representante legal de la compañía contribuyente.
- b. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.

- c. Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.
- d. Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- e. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- f. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- g. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.
- h. Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización extendida por el representante legal de la compañía, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.
- i. (Formulario 01-a de inscripción y actualización de la información general del registro único de contribuyentes - ruc)
- j. (Modelo de carta de cesión de uso gratuito de bien inmueble) (modelo de carta de autorización simple)

3. Requisitos municipales

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal. Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

- a. Persona natural
 - Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
 - Copia de cédula y certificado de votación
 - Copia del RUC
 - Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos
 - Si el trámite es realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.
 - Si el emprendedor es un artesano calificado, debe adjuntarse copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

- Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente.
 - Si la actividad a emprender es de transporte, deberá adjuntarse además una copia de la licencia de conducir categoría profesional.
 - (Formulario de inscripción y actualización del registro de actividades económicas para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad)
 - (Formulario de inscripción y actualización del registro de actividades económicas para personas naturales obligadas a llevar contabilidad)
- (acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos)

b. Persona jurídica

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo con cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos
- En caso de ser realizado por tercera persona el trámite, deberá adjuntarse también una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado. (Formulario de inscripción y actualización del registro de actividades económicas para sociedades)

(Modelo de carta de autorización para terceros)

El siguiente paso, una vez inscrita la patente, es efectuar la solicitud de clave electrónica vía internet, a través de la página web <https://pam.quito.gob.ec> del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, procede la declaración vía web del impuesto de patente y 1.5 por mil, y el correspondiente pago de este en las instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio.

4. Permisos de funcionamiento

I. LUAE

El principal y primer permiso a ser obtenido es la LUAE, Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010).

La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en dicha jurisdicción. Esta licencia se obtiene mediante tres procesos administrativos: simplificado (bajo riesgo), ordinario (mediano riesgo) y especial (alto riesgo), dependiendo de la categoría de la actividad económica. Siendo la LUAE el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica, debe obtenerse de forma anual, hasta el 30 de abril, e integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como:

- Uso y ocupación de suelo (ICUS)
- Sanidad
- Prevención de Incendios
- Publicidad exterior (Rótulo)
- Ambiental
- Turismo
- Ministerio del Interior (Intendencia de Policía), por convenio de cooperación

La licencia es emitida a través de las Administraciones Zonales del Municipio, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica. Los requisitos generales para la emisión son:

Persona natural

Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el titular del RUC.

- Copia del RUC
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación de la persona natural.

Persona jurídica

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas
- LUAE, debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia del RUC

- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación del representante legal de la persona jurídica.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de los estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil o del Acuerdo Ministerial de aprobación, si se tratara de una organización sin fin de lucro.
- Copia de la resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria del Municipio, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las organizaciones sin fin de lucro.

Si el establecimiento no es propio, es necesario presentar una autorización del propietario del predio para colocar la publicidad.

Si el local estuviera declarado en propiedad horizontal, se requiere una autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador, en calidad de representante legal.

(Formulario de solicitud para obtener la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas)

II. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

Actualmente, este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud a través del ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario, a aquellos establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque se verificarán en línea con las instituciones pertinentes.

-Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento.

- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren (Perfil Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos).
- Número de RUC o RISE
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso. Una vez que se remita toda esta información, el interesado debe imprimir la orden de pago para cancelar el valor indicado en cualquier sucursal del Banco del Pacífico. Después de 72 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento.

Si alguno de los requisitos mencionados no se encuentre registrados en el sistema, el usuario debe acercarse a las oficinas de la ARCSA o enviar al correo atencionalusuario@controlsanitario.gob, la documentación que lo habilite.

- Hay que recordar que, a partir del 21 de mayo de 2015, existen establecimientos específicos que no requieren permiso de funcionamiento, pero están sujetos a control y vigilancia sanitaria.
- Para revisar este listado ingrese a la web <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-defuncionamiento/> o en su defecto, si prefiere consultar si debe o no obtener permiso de funcionamiento, debe presentar la solicitud al director técnico Buenas Prácticas y Permisos y adjuntar una copia del RUC del establecimiento.
- Esta documentación se entregará en la Secretaría General de la matriz o Coordinaciones Zonales del ARCSA, y en el lapso de diez días laborales, retirar el documento con la respectiva contestación.

III. Permiso de Ministerio del Interior

El Permiso Anual de Funcionamiento (PAF), que otorgan las Intendencias de Policía de cada provincia a los locales donde se expenden alimentos y bebidas y servicio de alojamiento, siempre que no estén bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo, requiere la presentación de los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Cartilla de pago de la patente municipal.
- Para obtener este permiso de funcionamiento es necesario ingresar y registrarse en la web www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento, registrar la información en el sistema, anexar y cargar todos los requisitos asociados al trámite y cancelar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico. El sistema habilita automáticamente el documento para que el usuario imprima su permiso de funcionamiento.

5. Registro de marca

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios.

Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no

exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe cancelarse en el Banco del Pacífico.

(Formulario de solicitud para búsqueda fonética)

Una vez que se cuente con la búsqueda fonética y proceda el registro, debe ingresarse la solicitud a través de la plataforma virtual del IEPI, <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>, creando un casillero virtual (que requiere el patrocinio de un abogado), cargando la documentación requerida por el sistema, efectuando el pago de la tasa administrativa por 208 dólares en el Banco del Pacífico, y generando el número de expediente para dar seguimiento al trámite.

El proceso concluye con la emisión de una resolución que acepta o rechaza el registro, y en caso de concesión, con la emisión del correspondiente título de registro (Cámara de Comercio de Quito, 2017).

Tener un instructivo legal para emprendedores es de gran ayuda, ya que brinda la información y requisitos necesarios para que un negocio funcione de manera correcta.

Sección IV:

- Diseño gráfico para el emprendimiento
- Desarrollo de marca del emprendimiento
- Logotipos
- Importancia del color
- Tipografía
- Redes sociales
- Imagen corporativa

Sección V:

- Simplificación del modelo Canvas

1.3.5. Marca

La marca es importante en los negocios ya que es su identificador que lo diferencia del resto. Por esta razón debe registrarse de manera inmediata para lograr propiedad única del producto o servicio que vaya a ofrecer; esto le permitirá tener legalidad en su emprendimiento.

1.3.6. Fundamentos del branding

Los fundamentos del branding incluyen la identidad de marca, la propuesta de valor, el posicionamiento de marca, la experiencia de marca, la comunicación de marca y la fidelización de clientes. Todos estos elementos deben trabajar en conjunto para crear una marca sólida y exitosa.

Así, el branding se refiere al proceso de crear y gestionar la marca de una empresa o producto, y sus fundamentos son los siguientes:

1. Identidad de marca: La identidad de marca se refiere a los elementos que definen la personalidad de la marca, tales como su nombre, logotipo, colores, tipografía, entre otros. La identidad de marca debe ser coherente y cohesiva para que los consumidores puedan identificar y diferenciarla de otras.
2. Propuesta de valor: La propuesta de valor se refiere a los beneficios y valores que la marca ofrece a los consumidores. Debe ser clara y diferenciadora y responder a las necesidades y deseos del público objetivo.
3. Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca en relación con otras marcas del mercado. Para lograr un buen posicionamiento, es importante que la marca tenga una propuesta de valor diferenciada y que se la comunique adecuadamente.
4. Experiencia de marca: La experiencia de marca se refiere a las sensaciones, emociones y percepciones que los consumidores tienen al interactuar con la marca. Es importante que la experiencia de marca sea coherente con la identidad y propuesta de valor de la marca.
5. Comunicación de marca: La comunicación de marca se refiere a la forma en que la marca se comunica con su público objetivo a través de diversos canales, como la publicidad, el marketing digital, las redes sociales, entre otros. La comunicación de marca debe ser coherente y transmitir de forma clara la identidad, propuesta de valor y posicionamiento de la marca.

6. Fidelización de clientes: La fidelización de clientes se refiere a la capacidad de la marca para crear relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes. Para lograrlo, la marca debe ofrecer una experiencia de marca única y satisfactoria, así como mantener una comunicación cercana y personalizada con sus clientes.

1.3.7. Estructura de marca

La estructura de la marca proporciona un mapa de relaciones entre todas las marcas de una empresa. Ayuda a las empresas para definir la relación entre las diferentes marcas y proporciona una descripción general que se maneja fácilmente. Cubrirá una imagen de toda la marca “familia”, incluida la relación entre la marca matriz y sus submarcas, la relaciones entre las propias submarcas y también las extensiones de marca.

Una estructura de marca ayuda al gerente de marca comprender el papel y la contribución de cada marca para el éxito general del negocio. Puede facilitar las decisiones sobre cómo invertir en marcas específicas, o si deberían ser desechadas, renombradas o retiradas. Debería también ofrecer una visión clara de qué marcas son propiedad de quién, así como el distintivo beneficio de cada marca.

Las estructuras de marca no son visibles al cliente y no pueden afectar su elección de marca. Por ejemplo, grandes empresas de bienes de consumo como P&G o Unilever poseen una serie de diferentes bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG) y marcas (incluidos artículos de tocador y cuidado del hogar, productos como detergente en polvo). Marcas dentro de la misma familia también pueden competir entre sí por la billetera del consumidor (Davis, 2009, pág. 41).

La importancia de tener una estructura ayuda a comprender el éxito de la marca para los negocios, por esta razón la marca se divide en estructura coherente. Brindar al cliente solo productos de calidad no es lo único, sino tener una marca matriz que vaya más allá de los sentidos y que el mensaje llegue directamente al consumidor.

Un análisis de marca puede incluir una revisión de la imagen de marca, su herencia, sus puntos fuertes y cómo encajan con los valores de la empresa. Puede ver cómo el mercado está actualmente segmentado en términos de características, precio y

rendimiento. Puede tratar de descubrir si hay actualmente cualquier brecha en el mercado que pueda definir una oportunidad, por ejemplo, nuevos sabores, colores o embalajes, u otras áreas como consumo de energía más eficiente (Davis, 2009, pág. 49).

Un análisis de cliente puede abordar las principales tendencias que también afectan a la marca, como la motivación detrás de la compra del cliente, y cambiar las actitudes de la audiencia. Los perfiles del cliente son útiles aquí para determinar el tipo de personas que comprarán la marca, incluyendo sus actitudes y necesidades, así como en la elaboración de directrices sobre cómo llegar a esa audiencia.

Un análisis de la competencia mapea la imagen de marca relativa y conocimiento del competidor; sus fortalezas percibidas y estrategias de mercado y también destacan cualquier vulnerabilidad en el producto de la competencia o servicio, como calidad, precio o funcionalidad. También es útil mirar más allá de competidores directos y empresas de visualización fuera del sector. Esto puede ayudar a identificar tendencias más amplias y recopilar ideas e influencias para el diseño de productos y servicios (Davis, 2009, pág. 50).

Toda la información expuesta sobre la marca necesita su resumen y premisa; de esa forma se generarán ideas que puedan funcionar para el proceso.

Es fundamental que cualquier investigación y análisis se interprete de una manera que sea relevante y aplicable al desarrollo de la marca. Eso suena obvio, pero a veces la investigación no se usa ni se aplica. La investigación debe alimentar el proceso de planificación de la marca, la estrategia y el desarrollo creativo para la marca. Un equipo creativo buscará ganar una idea de la investigación, algo que le dará a la marca una ventaja sobre la que se puede construir una campaña creativa (Davis, 2009, pág. 50).

Conocer nuevas perspectivas en el mundo de la marca, es primordial ya que brindan diferentes formas de éxito, estrategias, ideas que superarán a competidores y estarán en la cima del mercado.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la investigación

El enfoque y diseño metodológico es reconocido como los métodos y técnicas elegidos por un investigador, los cuales se combinan de manera lógica para manejar el problema de la investigación de forma eficiente.

La metodología de este estudio está apoyada por un enfoque cualitativo y cuantitativo, con base en los documentos que sustentan los argumentos científicos de forma experiencial. Para esta investigación se utilizaron los métodos cualitativo y cuantitativo. En el primer caso se utilizaron datos extraídos de textos completos, debido a la confiabilidad de sus contenidos, que son científicos, comprobados y que representan información apreciable y concreta para aportar de acuerdo a los objetivos de la investigación, así como la aplicación de una entrevista que permitió obtener información de los entrevistados, emprendedores con más de 6 años de permanencia en el mercado competitivo, con el fin de realizar comparaciones que permitan diseñar estrategias para la guía que constituye la propuesta de estudio. En el segundo caso, se aplicó una encuesta para poder llevar a cabo el estudio de mercado.

Cuando se emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo, como algunos autores lo denominan, se desea destacar la importancia que reside en que, primeramente, ninguno predomina respecto al otro; al contrario, proceden de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral.

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica para el estudio del proyecto de investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que logra observar el comportamiento de las personas, eventos, situaciones de campo y es medible. La Enciclopedia Concepto menciona que:

Por otra parte, el método cuantitativo es útil, básicamente cuando existe en el problema a estudiar un conjunto de datos representables mediante distintos modelos

matemáticos. “Así, los elementos de la investigación son claros, definidos y limitados. Los resultados obtenidos son de índole numérica, descriptiva y, en algunos casos, predictiva” (Equipo editorial, Etecé, 2021).

Se considera que uno de los aspectos más relevantes de las técnicas tanto cualitativas como cuantitativas de investigación es que gestionan captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas y al mundo que les rodea.

2.1.2. Procesamiento de la información

En este sentido, y en concordancia con la determinación de estudio basado en la aceptación del producto, se estipula que la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia se establecerá a través de la determinación de aciertos, para lo cual se realizará la siguiente pregunta a 80 personas (seleccionadas a través del muestreo por conveniencia, de tipo no probabilístico, por el fácil acceso del investigador con el sujeto de estudio que constituye la muestra) que se encuentren dentro del universo fijado para el estudio (anexo 1), respetando los criterios éticos y de selección, por quienes estuvieron dispuestos a participar en la investigación. La aplicación de la encuesta se realizó a través del Google Forms y se estableció con la finalidad de recabar información que ayudará a determinar datos importantes para la investigación.

Posterior a la aplicación de la encuesta se procedió al procesamiento de los datos, codificando la encuesta de acuerdo con lo establecido en la matriz de codificación. Por medio de la utilización de los programas de computación, tales como Microsoft Excel y SPSS, se tabularon las encuestas para su posterior análisis, representado en tablas y gráficos generados por los programas.

Asimismo, se llevó a cabo una entrevista a dos (2) empresarios con algunos años de permanencia en el mercado, como son La Guarida y Pastelería Flores, y a los dueños de los emprendimientos del puente 3.

2.1.3. Técnica e instrumentos utilizados

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación respondieron al tipo de estudio utilizado, aunque para ambos métodos se implementó como instrumento el cuestionario, con preguntas cerradas y abiertas para mayor obtención de información y

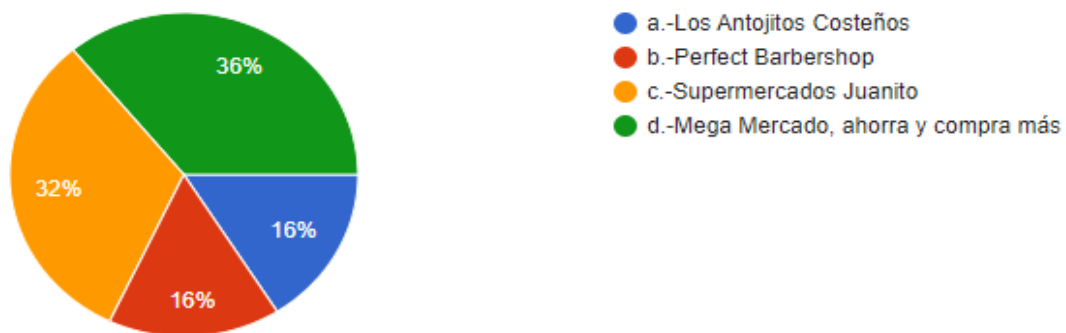
datos posibles de aporte riguroso para este estudio. Para el análisis cualitativo, la técnica fue un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas, y para el análisis cuantitativo se aplicó la encuesta. Ambas técnicas constituyeron herramientas eficaces para el desarrollo del estudio. Se generó un código QR para que las personas encuestadas puedan escanear y llenar de forma digital, lo cual es un método más rápido y de menos riesgo.

2.2. Resultados

2.2.1. Resultados de la encuesta

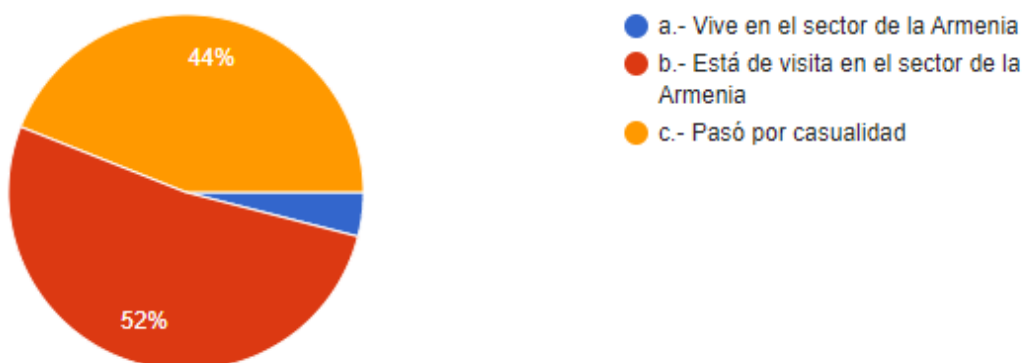
- Pregunta 1: Local que realiza la encuesta

Gráfico 1: Pregunta 1



- Pregunta 2: En el momento de esta encuesta usted:

Gráfico 2: Pregunta 2

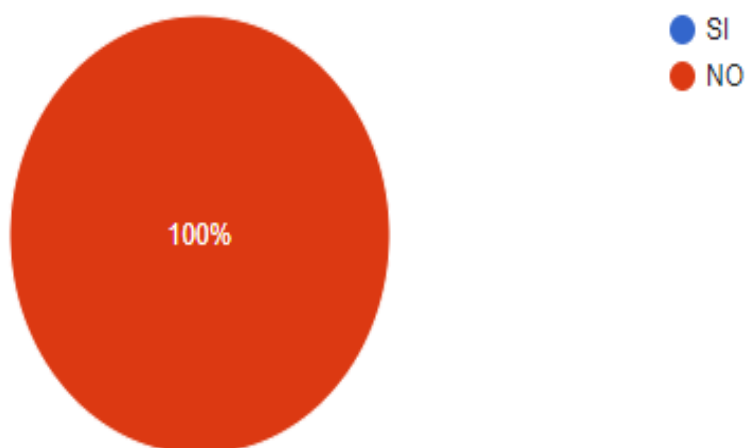


Análisis

De acuerdo con el análisis, las personas elijen el sector de la Armenia porque se encuentra de visita en un 52%; sin embargo, la casualidad está en un 44%, lo que determina que la población que visita el lugar es externa.

- Pregunta 3: ¿La publicidad de los negocios del sector es llamativa y creativa?

Gráfico 3: Pregunta 3

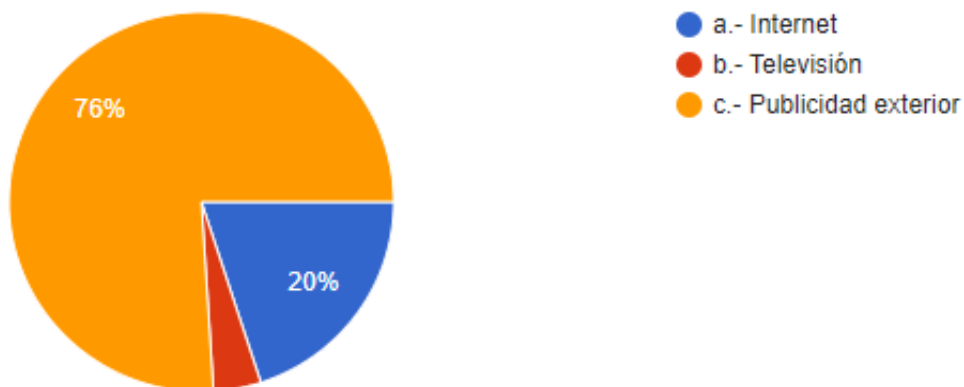


Análisis

A través del gráfico estadístico se puede demostrar que en el sector de la Armenia la publicidad de los negocios no es llamativa ni creativa, lo que genera un problema.

- Pregunta 4: ¿Qué medio de comunicación influye en su decisión de comprar?

Gráfico 4: Pregunta 4

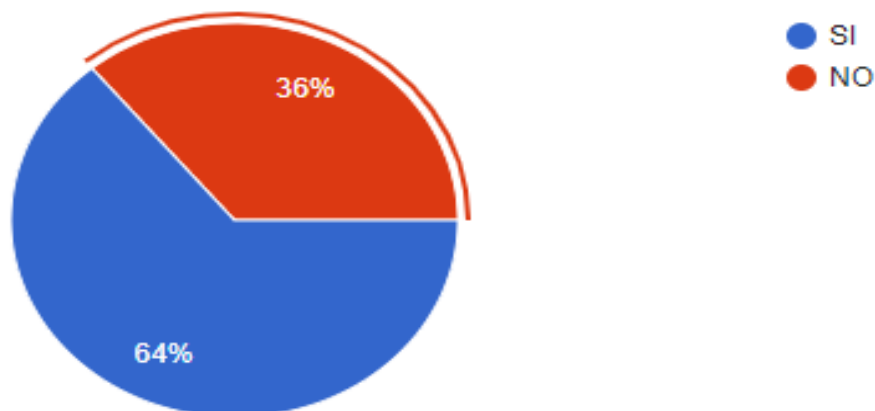


Análisis

Tomando en cuenta la elección de las personas encuestadas, el medio de comunicación que más influye es la publicidad exterior, ocupando un 76%, mientras que el internet tiene un 20% al momento de comprar.

- Pregunta 5: ¿Usa redes sociales?

Gráfico 5: Pregunta 5

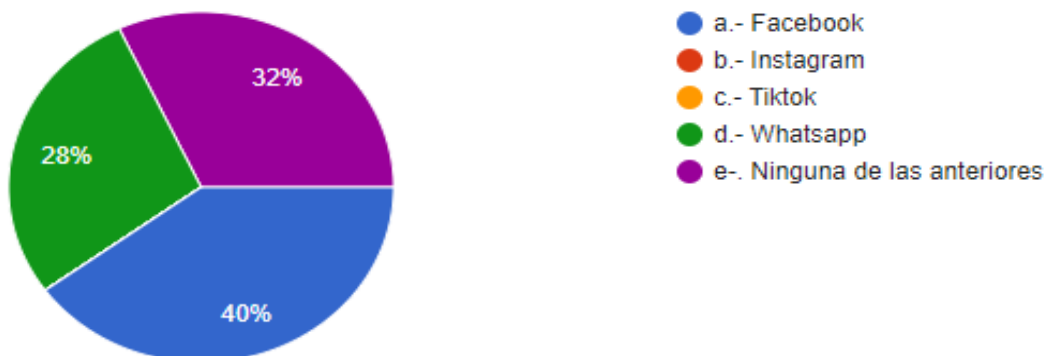


Análisis

Analizando el gráfico, se puede mencionar que el uso de redes sociales tiene un 64%, mientras que el 36% de los encuestados no las usa.

- Pregunta 6: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Gráfico 6: Pregunta 6

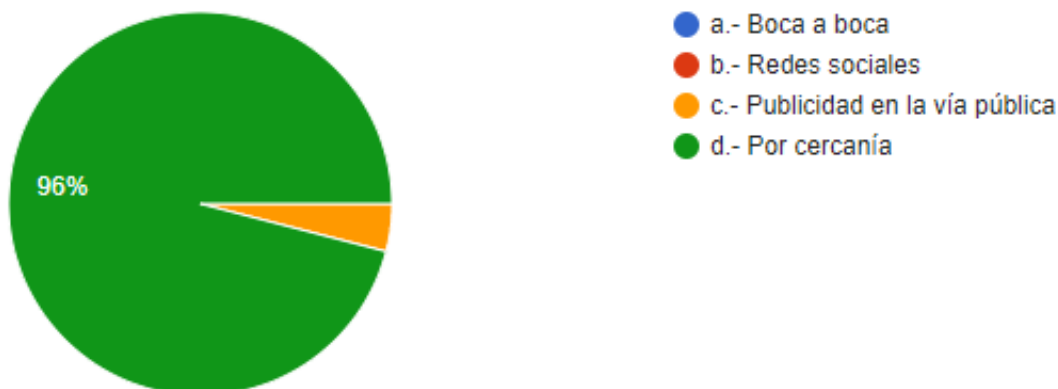


Análisis

De acuerdo con el análisis se puede observar que la red social más utilizada es Facebook, con un 40%, mientras que un 32% no tiene frecuencia en ninguna red social, pero un 28% de las personas encuestadas utiliza WhatsApp.

- Pregunta 7: ¿Cómo conoció este establecimiento?

Gráfico 7: Pregunta 7

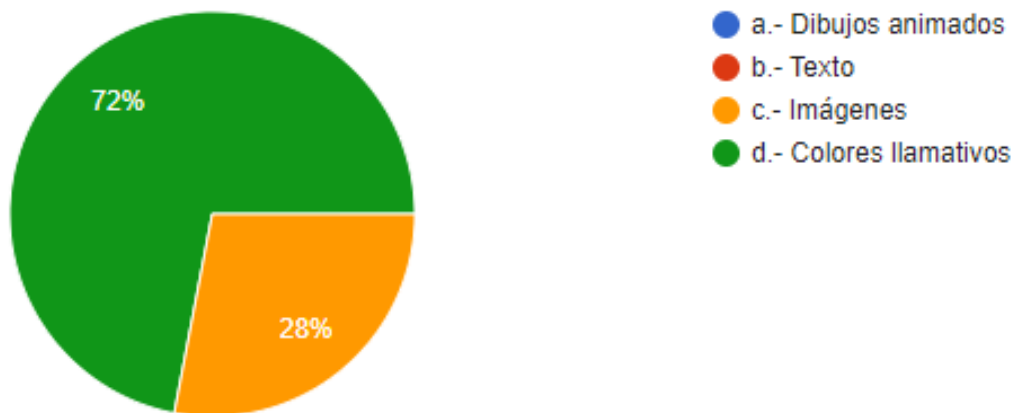


Análisis

Al analizar el gráfico se puede evidenciar que la mayoría de encuestados conocen los establecimientos del sector por la cercanía del lugar, con un 96%, mientras que solo un 4% observa la publicidad de la vía pública.

- Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver frecuentemente?

Gráfico 8: Pregunta 8

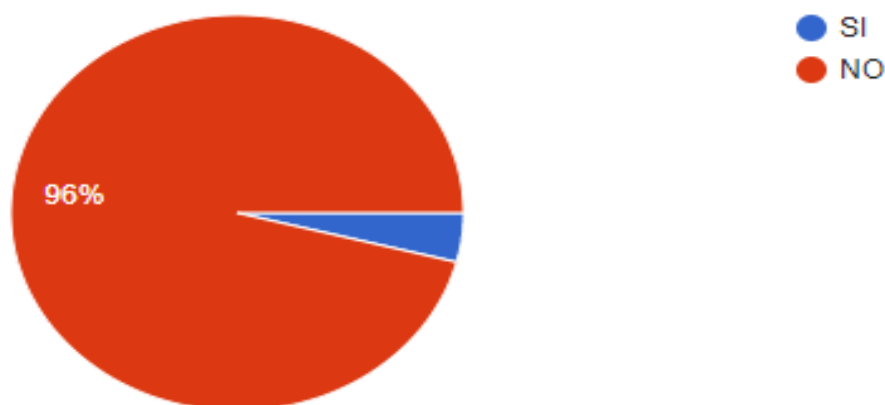


Análisis

Se puede observar que a la gran mayoría de las personas les gustaría ver frecuentemente colores llamativos en la publicidad de los emprendimientos, con un 72% exactamente, mientras que algunas personas, con el 28%, prefieren imágenes.

- Pregunta 9: ¿Cree que este emprendimiento se diferencia de los demás?

Gráfico 9: Pregunta 9

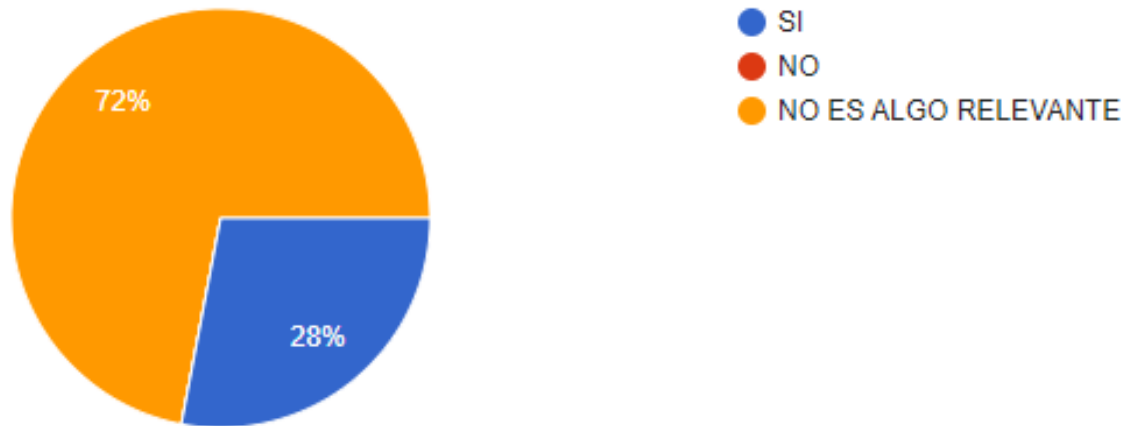


Análisis

Se puede observar a través del gráfico estadístico que el 96% de los locales no poseen un plus en sus emprendimientos, lo que genera no lograr diferenciarse del resto.

- Pregunta 10: ¿Volvería usted a visitar el establecimiento?

Gráfico 10: Pregunta 10



Análisis

Mediante la encuesta realizada se evidencia que solo un 28% volvería a visitar los emprendimientos del sector, mientras que para un 72% no es relevante ir, lo que significa que no hay una razón que motive a las personas a regresar.

2.3. Informe ejecutivo

La investigación realizada a los emprendimientos del sector del puente 3 fue provechosa, pues las personas colaboraron de una manera óptima permitiendo recoger toda la información necesaria que servirá para el proyecto. Escuchar la opinión tanto de emprendedores como de clientes fue de gran ayuda, ya que se dan puntos de vista diferentes sobre lo que es tener un emprendimiento y todo lo que abarca con ello.

En el proceso de análisis de las entrevistas y encuestas se puede evidenciar que los emprendimientos no cuentan con la publicidad adecuada para posicionarse en el mercado. Esto se debe a que para casi el 72% de las personas encuestadas la publicidad no es un tema importante. Esto genera un gran problema, ya que de manera visual no se atrae al público.

Tras indicar la plantilla del modelo Canvas, se determina que los emprendedores no cumplen con todos los pasos que se requiere para emprender, no realizan un análisis

anticipado, lo cual provoca falencias en su proceso de crecimiento. De los nueve pasos que existen en el modelo, son dos los que utilizan los emprendimientos entrevistados., la propuesta de valor y relación con los clientes.

Es fundamental para un emprendedor fortalecer y aprender nuevos conocimientos, pues esto ayudará a mantenerlo y llevarlo de la mejor forma.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Descripción de la propuesta

La presente propuesta está basada en un enfoque de tipo innovador como herramienta para su ejecución, pues está responde al objetivo de desarrollar una guía, con los recursos adecuados e insumos levantados, que ayude a generar posicionamiento en los emprendimientos.

En este sentido, se desea diseñar una guía gráfica para emprendedores, que les permita tener una base del proceso de su emprendimiento a través del modelo Canvas simplificado, además de enseñarles conocimientos como: qué requisitos legales tiene que cumplir para mantener un emprendimiento, como también desarrollar su registro de marca r identidad corporativa.

3.1.1. Justificación

La guía gráfica que se presenta como propuesta de estudio constituye una herramienta eficaz para el diseñador gráfico, el cual brindará asesoría a los emprendedores. Utilizando la metodología del modelo Canvas se logra generar una estructura adecuada para el manejo de la identidad gráfica en los emprendimientos populares del sector del puente 3 y posicionar así de manera adecuada la marca, implementar un correcto uso del color y publicidad para cada negocio, así como conseguir los permisos necesarios para establecerse legalmente.

Con base en la investigación en empresas que utilizan la metodología del modelo Canvas como modelo de negocio, se determinó que al aplicar los siguientes pasos con más atención se puede generar un mejor progreso en los negocios:

- Propuesta de valor
- Relación con el cliente
- Segmentos de mercado
- Canales de distribución

Tomando en cuenta estos ítems más importantes plasmados en la guía, esta se convierte en un instrumento útil, pues seguirá una serie de preguntas que permitirán encontrar el verdadero valor que el emprendimiento necesita.

De esta manera la realización de la investigación permitirá que los emprendedores adquieran un amplio conocimiento sobre la metodología del modelo Canvas y adquieran las herramientas necesarias para su direccionamiento y posicionamiento.

3.1.2. Objetivos

Brindar conocimientos de la estructura del modelo Canvas a los emprendedores.

Comunicar visualmente información, requisitos, técnicas, hechos, ideas y valores útiles en la guía gráfica básica.

Visualizar en qué área se compone el negocio y cuál es su relación.

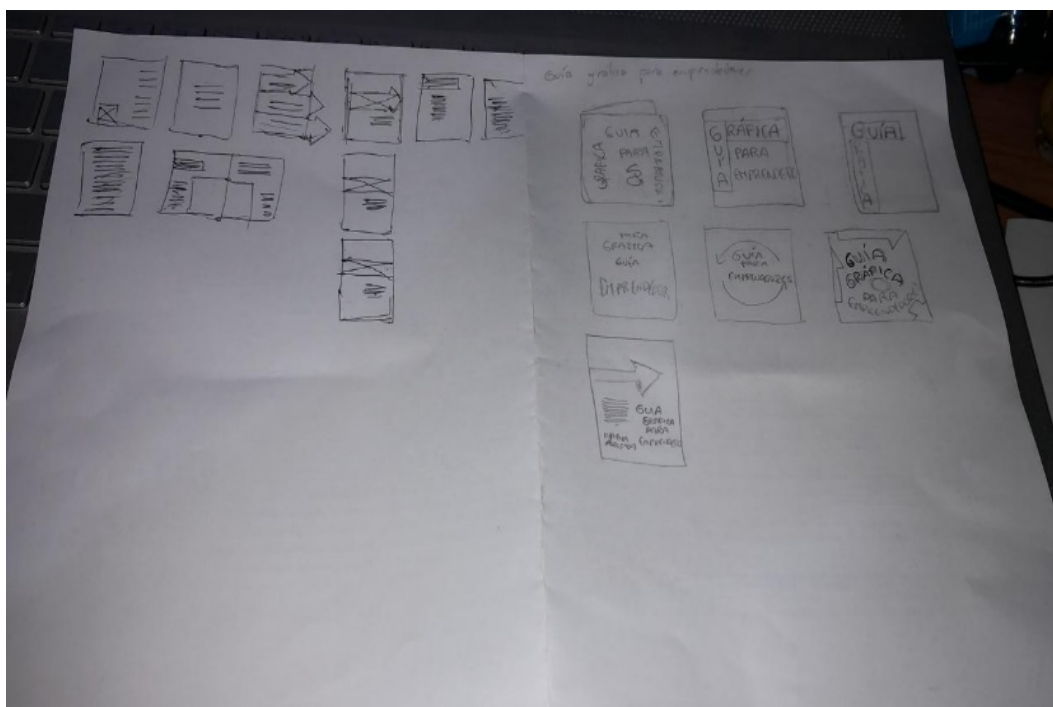
3.1.3. Plan editorial

Para el desarrollo del contenido editorial de esta guía es necesario realizar un machote, en el cual se determina como se organiza y cuál será su orden por cada sección. Se utilizarán los programas de Adobe Ilustrador, InDesign, un software que permite desarrollar una buena composición. Cada parte se diferenciará de acuerdo con el estudio y análisis de la investigación realizada. Por ejemplo, se tomará en cuenta la psicología del color, pues al momento de visitar el sector se analizó el ambiente, la actitud de las personas, tanto de clientes como dueños de los locales, lo cual permitirá un correcto uso de colores, tipografías, tamaño, etc.

3.1.4. Plantilla/Machote

El material que se utilizó para el desarrollo del machote son hojas de papel bond de 29,7 x 21 cm, las que se doblaron para sacar una hoja A5, cuya medida es de 14,8 x 21, que se aproxima a la medida en que se va a realizar la guía.

Ilustración 8: Machote de la guía gráfica



3.1.5. Estructura

Esta guía contiene 36 páginas, las cuales tienen un orden para captar la atención del lector, es didáctica y fácil de comprender. Cada persona que adquiera esta guía tiene que ir la completando de acuerdo con sus necesidades. Le brindará un panorama claro de la fase en la que se encuentre.

3.1.6. Tipografía

Para el contenido se utilizó tipografías sans serif, ya que poseen un estilo limpio, y funcional.

Las tipografías son dos:

NCS Radiumz y Eras Light ITC, ya que brindan seguridad al momento de leer y evita el cansancio en la vista del lector que lea la guía.

Ilustración 9: Tipografía

4

INGRESOS

Asigna un precio al producto o servicio.



Si no sabes que precio asignar, puedes utilizar **temporalmente** el método del marcador triple, que consiste en **sumar los costos de producción** que utilizaste en tu producto(materiales) y **multiplicar por tres**.

Precio		
Costo de producción	Otros costos	Ganancia

3.1.7. Cromática

Para brindar armonía al diseño de esta guía se tomaron los colores fríos y cálidos, los cuales transmiten un toque de modernidad y frescura. Son colores que brindan confianza, lealtad, fuerza y profesionalidad, ya que al ser una guía gráfica es didáctica y se necesita captar directamente al lector.

Ilustración 10: Cromática



3.1.8. Tamaño y disposición

El tamaño de la guía será de 18,2 cm x 21,5 cm, similar al tamaño A5, ya que es una medida estándar y es práctica para leerla, además de tener la facilidad de transportarla de un lugar a otro.

3.1.9. Diseño de portada y contraportada

El desarrollo de la portada y contraportada se realizó a partir del análisis de la información obtenida, a través de una composición simétrica, ya que de esa forma se genera un equilibrio en el diseño y permite una correcta organización de los elementos en desarrollo.

Ilustración 11: Diseños de portada



Esta guía gráfica va a constar de cinco secciones, las cuales contarán con toda la información necesaria que se requiere para ayudar a mejorar la visualización y posicionamiento de los negocios.

3.1.10. Páginas internas

Para la distribución del contenido interno de esta guía se lo va a realizar mediante la Retícula Jerárquica, ya que a través de la intuición del diseñador se alinean los elementos a proporción, manteniendo claridad, orden y objetividad.

3.1.11. Secciones

Sección I

La primera sección de esta guía se enfoca especialmente en cómo se ha iniciado el emprendimiento en el Ecuador, cómo se ha convertido en una actividad económica para el país. Por esa razón es fundamental hablar de ello.

Ilustración 12: Emprendimiento

Historia del Ecuador

La génesis del emprendimiento, se inicia antes de la llegada de los españoles, con el intercambio mercantil de los indios balseros de Payta, Tumbes y Guayaquil, que utilizan sus singulares embarcaciones acuáticas, llevaban y traían mercaderías.

Ya para el Período Colonial, Ecuador atravesaba una época de bonanza en la explotación de productos minerales, agrícolas e industriales, garantizando un corto período de prosperidad. En esta época surge el caos experimentando más de un ciclo económico de bonanza.

La década de los setenta significó el inicio del capitalismo en el Ecuador, con empresas que poseían fuerzas productivas poco desarrolladas y una clase obrera con bajos salarios y poco calificada. En se da el conocido Boom Petrolero cuando las fuerzas armadas se encuentran en el poder, este valioso recurso natural se convierte en el principal sustento económico del país y es desde que empieza el auge del petróleo para el Ecuador convirtiéndose de la noche a la mañana en un país rico, situación que se prolongó hasta 1981, año en el que se empieza a evidenciar las consecuencias de las malas administraciones de los gobiernos de turno, los que mediante diferentes políticas han buscado la manera de equilibrar la balanza, enfocándose principalmente en fomentar el crecimiento del sector empresarial y de las exportaciones con productos no tradicionales como el camarón, las flores, conservas de fruta, vehículos, fármacos, etc. Uno de cada cuatro adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio o ya poseía uno, pero solamente el 13% del total de los emprendimientos generados llegaron a ser negocios de más de 42 meses (3 ½ años).

Los emprendedores motivados por la necesidad (60,8%) exceden a aquellos motivados por la oportunidad (39,2%), situación que no ha presentado una variación significativa con respecto a años anteriores. Los emprendedores por oportunidad afirmaron que las principales motivaciones para generar un emprendimiento fueron; incrementar sus ingresos e independizarse.

El emprendimiento en la actualidad ha llegado a ser un pilar fundamental para el desarrollo económico y local de un país, ya que potencializa el tejido empresarial interno o endógeno de un territorio o localidad. A su vez, esta actividad impulsa al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Siendo el Ecuador uno de los países más emprendedores del mundo las potencialidades para la creación de empresas innovadoras y competitivas se hacen evidentes y es por esto que se vuelve necesario implementar políticas que faciliten el desarrollo de un ecosistema amigable para el nacimiento de las empresas del futuro.



ECUADOR UN PAÍS EMPRENDEDOR

Sabías qué?
El 35,8% de la población manifestó que el miedo al fracaso de cierta forma les impediría iniciar un negocio

Se colocó información de la actividad emprendedora, ya que de esa forma la persona que lea la guía se podrá sentir identificada en qué etapa se encuentra de su negocio.

Ilustración 13: Etapas del emprendimiento



Para que exista un mejor entendimiento, se agregó un caso de emprendimiento, Te Quiero Verde, que ha tenido éxito en el mercado, y que es un claro ejemplo de posicionamiento de marca.

Ilustración 14: Caso de emprendimiento

Siendo el primer país de la región con una tasa alta de emprendimientos temprana (TEA), Ecuador posee gran variedad de negocios que han tenido su proceso para posicionarse en el mercado, un ejemplo de negocio es TE QUIERO VERDE, en donde han ido de lo más bajo hasta llegar a la cima, posee su propio valor.

Es una tienda que provee productos saludables, brinda un estilo de vida Zero Waste. Un espacio donde puedes encontrar toda tu despensa a granel y productos ecológicos para tu vida diaria; sin plásticos, sin empaques, sin químicos, naturales, orgánicos y de producción ecuatoriana. Se encuentra ubicada en el corazón del barrio la Floresta, en Quito, nació en 2017, en la cual aglutina más de 600 productos elaborados por manos ecuatorianas, la mayoría de ellos son ecológicos y se los puede encontrar al peso.

Inició con el emprendimiento hace tres años "queríamos alimentarnos de forma natural, así que empezamos a prepararlas para la familia, luego las compartimos con amigos, quienes nos motivaron a emprender

"Participamos en la 'semana de la sostenibilidad' porque nos identificamos con la filosofía que se persigue, el crear un ambiente donde puedan los emprendimientos sostenibles tener mayor cabida para que las personas se informen. Un consumidor informado es un consumidor consciente, que toma mejores decisiones!"

Sección II

Se detalla todo el proceso que deben seguir los emprendedores para abrir un negocio; primeramente, la figura legal, ya sea como persona natural o persona jurídica, donde se detallan todos los requisitos que se requieren para inscribirse.

Ilustración 15: Figuras legales

Con estos antecedentes, se facilita la elaboración de tu plan de negocios y se procede con los siguientes pasos:

Figura legal para emprendimiento

En nuestro país, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica.

PERSONA NATURAL

El emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.

Pasos para operar

Disponer de un establecimiento físico
 Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
 Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
 Imprimir facturas

Requisitos tributarios

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal.

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE

Pueden inscribir en el RISE, las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

Los requisitos para obtener el RISE son:

Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
 Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.

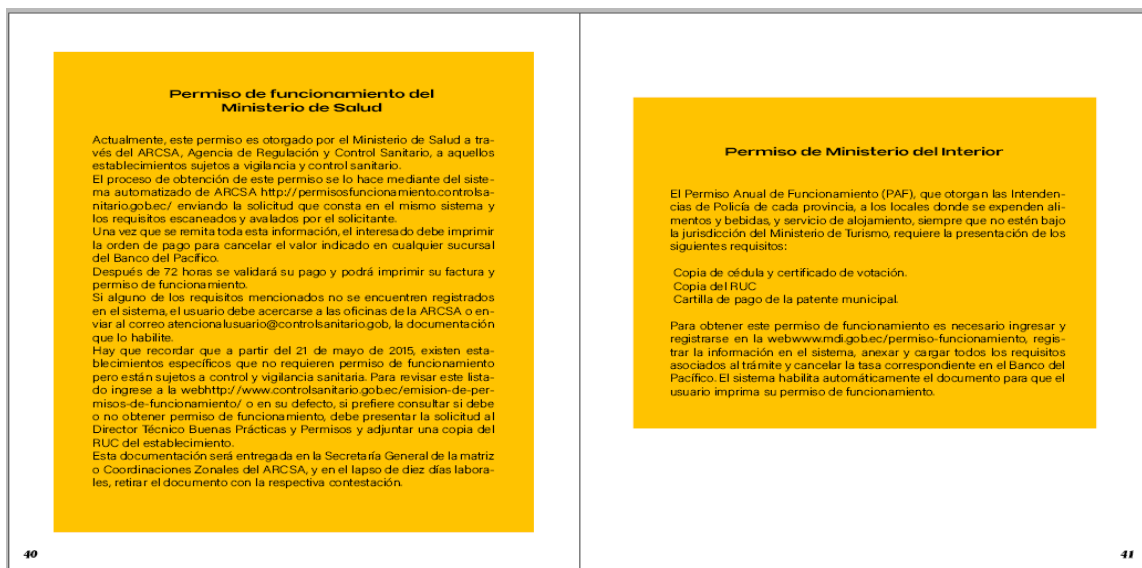
Será explicada de manera dinámica para un mejor entendimiento, sin perder el hilo del tema.

Ilustración 16: Personas jurídicas y naturales



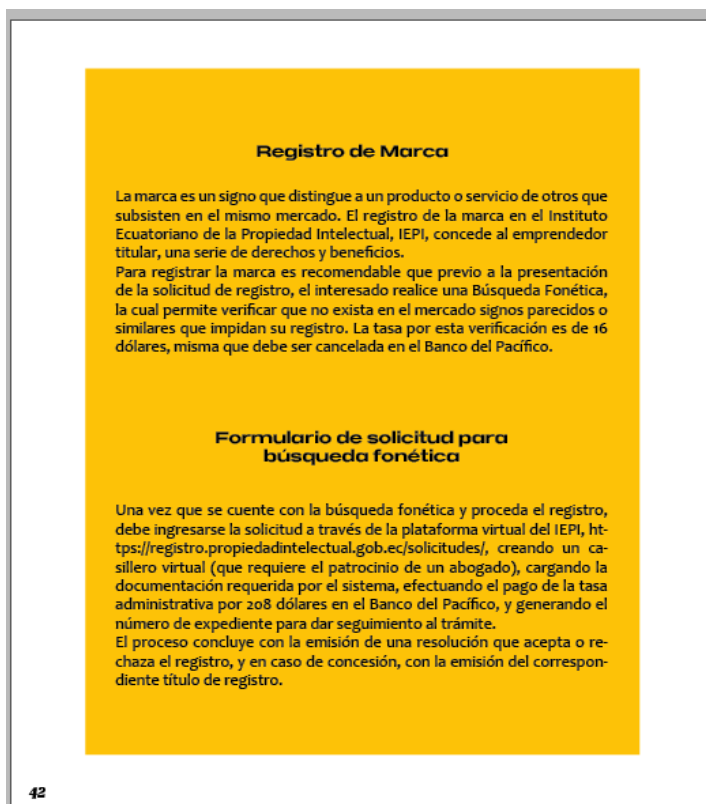
Una vez inscrito el negocio, se debe cumplir con una serie de permisos de funcionamiento, que se mencionan en la guía paso a paso.

Ilustración 17: Permisos de funcionamiento



Por último, el paso más importante que se menciona en la guía es el registro de marca y el formulario de fonética. Estos son los requisitos necesarios para que un emprendedor logre un correcto manejo de su negocio.

Ilustración 18: Registro de marca

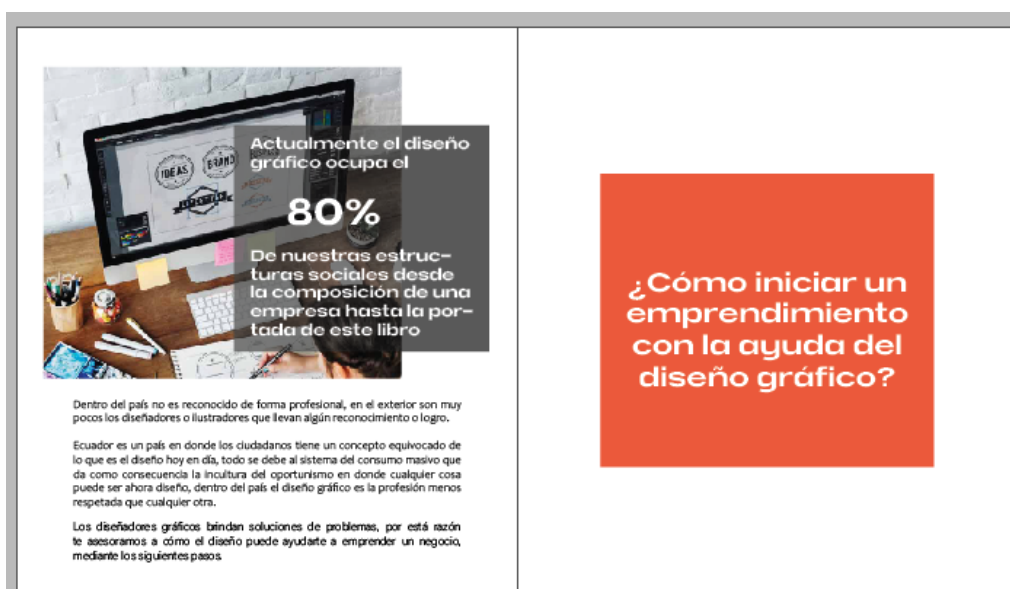


Sección III

Tratará sobre la importancia del diseño gráfico en la construcción de un emprendimiento, cómo ayudaría al emprendedor desarrollar una marca desde cero, cuáles son los elementos necesarios que se requiere para mantener un negocio y cómo podría llegar visualmente al cliente.

El diseñador gráfico en esta guía gráfica se encuentra como un asesor para los emprendedores, en donde comparte todos aquellos conocimientos que les permita sobresalir en el mundo de los negocios.


Ilustración 19: Diseño gráfico y el emprendimiento



Sección IV

La metodología del modelo Canvas consta de nueve pasos a seguir, sin embargo, tras la investigación realizada se la estableció en 5 pasos, con base en preguntas y respuestas que ayudarán al emprendedor a tener una idea básica de su negocio.

Ilustración 20: Modelo Canvas simplificado

4	5						
<p>INGRESOS</p> <p>Asigna un precio al producto o servicio.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Si no sabes que precio asignar, puedes utilizar temporalmente el método del marcador triple, que consiste en sumar los costos de producción que utilizaste en tu producto(materiales) y multiplicar por tres.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costo de producción</td> <td>Otros costos</td> <td>Géneros</td> </tr> </tbody> </table>	Precio			Costo de producción	Otros costos	Géneros	<p>CRECIMIENTO</p> <p>¿Cómo generarías lealtad en tus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>En un futuro, ¿cómo expandirías tu emprendimiento?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> 
Precio							
Costo de producción	Otros costos	Géneros					

CONCLUSIONES

Se concluye que el emprendimiento en el puente 3, tras la fundamentación teórica, el sector posee bastante actividad económica, sin embargo, dentro del aspecto gráfico tienen algunos problemas, en donde se determinó que la herramienta efectiva es aplicar la metodología del modelo Canvas.

Se concluyo que mediante un estudio cuantitativo y cualitativo (entrevista), se dio a conocer todas las falencias que tienen los emprendedores del sector en sus emprendimientos: no cuentan con publicidad adecuada, es decir, de forma estética; falta de manejo de redes sociales para realizar campañas publicitarias dependiendo el tipo de negocio que sea; desconocimiento de las ventajas del diseño gráfico para los negocios; no poseen asesoramiento estratégico de cómo iniciar o mantener un emprendimiento.

Se concluye que el diseño de una guía gráfica es una herramienta para el diseñador gráfico donde brindará asesoría, es un instrumento de consulta pues conducirá al emprendedor a ver cómo realmente se aborda la complejidad de empezar y mantener un emprendimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que una vez aplicado en el sector del puente 3, se evalúe si el desarrollo de esta guía brinda los resultados esperados por parte de los emprendedores.

Se recomienda que con el tiempo este proyecto de investigación se aplique a diferentes tipos de negocios para de esa forma validar si se cumple con el objetivo propuesto.

Se recomienda que, una vez evaluada la guía, se aplique en otro sector, ya que se obtiene un panorama diferente y se desconoce si va a ser funcional y brindar los mismos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávalos, G. (6 de junio de 2020). *Pymes en Ecuador*. Recuperado el 14 de julio de 2022, de Plusvalores: <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador.pdf>
- Bernal, M. (7 de agosto de 2017). *5 Pasos básicos para crear una guía de estilo para tu marca que te diferencie de otras coaches y consultoras*. Recuperado el 15 de enero de 2023, de <https://martabg.com/5-pasos-crear-guia-estilo/>
- Bolufer de Francia, J. M. (3 de marzo de 2016). *Business Model Canvas Sostenible: Mejora el mundo, mejora tu negocio*. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de Telefónica: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/business-model-canvas-sostenible-mejora-el-mundo-mejora-tu-negocio/>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Instructivo legal práctico para emprendedores*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/10/Instructivo-Emprendedores-2017-2.pdf>
- Clavijo, C. (21 de febrero de 2023). *Modelo Canvas: Qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas#:~:text=Con>
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Bloomsbury Publishing.
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto. (01 de enero de 2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado el 03 de marzo de 2022, de GAD Parroquial 2013-2017 Conocoto Renace: <https://www.gadconocoto.gob.ec/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 de marzo de 2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Eguaras, M. (17 de enero de 2017). *Tamaños de papel para la composición de libros*. Recuperado el 05 de julio de 2022, de <https://marianaeguaras.com/tamanos-de-papel-la-composicion-libros/>
- Equipo editorial, Etecé. (16 de julio de 2021). *Método cuantitativo*. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

- Equipo editorial, Etecé. (2 de febrero de 2022). *Sectores económicos*. Recuperado el 29 de abril de 2022, de Concepto.de: <https://concepto.de/sectores-economicos/>
- Escuela de Diseño de Madrid. (2018). *Qué es una retícula en diseño gráfico*. Recuperado el 28 de julio de 2023, de Esdima: <https://xn--master-diseo-khb.com/reticula-diseno-grafico/>
- Esneca Business School. (25 de julio de 2019). *Diseño editorial moderno*. Recuperado el 01 de febrero de 2022, de <https://www.esneca.com/blog/diseño-editorial-moderno/>
- Esposito, C. (21 de agosto de 2020). *Colores Pantone: qué son y cómo utilizarlos*. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://www.pixartprinting.es/blog/colores-pantone/>
- García Cervantes, M. O., Gómez Amezcua, G., Loera García, R., López Arias, M. C., Ochoa Robledo, K. D., Ornelas Dávila, R., . . . Soto Pilar, J. G. (2014). *Manual profesional de diseño editorial*. México: Acuario Evolución.
- G-Talent. (22 de julio de 2022). *Beneficios del Modelo Canvas*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.g-talent.net/blogs/emprendimiento/beneficios-del-modelo-canvas>
- Guerrero Reyes, L. (5 de septiembre de 2016). *El diseño editorial: Guía para la realización de libros y revistas*. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://www.studocu.com/en-us/document/bridgeway-homeschool-academy/diseño-editorial/3-el-diseño-editorial-leonardo-guerrero-reyes/27496489>
- Hotmart. (30 de enero de 2023). *Tipos de emprendimientos*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://hotmart.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento>
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo . Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

- Kloss Fernández del Castillo, G. (2001). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado el 10 de enero de 2023, de Library.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (30 de enero de 2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Guayaquil: Espae - Espol . Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Global Entrepreneurship Monitor (GEM): <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078>
- Lourdes. (28 de abril de 2022). *¿En qué consiste el diseño editorial y para qué sirve?* Recuperado el 6 de enero de 2023, de <https://asiescomo.com/el-diseno-editorial/>
- Montero, M. (8 de agosto de 2023). *¿Qué es el posicionamiento?* Recuperado el 9 de agosto de 2023, de EmprendePyme.net: <https://emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html#:~:text=Posicionamiento>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio*. España: Grupo Planeta.
- Pellegrini, J. C. (13 de enero de 2022). *¿Qué es el diseño editorial? Conceptos clave*. Recuperado el 06 de agosto de 2023, de Podiprint: <https://www.podiprint.com/impresion-bajo-demanda/disenio-editorial-conceptos-clave/>
- Rosas, R. (18 de junio de 2019). *Como hacer un modelo de negocios Canvas. Ejemplo + plantilla*. Recuperado el 25 de diciembre de 2022, de <https://rosanarosas.com/modelo-de-negocio-canvas-ejemplo-plantilla/>
- Salesforce Latinoamérica. (18 de octubre de 2021). *Modelo Canvas para pymes: Qué es y cómo implementarlo*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html>
- Saludsa. (02 de mayo de 2021). *Plan Esencial Empresarial [versión PDF]*. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de https://www.saludsa.com/wp-content/uploads/2021/05/Esencial_Empresarial_Pdf_informativo2021.pdf
- Yun, T. (18 de abril de 2021). *Modelo de negocio Glovo*. Recuperado el 25 de diciembre de 2022, de Modelocanvas.net: <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-glovo/>

Yun, T. (05 de julio de 2022). *Modelo de negocio Rappi*. Recuperado el 25 de diciembre de 2022, de modelocanvas.net: <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-rappi/>

ANEXOS

Anexo. 1: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR

ENCUESTA: Sector la Armenia, puente 3

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

EDAD _____ SEXO _____

OBJETIVO: Analizar los factores que inciden en los emprendimientos, usando metodologías empíricas, para que sea de uso en la toma de decisiones del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Estimado/a encuestado, reciba un saludo de la carrera de Diseño Gráfico de la UMET, el motivo de esta encuesta es para una investigación que se realiza a los emprendimientos del sector del puente 3, con el fin de desarrollar una guía gráfica que ayude a los emprendedores a posicionarse en el mercado.

Lea detenidamente, seleccione con una X o subraye una o dos alternativas

LOCAL QUE REALIZA LA ENCUESTA

- a.-Los Antojitos Costeños
 - b.-Perfect Barbershop
 - c.-Supermercados Juanito
 - d.-Mega Mercado, ahorra y compra más
- 2.-En el momento de esta encuesta usted:
- a.- Vive en el sector de la Armenia
 - b.- Está de visita en el sector de la Armenia

c.- Pasó por casualidad

3.- La publicidad de los negocios del sector son llamativos y creativos?:

a.- Sí

b.- No

4.- ¿Qué medio de comunicación influye en su decisión de comprar?

a.-Internet

b.-Televisión

c.-Publicidad exterior

5.- Usa redes sociales?:

a.-Sí

b.-No

6.- ¿Red social que utiliza con más frecuencia?

a.- Facebook

b.- Instagram

c.- TikTok

d.- WhatsApp

e.- Ninguna de las anteriores

7.- ¿Cómo conoció este establecimiento?

a.- Boca a boca

b.-Redes sociales

c.- Publicidad en la vía pública

d.- Por cercanía

8.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver frecuentemente?

a.- Dibujos animados

b.- Texto

c.- Imágenes

d.- Colores llamativos

9.- ¿Cree que este negocio se diferencia de los demás?

a.-Sí

b.-No

10.- ¿Volvería usted a visitar el establecimiento?

a.-Sí

b.-No

Anexo 2: Formato de entrevista



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

EDAD _____ SEXO _____

OBJETIVO: Analizar los factores que inciden en los emprendimientos, usando metodologías empíricas, para que sea de uso en la toma de decisiones del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Estimado/a entrevistado, reciba un saludo de la carrera de Diseño Gráfico de la UMET, el motivo de esta entrevista es para una investigación que se realiza a los microemprendimientos del sector del puente 3, con el fin de desarrollar una guía gráfica que ayude a los emprendedores a posicionarse en el mercado.

1.- ¿Por qué decidió emprender?

2.- Tuvo en claro desde el principio que producto/servicio va ofrecer al consumidor?

Sí / No

3.- Tiene determinado su público objetivo

Sí / No

Otro

4.- Hizo un análisis previo antes de iniciar su emprendimiento

Sí / No

5.- Conoce de algún modelo o estrategia de negocios para sus emprendimientos

Sí / No

6.- ¿Es el único negocio que presta esos servicios en el sector?

Sí / No

7.- ¿Puede usted diferenciarse de ellos?

Sí / No

8.- Si usted posee un emprendimiento? ¿funcionó de la forma como lo esperaba?

Sí / No

9.- Usted sabe cómo adquirir clientes?

Sí / No

10.- Cree que una guía le ayude en el crecimiento de su emprendimiento

Sí / No

11.- Sabe usted cómo se relaciona el diseño gráfico con la publicidad en los emprendimientos?

Sí / No

12.- Para abrir su negocio tomó en cuenta la publicidad

Sí / No

13.- Conoce la plantilla del modelo Canvas

(Se muestra al emprendedor)