



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA: “IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE  
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA GESTIONAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL,  
DIRIGIDO AL SECTOR DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**Tutor:**

**MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA**

**Autores:**

**ANDREA ANDRADE ZAMBRANO**

**NELLY CASTILLO BATTEN**

**Guayaquil, 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Las señoritas Andrea Andrade Zambrano y Nelly Castillo Batten, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Autores:

---

Andrea Andrade Zambrano  
C.I. 0926266883

---

Nelly Castillo Batten  
C.I. 0927913475

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

**INGENIERA EN PUBLICIDAD**

Presentado por las egresadas: Andrea Andrade Zambrano y Nelly Castillo Batten.

---

Msc. Roberto Medina Acuña

Tutor

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS ANDRADE CASTILLO 4 DE MAYO (1).docx (D19804387)  
**Submitted:** 2016-05-07 19:34:00  
**Submitted By:** sveliza@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 8 %

#### Sources included in the report:

Tesis final para sustentar\_Oct 2014.pdf (D12336376)  
completo tesis 2014.pdf (D9814895)  
completo tesis 2014.pdf (D9814909)  
Tesis (Word).docx (D18765454)  
1440729046\_71\_Que%252Bes%252Bel%252BSRI.docx (D15106754)  
1432045764\_354\_ESCUELA%252BSUPERIOR%252BPOLTECNICA%252BDEL%252BLITORAL.docx (D14488097)  
Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014.pdf (D19109380)  
trabajo investigacion pymes Administracion financiera.docx (D12796328)  
[http://www.unemi.edu.ec/bienestar\\_estudiantil/images/loes.pdf](http://www.unemi.edu.ec/bienestar_estudiantil/images/loes.pdf)  
[http://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Ley\\_Organica\\_de\\_Educacion\\_Superior.pdf](http://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Ley_Organica_de_Educacion_Superior.pdf)  
[http://www.esepoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/RESUMEN\\_1\\_567ff.\\_2014\\_\(hasta\\_31](http://www.esepoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/RESUMEN_1_567ff._2014_(hasta_31)  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>  
[http://www.corteconstitucional.gob.ec/images/stories/PDF\\_LOTAIP/LOGJCC.pdf](http://www.corteconstitucional.gob.ec/images/stories/PDF_LOTAIP/LOGJCC.pdf)  
<http://esilecdata.s3.amazonaws.com/Comunidad/Noticias/bda96f05-e19b-4cc4-bcb1-c7dac3c86181.pdf>  
<http://docplayer.es/15218863-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-publicidad-y-mercadotecnia.html>  
<http://docplayer.es/6539642-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-trabajo-de-titulacion-previo-a-obtener-la-licenciatura-en-publicidad-y-mercadotecnia.html>  
<http://docplayer.es/15050889-Universidad-de-guayaquil.html>  
<http://docplayer.es/10889467-Escuela-de-comercio-exterior.html>  
[http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf)  
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1112/1/T-UTEQ-0057.pdf>  
<http://docplayer.es/9878815-Universidad-de-guayaquil.html>  
[http://www.youtube.com/watch?v=pdVtAvx0\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=pdVtAvx0_w)  
<http://www.slideshare.net/charsorden/unidad-1-emp-29263463>  
[http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat\\_biblio/tecnologia/textos/29.pdf](http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/textos/29.pdf)

#### Instances where selected sources appear:

136

## REPOSITORIO



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> ANDREA ANDRADE ZAMBRANO NELLY CASTILLO BATTEN	<b>REVISORES:</b> MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b> 121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> PYMES, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, INSTITUTOS TECNOLÓGICOS, POSICIONAMIENTO, EMPRENDIMIENTO	
<b>RESUMEN:</b> La presente investigación se centra en la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, que de ser aprobado por los organismos correspondientes, (CES, CEAACES, SENESCYT, etc.), se dedicará a la educación superior tecnológica de dueños y trabajadores de PYMES, quienes se acogen a la nueva matriz productiva impulsada por el gobierno actual para que	

este segmento de economía se supere en el ámbito educativo, de tal manera que obtengan un conocimiento científico académico y no solamente empírico. Dicho instituto promoverá una carrera de desarrollo de negocios PYMES, dirigido únicamente a este segmento que trabajan en negocios, quienes tienen la oportunidad de obtener un título de educación superior en corto plazo. Además, ofrecerá cursos de educación continua para quienes deben tomar determinadas decisiones en diferentes áreas de una empresa, por ejemplo: un encargado del departamento financiero que necesita tomar decisiones financieras orientadas a PYMES o un gerente que quisiera aumentar el nivel de productividad de su empresa mediante la motivación de sus trabajadores. Estos cursos de capacitación y actualización en competencias específicas ofrecen su respectiva certificación avalada por el Ministerio de Educación. Por último, pero no menos importante, la asesoría a PYMES que permiten consultorías y prestación de servicios profesionales al sector público y privado, en determinado departamento de su especialidad académica.

Todas estas actividades mencionadas deben ser dadas a conocer a nuestro público objetivo, por lo cual se resalta la importancia de aplicar estrategias publicitarias, en este caso de introducción y posicionamiento, para promover los servicios que ofrece el ITEPYMES.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ANDREA ANDRADE ZAMBRANO NELLY CASTILLO BATTEN	Teléfono 0984762823 0959513325	E-mail: andreita.andrade89@gmail.com nelisita16@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO EXT. 299 DIRECTOR DE PUBLICIDAD	
	E-mail: <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:rmedina@ulvr.edu.ec">rmedina@ulvr.edu.ec</a>	

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los directivos y docentes de la carrera de Publicidad de la Universidad Laica, mis amigos, familia quienes a lo largo de este tiempo han contribuido con el desarrollo de este proyecto otorgándome todos sus conocimientos que han servido a lo largo de este proceso.

A mi querida madre y abuelos quienes han aportado a lo largo de toda mi vida, apoyando y motivando mi formación académica. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y enseñanzas, y finalmente un eterno agradecimiento a mi mentora y tía Gina a quien debo gran parte de mis fortalezas como profesional, por último, pero no menos importante a mi prima Julissa que ha colaborado en la realización de este proyecto.

Autoras

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios sobre todas las cosas y a mi familia quienes son mi pilar fundamental. En especial a mí querida madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación, apoyándome en cada decisión tomada tanto personal como profesional. Es por mi madre y mis abuelos que soy lo que soy el día de hoy.

Autoras

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, que se dedicará a la educación superior tecnológica de dueños y trabajadores de PYMES, quienes se acogen a la nueva matriz productiva impulsada por el gobierno actual para que este segmento de economía se supere en el ámbito educativo, de tal manera que obtengan un conocimiento científico académico y no solamente empírico.

Dicho instituto promoverá una carrera de desarrollo de negocios PYMES, dirigido únicamente a este segmento de personas que trabajan en negocios, quienes tienen la oportunidad de obtener un título de educación superior en corto plazo. Además, ofrecerá cursos de educación continua para quienes deben tomar determinadas decisiones en diferentes áreas de una empresa, por ejemplo: un encargado del departamento financiero que necesita tomar decisiones financieras orientadas a PYMES o un gerente que quisiera aumentar el nivel de productividad de su empresa mediante la motivación de sus trabajadores. Estos cursos de capacitación y actualización en competencias específicas ofrecen su respectiva certificación avalada por el Ministerio de Educación. Así mismo, la asesoría a PYMES que permiten consultorías y prestación de servicios profesionales al sector público y privado, en determinado departamento de su especialidad académica.

Todas estas actividades mencionadas deben ser dadas a conocer por nuestro público objetivo, por lo cual se resalta la importancia de aplicar estrategias publicitarias, en este caso de introducción y posicionamiento, para promover los servicios que ofrecerá el ITEPYMES.

**Palabras claves:**

PYMES, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, INSTITUTOS TECNOLÓGICOS, POSICIONAMIENTO, EMPRENDIMIENTO.

## **ABSTRACT**

This research focuses on the importance of the implementation of advertising strategies to manage the positioning of the Technological Institute of Business Entrepreneurship, aimed at the SME sector of the city of Guayaquil, which will be devoted to technological higher education of owners and workers SMEs, who in the new production model promoted by the current government are welcomed to this segment of the economy is exceeded in education, so as to obtain an academic scientific knowledge and not just empirical.

This institute will promote business development career SMEs, addressed solely to this segment of people working in business, who have the opportunity to obtain a higher education degree in short term. It will offer courses continued for those who must make certain decisions in different areas of a company, for example education: a manager in the finance department needs to make financial decisions aimed at SMEs or a manager who would like to increase the level of productivity of your company by the motivation of its workers. These training courses and update specific skills offer their respective certification endorsed by the Ministry of Education. In the same way, the advice to SMEs which allow consulting and professional services to public and private sector, in particular department of his academic specialty.

All these activities mentioned should be released by our target audience, so the importance of implementing advertising strategies, in this case introduction and positioning, to promote the services offered by the ITEPYMES is highlighted.

**Keywords:**

SMES, ADVERTISING STRATEGIES, TECHNOLOGICAL INSTITUTES,  
POSITIONING, ENTREPRENEURSHIP.

## INTRODUCCIÓN

Han surgido cambios en la educación a nivel superior debido a la implementación de la nueva matriz productiva impulsada por el Gobierno actual, en la cual interviene la educación a nivel tecnológico, que ha sufrido cambios positivos para darle oportunidad a microempresarios a la educación tecnológica a nivel superior.

Las PYMES de la ciudad de Guayaquil alcanzan el porcentaje mayoritario a nivel nacional en cuanto a productividad y cantidad, por lo que la economía es mayoritaria en esta ciudad. Es necesario que este segmento de economía se profesionalice de manera adecuada para tomar decisiones acertadas y con conocimiento científico, más no empírico.

Un instituto dirigido únicamente hacia PYMES facilita la educación tecnológica a nivel superior, es por esto que fue creado el Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, para acoger a estos microempresarios que se formen de manera adecuada con conocimiento científico.

En el capítulo 1, se establece el planteamiento del problema que es la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, y en el que también figuran la justificación de la investigación y sus objetivos a alcanzar.

En el capítulo 2, se definen las estrategias publicitarias y de posicionamiento, así como el tratamiento de las PYMES en el Ecuador, además de las palabras clave que se mantienen en la investigación y el marco legal.

En el capítulo 3, consideramos la aplicación de la metodología de la investigación, manejándonos en una estructura estable para el estudio de la población y muestra, mediante la utilización de la técnica de la encuesta y la entrevista con su instrumento, el cuestionario que contiene preguntas cerradas y de elección múltiple, por lo que los resultados totales van a variar con el de la muestra.

En el capítulo 4, se establecieron las conclusiones y recomendaciones para que el ITEPYMES tome en cuenta para su campaña de posicionamiento en las PYMES de la ciudad de Guayaquil, haciendo un detalle de las actividades que deberán considerarse para alcanzar este objetivo, estableciendo como punto de partida el rediseño de la imagen corporativa planteada en el proyecto inicial del que parte esta investigación y el marketing de boca a boca.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>iv</b>
<b>REPOSITORIO .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PROBLEMA A INVESTIGAR.....</b>	<b>1</b>
1.1 Temática.....	1
1.2 Planteamiento del Problema .....	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Sistematización de la Investigación .....	2
1.5 Objetivo General de la Investigación.....	3
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación .....	3

1.7 Justificación de la Investigación .....	4
1.8 .Delimitación o alcance de la Investigación .....	5
1.9 Hipótesis .....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1 Marco Teórico Referencial .....	6
2.1.1 Tipos de estrategias publicitarias .....	6
2.1.2 Estrategias de desarrollo .....	9
2.1.3 Estrategias de fidelización. ....	10
2.1.4 Posicionamiento.....	12
2.1.4.1 Tipos de posicionamiento: .....	15
2.1.4.2 Enfoques del posicionamiento .....	16
2.1.5 Branding.....	18
2.1.6 Errores de posicionamiento: .....	20
2.1.7 Educación Tecnológica.....	23
2.1.8 PYMES .....	29
2.2 Marco Conceptual.....	37
2.2.1 Estrategias Publicitarias .....	37
2.2.2 Posicionamiento.....	37
2.2.3 Instituto Técnico Superior .....	38

2.2.4 Emprendimiento.....	38
2.2.5 Importancia del emprendimiento .....	39
2.2.6 PYMES .....	43
2.2.7 Tecnología .....	45
2.3 Marco Legal.....	46
2.3.1 Ley de Comunicación .....	46
2.3.2 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) .....	48
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>51</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>51</b>
3.1 Marco Metodológico.....	51
3.2 Tipo de Investigación.....	52
3.3 Enfoque de la Investigación.....	55
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	55
3.5 ENCUESTA PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL SECTOR PYMES DE GUAYAQUIL .....	57
3.6 Población y Muestra .....	67
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>70</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>

<b>4.2 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
4.2.1 Imagen Corporativa .....	72
4.2.2 Estilo y Tono.....	73
4.2.3 Mandatorios .....	75
4.2.4 Posición y usos.....	75
4.2.5 Campaña Publicitaria.....	75
4.2.6 Pasos para la campaña .....	87
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación o Alcance de la investigación.....	5
Tabla 2: Conocimiento del ITEPYMES .....	57
Tabla 3: Interés del Cliente .....	59
Tabla 4: Institutos más conocidos .....	62
Tabla 5: Motivo de Estudios .....	64
Tabla 6: Tipo de publicidad .....	66
Tabla 7: Valores de confianza.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1 : Logo original.....	13
Gráfico # 2: Logotipo Mejorado .....	14
Gráfico # 3 : Conocimiento del Instituto Tecnológico.....	58
Gráfico # 4 : Interés del cliente .....	60
Gráfico # 5: Institutos más conocidos.....	62
Gráfico # 6 : Motivo de estudio .....	64
Gráfico # 7 : Tipo de publicidad .....	66
Gráfico #8 : Logotipo.....	74
Gráfico # 9 : Nueva versión de Logo ITEPYMES .....	74
Gráfico # 10: Página Web .....	77
Gráfico # 11: Banner.....	78
Gráfico # 12 : Publicidad en Facebook.....	79
Gráfico # 13 : Carpeta Promocional Frontal .....	80
Gráfico # 14 : Carpeta Promocional Interna .....	81
Gráfico # 15 : Volante.....	82
Gráfico # 16: Tríptico Parte Frontal.....	83
Gráfico # 17: Tríptico Parte Interna.....	84
Gráfico # 18: Hoja Membretada .....	85
Gráfico # 19: Tarjeta de Presentación.....	86
Gráfico #20: Stand Publicitario.....	87

# **CAPÍTULO I**

## **1. PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 Temática**

Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

Para poder conocer un producto o servicio que se encuentra en el mercado o quiere participar de él, es necesario que éste cuente con una estrategia de comunicación publicitaria que permita que su grupo de consumidores o usuarios conozcan de él, sus características, ventajas, relación con sus competidores y más, para poder ser posicionado y que pueda satisfacer las necesidades de quien lo requiera.

La falta de estrategias publicitarias en muchos casos ha hecho que empresas, productos y servicios pasen desapercibidos ante los ojos de los consumidores que aun necesitando de él no han logrado conocerlo, perdiendo tanto la empresa como el consumidor oportunidad de cumplir sus objetivos.

El Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial carece de publicidad y comunicación, por ser todavía un proyecto en trámite de aprobación,

en vía de ser reconocido como un ente académico institucional dirigido al sector de las PYMES en la ciudad de Guayaquil, en el que se pueda cursar una carrera profesional.

Los emprendedores del sector de las PYMES, son incentivados a buscar nuevas oportunidades de crecimiento productivo, ya que el Gobierno está haciendo que este segmento de la economía se supere en el ámbito educativo, procurando que se proyecten con conocimientos profesionales en el área empresarial, para que fortalezcan sus capacidades y potencialidades.

El Instituto brindará una serie de oportunidades de preparación profesional para los emprendedores de las PYMES y estos necesitan de ellas, pero no existe una estrategia de comunicación que permita tener una participación en el mercado.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Qué efecto tiene la aplicación de estrategias publicitarias en la gestión del posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización de la Investigación**

¿Qué tipo de posicionamiento se debería implementar para la aplicación de estrategias publicitarias en el Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial?

¿Qué estrategias publicitarias se podrían generar para la gestión del posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial?

¿Cómo la aplicación de estrategias publicitarias gestionaría el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil?

¿En qué tiempo la aplicación de las estrategias posicionaría al Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial?

### **1.5 Objetivo General de la Investigación**

Establecer la estrategia publicitaria adecuada para la correcta gestión del posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos de la Investigación**

- Analizar las preferencias, necesidades y motivaciones de los microempresarios (grupo objetivo), de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los medios idóneos para alcanzar al grupo objetivo
- Determinar el concepto creativo de la campaña
- Sintetizar el mensaje publicitario de acuerdo a los lineamientos establecidos en el concepto creativo.

## **1.7 Justificación de la Investigación**

Es muy importante resaltar la importancia que tiene la comunicación publicitaria y como ésta de ser correctamente aplicada por el Instituto, podría permitir que el sector de las PYMES lo reconozca como un ente académico institucional para que sus miembros en la ciudad de Guayaquil puedan realizar estudios profesionales.

Al integrarse este segmento al cambio significativo de la educación a nivel tecnológico, el sector de las PYMES, también conocido como los microempresarios, podrían ser considerados y reconocidos como profesionales principalmente en la ciudad de Guayaquil en donde a través del Instituto se obtendría esa profesionalización.

El desarrollo de la economía de la ciudad obtiene como resultado, una transformación sin precedentes gracias a los cambios significativos que se están viendo a nivel educativo, de los cuales muchos de ellos están dirigidos al sector de las PYMES.

Este proyecto de investigación será utilizado para un Instituto que busca convertirse en un referente académico a nivel tecnológico hacia la formación de gestores de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

## 1.8 .Delimitación o alcance de la Investigación.

**Tabla 1: Delimitación o Alcance de la investigación**

<b>Marco Espacial</b>	Guayaquil – Ecuador
<b>Periodo</b>	2015-2016
<b>Campo</b>	Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial
<b>Aspecto</b>	Aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Fuente: ITEPYMES

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

## 1.9 Hipótesis

La aplicación de estrategias publicitarias permitirá que se gestione el posicionamiento del Instituto Superior de Emprendimiento Empresarial en el sector de las PYMES como un ente académico institucional.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico Referencial

##### **Estrategias Publicitarias.**

Se puede decir que las estrategias publicitarias son planes de acciones que se crean para fomentar las ventas y promoción de productos y servicios, son actividades que se realizan para llamar la atención de los consumidores. En estas actividades se utilizan elementos persuasivos que ayudarán a la hora de persuadir al cliente para que sea inducido a realizar una compra.

(Díaz Docampo, 2016) afirma “Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto” (p.32).

Dichas acciones se definen de acuerdo a los principios básicos de cada producto, hay una gran variedad de estrategias que utilizan las agencias publicitarias donde se puede exponer la originalidad y creatividad que requiera la campaña.

##### **2.1.1 Tipos de estrategias publicitarias**

**Estrategias para posicionarse.** - Consiste en grabar una marca o un producto en la mente del consumidor, resaltando las cualidades, manteniendo una constante presencia publicitaria, también en esta estrategia podemos escuchar la frase “ir en

contra del líder” que significa ir de frente, hacer comparaciones con las marcas líderes del mercado. El objetivo de esta comparación es hacer que el consumidor desvíe su atención de la marca con posicionamiento a la marca nueva para hacer que cambie de opinión. Es la manera en la que el cliente ve un producto y el lugar que este ocupa en su mente.

Para llevar a cabo este proceso podemos seguir los siguientes pasos:

- La realización de una segmentación de mercado.
- Seleccionar la segmentación que se identificó como el segmento objetivo al cual dirigir la estrategia de posicionamiento.
- Determinar el atributo más atractivo del segmento más importante.
- Crear y hacer pruebas sobre conceptos de posicionamiento.
- Desarrollar un plan para la implantación de la estrategia de posicionamiento.
- Diseñar un plan de evolución hacia la estrategia de posicionamiento más adecuada.
- Crear un programa para darle seguimiento a la estrategia de posicionamiento.

En sí, el posicionamiento es una estrategia básica en la publicidad para lograr de manera eficaz que un producto o una marca llegue al consumidor, se quede en su memoria y sea lo primero que se le venga a la cabeza cada vez que piense en un producto o servicio, esta es la función de gran importancia que tiene esta estrategia en la publicidad, si se aplica correctamente la estrategia, los efectos

serán prolongados, un correcto posicionamiento garantizará la lealtad de un cliente.

El posicionamiento es necesario en la publicidad ya que se encuentra en una nueva etapa, no resulta suficiente la creatividad para lograr los objetivos propuestos. Se debe utilizar una estrategia para llegar a la mente del público objetivo, en el caso del ITEPYMES nuestro público objetivo son los dueños y trabajadores de PYMES. Esta estrategia logra su éxito cuando no se posee un competidor directo, el ITEPYMES no posee competidores ya que su propuesta es diferente a la de otros institutos tecnológicos, este instituto se centra en la educación de PYMES de la ciudad de Guayaquil.

**Estrategias competitivas.** - Según (Uceda, 2001), la principal idea de esta estrategia es restarle ventas a la competencia. Distingue las estrategias competitivas de la siguiente manera:

- Comparativa
- Financiera
- Promocionales
- De empuje
- Tracción
- Imitación

**La estrategia comparativa.** -Es la que utiliza las ventajas de la marca para destacarse ante la competencia.

**La estrategia financiera.** -Se basa en mantener a la marca presente en la mente del consumidor tratando de obtener un gran espacio en la publicidad, mantener una constante presencia en todas las formas de publicidad posibles.

**La estrategia promocional.** - Es la que consiste en una actividad agresiva a la hora de captar la atención del cliente, por medio de alguna estrategia que incite al consumidor por medio de una acción, desde contrarrestar la presencia de la competencia, hasta ofrecer una muestra para que el cliente pruebe el producto.

**Estrategia de empuje.** - Este tipo de estrategia se emplea para forzar la venta. Se trata como su nombre lo indica de empujar un producto hacia el consumidor utilizando elementos publicitarios como por ejemplo bonos, mejoramiento del servicio etc.

**Estrategia de tracción.** - Es el que se enfoca en estimular al consumidor para que este sea incitado a realizar una compra, de qué manera, haciendo que este tire del producto.

**Estrategia de imitación.** - Esta estrategia es de doble filo ya que puede obtenerse un resultado no deseado, como el fortalecimiento de la marca líder ya que esta estrategia se trata de imitar a la marca líder, he ahí lo peligroso de utilizar esta estrategia.

### **2.1.2 Estrategias de desarrollo**

- Extensivas
- Intensivas

**La estrategia extensiva.** - Persigue la meta de captar nuevos clientes. Esta estrategia se utiliza en una etapa madura de una marca ya que es cuando se necesita una innovación de un producto para reactivar la marca en el mercado cuando se da un estancamiento de la misma.

**La estrategia intensiva.** - Esta estrategia se dedica a que se consuma más, es decir que el cliente ya existente que compra un producto, sea motivado a que compre más.

### **2.1.3 Estrategias de fidelización.**

Esta estrategia es excelente para lograr que un cliente cree lealtad hacia una marca, y se utiliza de manera complementaria tras la aplicación de alguna de las estrategias mencionadas anteriormente. En otras palabras, asegurar una compra posterior y prologada después de la aplicación de estas estrategias que no se dé la venta de un producto solo de manera momentánea, asegurar el consumo del producto a futuro con los cambios que se vayan dando en el mercado.

Algunos estudiosos del tema que se han dedicado a establecer y definir formas de comunicación, que son, cuales son y cómo se pueden aplicar estrategias de acuerdo a la necesidad de cada marca son los siguientes:

(Bernbach, 2010) Afirma “La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma” (párr.2). Su idea era la originalidad, decía que la comunicación debe ser directa sin esconder la verdad, pero diciéndola de forma artística, es decir que se basa en la originalidad para expresar un mensaje.

(Dichter, 1960) Indica que “debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación” (pág. 86). Se basó en la empatía, señalaba que nos dirigimos a seres humanos por encima de todo y que había que canalizar eso hacia el producto o a lo que queremos comunicar.

“La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación (Hopkins, 2003)” (Orozco, 2010), p. 183. Trabajo basado en la agresividad, indicaba que si queremos llegar a la gente la comunicación debía ser agresiva, tal vez algo intrusiva, para obtener un resultado.

(Joannis, 1996) establece “La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas” (p. 138). Su idea básica era la creatividad, expresaba que la comunicación no tenía que ser racional, que con la creatividad se debía traducir la manera de decir las cosas, otra forma de transmitir un mensaje.

(Leduc, 1982) afirma “Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los celos que puedan interponerse a nuestro mensaje.” (pág. 82). Intenta garantizar la admisión del mensaje de tal forma que no exista resistencia por parte del receptor.

La garantía de una buena recepción del mensaje se puede lograr quitando cualquier obstáculo que ponga el destinatario, eliminando prejuicios o dudas que éste pueda tener.

Teniendo claro que son y cuáles son las estrategias publicitarias podemos tener clara las diversas opciones que tenemos y que podemos utilizar a la hora de llevar a cabo el plan publicitario, en este caso la estrategia que recomendamos aplicar es la de posicionamiento, ya que la creación del ITEPYMES requiere hacer conocer el instituto, persuadir y lograr grabar la marca en la mente del público objetivo por medio de una imagen de marca. Con la correcta aplicación de esta estrategia y utilizando los recursos publicitarios de forma eficaz se lograrán resultados favorables.

Para las recomendaciones publicitarias la estrategia principal que se utilizará es la de posicionamiento, ya que el proyecto se trata de aplicar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento del instituto. Esta estrategia de posicionamiento logrará que nuestra marca se grave en la mente del consumidor.

A pesar de que esta estrategia es básica logrará de manera eficaz que nuestra marca llegue al público objetivo, que el mensaje quede en su memoria y sea en lo primero que piensen al momento de hablar sobre institutos tecnológicos para PYMES.

#### **2.1.4 Posicionamiento**

(Acosta, 1998) “El posicionamiento es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad” (p.2-3). La estrategia de posicionamiento tiene que ver con la idea que tiene una persona sobre la imagen de nosotros, es decir que se delimita a definir la imagen que se tiene sobre una empresa o una marca

determinada, para poder marcar una diferencia competitiva en la mente del público objetivo. En relación a este punto podemos denotar un antes y un después en la imagen del ITEPYMES:

**Antes:** El logotipo del instituto no denotaba seriedad, los colores interferían en el concepto de lo que profesa el instituto, el cual se concentra en la perspectiva empresarial, es decir educación orientada a empresarios; por lo que el posicionamiento iba a ser interferido o resultaría confuso por este tipo de logo.

Además, el tipo de letra no está acorde con la imagen institucional deseada, esta denota una imagen no apta para situaciones corporativas.

#### **Gráfico #1 : Logo original**



**Fuente:** ITEPYMES

**Elaborado:** ITEPYMES

**Después:** La imagen sobria y formativa está representada en el logotipo, el cual denota el concepto de competitividad y profesionalismo que busca transmitir el ITEPYMES en su público objetivo. Esta imagen define lo que el instituto es y lo que ofrece de manera fácil y práctica.

## Gráfico # 2: Logotipo Mejorado



Fuente: ITEPYMES

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

Quisimos rescatar el concepto que se tenía inicialmente con ayuda de una imagen más refrescante y simple, sin dejar de lado los elementos básicos con los cuales se contaban, como el isotipo y el slogan.

También conocemos al posicionamiento como una herramienta básica para la elaboración de la imagen de una marca, por ejemplo, un instituto nuevo como lo es el ITEPYMES, que contará con los elementos necesarios para que se lleve a cabo su posicionamiento en el mercado. La estrategia del posicionamiento se trata de crear una correcta imagen de marca que se quede en la mente del público objetivo, que ocupe un lugar en su memoria, que su mente asocie algún símbolo o palabra con el instituto, siendo este el primero en su mente cuando se le pregunte de algún instituto tecnológico para PYMES.

Dentro de la estrategia del posicionamiento vamos a encontrar varias formas de cómo lograr un posicionamiento eficaz para que nuestra marca sea percibida de la mejor forma por nuestro público objetivo.

#### **2.1.4.1 Tipos de posicionamiento:**

1. Utilizando como base las características del servicio: Centrar la estrategia en un atributo diferenciador. Sería recomendable basar la estrategia en un solo atributo que en varios atributos, ya que resulta más fácil fortalecer su imagen en la mente del público objetivo.
2. Relación precio-calidad: Puede estar basado en la relación calidad precio o uno de estos dos segmentos, que se vincule uno de estos dos aspectos tiene que ver con el nivel de competencia que se tenga en el mercado.
3. Utilizando como base los beneficios que ofrece el servicio: El beneficio que ofrece un producto o servicio debe ser destacado ya que representa un factor relevante para el público objetivo.
4. Dirigido al usuario final: Debe enfocarse al perfil de usuario concreto, crear un perfil con el cual el usuario se sienta identificado, como por ejemplo una celebrity o un modelo resulta muy práctico para que nuestro público objetivo se sienta identificado.
5. Insinuación al estilo de vida: Se vincula a los intereses y actitudes del público objetivo para así llegar a ellos según su estilo de vida.
6. Con relación a la competencia: Se establece una comparación de las ventajas competitivas y atributos de nuestra marca con respecto a la competencia. Esta estrategia contempla dos variaciones:
  - Líder: El primer en posicionarse y mantenerse en la mente del consumidor.

- Seguidor o segundo del mercado: Una alternativa al líder o una opción más económica, funciona como la estrategia del número dos.

#### **2.1.4.2 Enfoques del posicionamiento**

##### Enfocarse en los atributos

- Audiencia experta: los usuarios se sienten valorizados si les hablamos técnicamente ya que saben los beneficios que se obtienen de la marca.
- Intangibles: Los servicios o productos intangibles requieren de enfocarse en los beneficios y bondades que ofrece la marca por lo cual, los atributos físicos llegan a ser indicadores de la calidad.
- Como desempate: Se puede hacer una diferencia de la competencia enfocando particularidades menores a su marca.

##### Enfocarse en los beneficios

- Beneficio arduo de copiar: Esto se debe utilizar cuando la marca tiene beneficio trascendente o importante y que es dificultoso en repetir.
- Marca con estimulación negativa: Se deben enfocar los beneficios de la marca cuando surge una motivación negativa en primer lugar para luego mostrar el beneficio que calme el inconveniente.
- Embates lógicos a marcas consolidadas como emocionales: Se puede aplicar una posición con beneficios fijos, desechando o dejando de lado el plano emocional.

### Enfocarse en las emociones

- Marca con beneficios fáciles de imitar: la diferenciación emocional se puede utilizar cuando no poseemos beneficios con ventajas trascendentales para la marca.
- Elección de marca por motivaciones positivas: Crea una empatía hacia el público objetivo ya que hace que reviva sus experiencias positivas con la marca.
- Ataque emocional a marcas consolidadas como lógicas: atacar la base racional de la marca con emociones.

Para la correcta planeación de las recomendaciones publicitarias que se han planteado para la difusión del ITEPYMES en el ámbito educacional, la estrategia principal que se utilizará es la de posicionamiento, como se detalla anteriormente esta es la estrategia más importante para fijarse en la mente del grupo objetivo.

Basándonos en los enfoques de la estrategia del posicionamiento hemos establecido los elementos y la estructura de las actividades publicitarias que darán solución a la problemática del proyecto de investigación.

Nos enfocaremos en los beneficios que ofrece el ITEPYMES para marcar importancia significativa en los servicios que ofrece y el público objetivo al cual se dirige. Se establece la relevancia que tiene el instituto para educar a PYMES a nivel tecnológico con enfoque empresarial, dejando marcado un beneficio difícil de imitar o reproducir. Este beneficio es fijo y concreto dejando de lado cualquier elemento superficial o que nos ocasione duda. Un beneficio difícil de imitar ocasiona beneficios importantes para nuestra marca, esta sería nuestra ventaja

competitiva que ocasiona que se diferencie de otros institutos tecnológicos; con esto lograremos que otro instituto quiera imitar nuestra ventaja.

Nuestra ventaja competitiva es la educación tecnológica especializada en PYMES, este beneficio arduo de copiar por otros institutos tecnológicos caracteriza una fuerte cualidad que tiene el ITEPYMES para sobresalir a pesar de que no posee competencia directa, debido a que su orientación es diferente a la de otros institutos.

Así mismo, enfocarse en los atributos que tiene el ITEPYMES para resaltar sus servicios y beneficios los cuales se enfocan a la educación tecnológica a nivel empresarial.

Queremos lograr el posicionamiento adecuado para que la marca sea reconocida por nuestro público objetivo, de manera que las PYMES de la ciudad de Guayaquil tengan como primer referente en cuanto a educación superior al ITEPYMES para sus estudios tecnológicos y asesorías en áreas específicas de una compañía.

Este tipo de estrategia es imprescindible para que este instituto sea reconocido por los dueños y trabajadores de PYMES. Esta estrategia logrará que el ITEPYMES pase de ser un instituto desconocido para estudios de nivel superior a un instituto reconocido por las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

### **2.1.5 Branding**

Todo el proceso comienza con una necesidad específica de comunicación de una empresa, institución, organización... que va a utilizar su marca como

herramienta para transmitir una determinada información (Rodríguez y Banos, 2012) p. 96.

Es un proceso de construcción de una marca que va de la mano con el posicionamiento ya que busca comprender que somos un elemento fundamental que nos hace diferentes.

Lo que busca el branding es que el público objetivo sienta que tú marcas la diferencia en resolver problemas. Si la marca no está percibida como la única solución, lo más probable es que no exista una estrategia de branding. (Montaña & Moll., 2013)

Desarrollar posicionamiento: Es importante establecer lineamientos para desarrollar un buen posicionamiento de marca, los cuales deben ser capaces de responder al momento de sentar la marca:

- Definir quién eres
- Por qué te destacas
- Por qué el público objetivo estaría contigo

Al referirnos a la creación de una marca, tenemos que tomar en cuenta muy detalladamente y de manera correcta cada uno de los elementos que van a conformar cada una de las partes de la imagen del instituto, para que este consiga una exitosa imagen de marca, como es el resultado que se espera conseguir con las recomendaciones publicitarias que se plantean.

Branding es mucho más que el nombre y el logotipo, lo que busca el branding con respecto a la marca es:

- Incrementar la base de los ingresos
- Aumentar las ganancias
- Conservar la posición del negocio

En la creación de una marca intervienen muchos aspectos que deben ser bien estudiados con anterioridad para configurar la imagen de marca, reunir correctamente todos los elementos que intervienen en este proceso de una forma acertada.

Los colores, la tipografía y el nombre son algunos de los puntos principales a cuestionarse en el proceso del branding, debido a que serán primordiales en el posicionamiento de la marca.

#### **2.1.6 Errores de posicionamiento:**

(Armstrong y Kotler, 2003) Afirman: A medida que las empresas aumentan el número de beneficios que supuestamente proporciona su marca, corren el riesgo de despertar incredulidad y perder claridad de posicionamiento... En general una empresa necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes (p.263).

- Sobre posicionamiento: Esto ocasiona que nuestra marca sea percibida como inalcanzable o que no es dirigida a nuestro público objetivo. Se percibe como una imagen condicionada o estrecha.
- Subposicionamiento: Ocasiona que se tenga un idea vaga o borrosa de la imagen que se tiene en la mente del público objetivo, por lo tanto, no permite tener una comparación o diferencia.

- Posicionamiento dudoso: Es cuando no es creíble lo que dice la marca o no está claro por qué destaca. Esto puede provocar rechazo en el público objetivo.
- Posicionamiento confuso: Esto ocurre cuando la marca no establece claramente el posicionamiento o cambia de posicionamiento continuamente. Provoca que la imagen se distorsione en la mente del público objetivo y ocasiona confusión ya que diluye cualquier apreciación que se tenga sobre la marca.

El tipo de posicionamiento que se utilizará para el ITEPYMES será con relación a la competencia, en la cual la marca asumirá el papel de líder, como el primero en posicionarse y mantenerse en la mente del público objetivo. El ITEPYMES califica como líder porque se posiciona como el primer instituto tecnológico que ofrece educación superior únicamente a PYMES de la ciudad de Guayaquil, esto ayudará a que se mantenga en la mente del público objetivo, es decir de los dueños y trabajadores de PYMES. El ITEPYMES no tiene competencia directa ya que es el pionero en educación tecnológica para PYMES de la ciudad de Guayaquil. Esta característica es un punto a favor para lograr el posicionamiento deseado porque logramos destacar el factor diferenciador hacia los demás institutos tecnológicos.

El posicionamiento con relación a la competencia ofrece beneficios para el instituto ya que la competencia directa es nula, aunque existe competencia indirecta en el campo de la administración no obstaculiza en el papel de líder de nuestra estrategia. Desde este punto de vista el posicionamiento juega un papel

indispensable en la estrategia del ITEPYMES para que se posicione como un ente académico institucional dirigido únicamente para PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Podremos recalcar que el posicionamiento que se le dará a este instituto servirá para que sea reconocido en el segmento de las PYMES de Guayaquil como la entidad educativa por excelencia para estudios superior de dueños y trabajadores de PYMES.

Como complemento de esta estrategia contemplaremos para el ITEPYMES que se posicionará como líder en la educación tecnológica. Será un referente académico institucional para los dueños y trabajadores de PYMES, quienes buscarán como primera opción el ITEPYMES para obtener estudios superiores o para seguir cursos de educación continua dentro del marco empresarial.

Este papel de líder beneficiará la imagen del instituto el cual busca ser recordado por su público objetivo como un líder en la educación a nivel tecnológico exclusivo para PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Esta estrategia de posicionamiento ayudará a la fácil recordación y dirección del ITEPYMES hacia el público objetivo con una imagen institucional dirigida al sector empresarial, adecuado para personas que trabajan en este sector beneficiando a una educación con proyección hacia empresarios y colaboradores de PYMES.

Estos tipos de posicionamiento trabajarán en el objetivo de la investigación, en conjunto como claves para lograr lo propuesto en los puntos anteriores de manera efectiva.

No podemos permitirnos ningún error de posicionamiento explicados anteriormente ya que confiamos en que nuestra estrategia es sólida y clara, por lo que caer en estos errores restaría eficacia en el cumplimiento del objetivo de investigación. Esto ocasionaría un error de posicionamiento confuso que no beneficiaría a la correcta gestión del posicionamiento del instituto orientado al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil. Debemos orientarnos en la correcta aplicación de estrategias publicitarias para dar a conocer el instituto, de esta forma cumplir con nuestros objetivos trazados orientados a promover el posicionamiento hacia el público objetivo.

### **2.1.7 Educación Tecnológica**

(Erro, 1936) “La enseñanza técnica es aquella que tiene por objeto adiestrar al hombre en el manejo inteligente de los recursos teóricos y materiales que la humanidad ha acumulado para transformar el medio físico y adaptarlo a sus necesidades” (p.59). La Educación Tecnológica, es también llamada segmento tecnológico y establece una parte del conocimiento que tiene que ver con el estudio básico y común del alumnado. Es diferente de la Educación técnico-profesional, que se dirige hacia la enseñanza de técnicos con pensamiento científico para desenvolverse en algún área laboral en particular.

(Gay y Ferreras, 1995) “El campo de la técnica y tecnología responde al deseo y a la voluntad del hombre de cambiar su entorno, es decir el mundo que lo rodea buscando nuevas formas de satisfacer sus necesidades y deseos” (pag.15). La humanidad siempre ha estado en búsqueda de nuevas formas de cubrir cada una de sus necesidades, siempre tratando de subir o mejorar su posición en la sociedad, a medida que han ido cambiando los tiempos, también han surgido nuevas necesidades, y a la vez personas que han visto la manera de darle solución a las mismas, se ven en la obligación de satisfacerlas, esto beneficia tanto la oferta como para la demanda.

La educación tecnológica, también llamada enseñanza TÉC, o solamente tecnología, es una ciencia incluida en las actividades educativas y además es una ocupación social orientada en conocer lo que se debe hacer que, mediante la dedicación razonable y programada, procura relacionarla al alumno con conocimientos útiles y efectivos, encauzados a las obligaciones de la cotidianidad de la vida y dar soluciones a los problemas y exigencias sociales relacionadas a la productividad, organización y empleo de bienes, procedimientos y servicios.

(Mena & Vries, 2001) Realizó un estudio para la Unesco, que enseña que las directrices de la instrucción tecnológica son variadas de acuerdo al país, es así que se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Adquisición de habilidades prácticas
- Mejor entendimiento del fenómeno tecnológico.

En todos los casos la dificultad está determinada de acuerdo al grado escolar. En general, las orientaciones en pocas ocasiones se manifiestan solas, combinándose en un grado de modificación en las diferentes naciones y niveles pedagógicos.

En el Ecuador el primer paso dado por la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, fue la creación de 40 Institutos técnicos y tecnológicos, según lo expresado por (Ramírez, 2015), Secretario General de la mencionada institución, el plan está dirigido a fortalecer uno de los campos de educación superior poco apreciados social y económicamente mediante una transformación física y académica para incrementar el ingreso a la educación superior no universitaria, mediante la implementación de reconversión que comprende la creación de 20 Institutos Tecnológicos Superiores Sectoriales, en áreas específicas de la industria; y, 20 Institutos Técnicos Superiores Territoriales de carácter multiprofesional, especializados en carreras de interés para el desarrollo territorial.

### **¿Qué son los institutos tecnológicos?**

Los institutos tecnológicos conforman un sistema educativo vinculado que el Gobierno cuenta para propagar el conocimiento tecnológico a nivel nacional.

De acuerdo a lo contemplado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), con respecto a los Institutos Tecnológicos Superiores, tiene como visión que la formación tecnológica superior se ejecute realizando programas y proyectos que forjen

recursos y beneficien al sector público y privado para vigorizar la educación técnica y tecnológica.

Los institutos tecnológicos son creados para fortalecer la educación en los diversos sectores económicos, los cuales conforman las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el marco de la nueva matriz productiva incentivada por el Gobierno actual. Estos institutos tecnológicos ofrecen a los emprendedores dueños y trabajadores de PYMES, una oportunidad para afianzar sus conocimientos y lograr perpetuar sus negocios en el tiempo, mediante conocimiento tecnológico y científico.

### **¿De dónde aparecen los institutos tecnológicos?**

Los Institutos Tecnológicos se crean de acuerdo a la necesidad de una Matriz Productiva y acorde al Plan Nacional para el Buen Vivir propuestos por el Gobierno actual que fomenta la creación de estos institutos para generar un cambio significativo en la educación del país.

Los institutos tecnológicos surgen del cambio de la nueva matriz productiva en términos de conocimiento, ya que de acuerdo a lo que indica el Sr. Rene Ramírez, Secretario del Senescyt, necesitamos desarrollo tecnológico, la generación del conocimiento vendrá con inversión en investigación que se está fomentando en este Gobierno.

Este cambio de la matriz productiva contempla formar a la nueva generación de ciudadanos para que con conocimientos y habilidades puedan enfrentar a la crisis y ser generadores de oportunidades y conocimientos, esto básicamente logra

formar un enfoque de mejoramiento cultural, social y humano que tanto necesita el país.

Es así que la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación (Senescyt), confía en el talento de los ciudadanos para construir una sociedad donde prime la generación del nuevo conocimiento, de esta forma consolidar al país del buen vivir.

El Plan Nacional para el Buen Vivir impulsa la transformación de la matriz productiva basado en la economía del conocimiento. Este es un compromiso que asume el Gobierno para que la sociedad incorpore el conocimiento en un sistema económico y productivo, el fortalecimiento del talento humano es la base de la transformación de la Matriz Productiva.

### **¿Cómo subsisten los institutos tecnológicos en el sistema de educación actual?**

(Secretaría Nacional de Educación Superior, 2015) Actualmente existe el Proyecto Emblemático de Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior Pública del Ecuador, el cual beneficia tanto en la infraestructura como académicamente a 40 institutos técnicos y tecnológicos a nivel nacional para fomentar el cambio de la matriz productiva de acuerdo a lo propuesto en el Gobierno de Rafael Correa Delgado.

Este proceso incluye la reestructuración de la educación tecnológica, como una alternativa de profesión eficaz utilizando la parte práctica, orientados a los sectores productivos pertenecientes a las pequeñas y medianas empresas, en este caso PYMES de la ciudad de Guayaquil. En este sentido es importante la formación dual que permite la educación teórico-práctico en institutos

tecnológicos, que incluyen las empresas como pilar fundamental de este proyecto de reconversión.

Este proyecto incluye toda la infraestructura necesaria como laboratorios y talleres que contempla un financiamiento de \$308 millones plurianuales.

Así mismo, contempla el cambio de la oferta académica a nivel técnico y tecnológico actual, para vincularla con las necesidades reales de los sectores productivos, mediante el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA) que impulsa carreras nuevas para fomentar el conocimiento tecnológico en distintas áreas, tal es el caso de la Carrera Desarrollo de Negocios PYMES que crea profesionales en el correcto desempeño de sus actividades que comprenden las diversas áreas de una compañía, así como los cursos de educación continua los cuales ayudan a tomar mejores decisiones en una empresa.

De acuerdo a este proyecto que contempla la reconversión de 40 Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos a nivel nacional, fomentan la creación de Institutos Tecnológicos que se orienten a un solo sector determinado o conocimiento específico.

Por lo anterior, el Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial podría incluirse entre los institutos que se dedican a un sector específico en este caso el sector empresarial, como un referente que brinda a sus estudiantes un conocimiento tecnológico orientado al emprendimiento en la de ciudad de Guayaquil.

Al mismo tiempo, se crearán Institutos que satisfacen la necesidad de formación multiprofesional, presentando una variedad de carreras que atiendan a

los requerimientos de talento humano de cada una de las provincias del país. Estos institutos serán parte de este proyecto constituidos en toda el área a nivel nacional amparados en un formato arquitectónico común.

El proyecto de reconversión de institutos tecnológicos ofrece a la ciudadanía una alternativa para profesionalizarse en educación superior donde carreras están amparadas bajo el sistema de formación dual, el cual anuncia técnicas de enseñanza teórico-prácticos mejorando las oportunidades de ocupación de vacantes en corto plazo.

Es importante mencionar sobre la existencia del sistema de educación dual el cual comprende la educación teórico-práctico, que consiste en que los estudiantes de institutos tecnológicos realicen sus estudios superiores con un 50% de contenido práctico. En el ITEPYMES se establece este sistema ya que los estudiantes son dueños y trabajadores de pequeñas y medianas empresas y poseen la infraestructura para aplicar sus conocimientos en el ámbito práctico, tal es el caso de toma de decisiones en una empresa.

### **2.1.8 PYMES**

**Definición:** De acuerdo al (SRI):

“Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, según su volumen, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, tienen características propias de esa clase de entidades económicas”

En nuestro país las pequeñas y medianas empresas se destacan realizando las siguientes actividades económicas:

- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, Silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas
- Servicios comunales, sociales y personales

Según (Proaño, 2012) las PYMES en el Ecuador son empresas pequeñas y medianas con su capital social y número de empleados adecuados al tamaño del tipo de empresa al que pertenezcan, con diferentes actividades y niveles de producción, cumplen una función determinada en el movimiento financiero que sostiene su economía ya que son la fuente principal de trabajo, de intercambios comerciales, de ofertas, de bienes, de servicios o tan solo la elaboración de valor agregado de un producto. El auge empresarial ha ido aumentando significativamente en los últimos años en el país ya que podemos encontrar facilidades a la hora de emprender un negocio de cualquier tipo que este sea, el mercado es bastante amplio para escoger la rama que prefiriera el nuevo empresario.

Es impresionante la cantidad de PYMES que se encuentran registradas en el Ecuador con una gran diversidad de actividades comerciales que se ofrecen en el mercado hoy en día, desde negocios tradicionales hasta negocios innovadores que

abren una opción en el mercado ofertando nuevos productos y servicios. Aunque pareciera que ya todo está inventado, la tecnología y el ritmo de vida en la actualidad han hecho que se creen nuevas necesidades y servicios que el cliente busca para solucionar las problemáticas en su vida diaria, es así como se puede percibir la evolución del ámbito empresarial no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, hoy es tan sencillo conectarse y negociar con empresas de otras partes abriendo así las fronteras y oportunidades en el ambiente empresarial.

Hemos escogido una muestra para realizar el estudio y análisis que permita determinar correctamente el grupo objetivo al cual van dirigidas las actividades y motivos de la creación del Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial que nace para cubrir dichas necesidades del sector de las PYMES.

Estas se caracterizan por desarrollar las siguientes actividades comerciales en sus diferentes variaciones, sin importar el volumen de su producción estas son las más destacadas.

- El sector Comercial con transacciones al por mayor y por menor de mercadería variada.
- El sector de las actividades de la Agricultura, la silvicultura y pesca.
- Las Industrias manufactureras.
- Las diferentes fases de la Construcción.
- Los medios de Transporte necesarios en actividades comerciales, el almacenamiento, y las comunicaciones que se realizan en la misma.
- Los Bienes inmuebles de todo tipo y los servicios prestados a las empresas.

- Los Servicios comunales, sociales y los personales realizados esporádicamente o como medio de movimiento cotidiano de una empresa.

### **Las Fortalezas de las PYMES**

Las PYMES representan una gran fortaleza en la producción y economía, generando empleo y contribuyen cambios significativos positivos de un país. Aquí mencionamos algunas de estas fortalezas a nivel general:

- Son el 95% de unidades productoras.
- Generan 60% de trabajo a escala alta.
- Participan del 50% de fabricación.
- Amplio campo viable de redistribución.
- Vasta aptitud de adaptación.
- Flexible ante cambios.

Si estamos involucrados en el complejo y extenso mundo de las PYMES debemos conocer y aprovechar estas variables al máximo para que los resultados sean productivos, el conocer y saber manejar las fortalezas de las PYMES es un camino bien direccionado al éxito empresarial de un país. Así mismo, permitirá que las estrategias publicitarias propuestas se enfoquen de manera directa a buscar el posicionamiento que se propone tener el ITEPYMES. El poder contar en el país con un instituto especializado en la enseñanza para empresarios que saben que la preparación continua es necesaria hoy en día, encaminará al progreso profesional de una buena parte del sector financiero en el Ecuador.

## **Las Debilidades de las PYMES**

- Inconveniente tecnología y maquinaria para la elaboración de productos.
- Insuficiente formación del equipo humano
- Escasez de financiamiento
- Insuficiente suma productiva
- Inadecuadas maquinarias y procedimientos correctos sobre normativas de gestión de calidad requeridas en otros países.

En el instituto de emprendimiento empresarial capacitará de manera adecuada a los empresarios para que utilicen estas debilidades de forma positiva y la falta de conocimiento en este tema no sea un problema a la hora de medir resultados de productividad de los negocios.

## **Características de las PYMES**

Las empresas en desarrollo productivo, por lo general poseen las siguientes características, las más destacadas son:

- Demandan de presencia técnica, de calidad y reglamentarias.
- Falta de negociación.
- Inexistencia de estrategias globales de internacionalización.
- Poca vinculación productiva para utilización de materia prima.
- Desperdicio de materia prima ocasionando elevación de los costos.
- Escaso porcentaje productivo para exportación.

## **Aporte de las PYMES en Ecuador**

Según el tamaño, las empresas en el Ecuador se enmarcan de acuerdo a las siguientes categorías:

**Microempresas:** se conforma de hasta 10 trabajadores, siendo su capital fijo sin contar propiedades, se extiende hasta los 20.000 dólares.

**Talleres artesanales:** se destaca por su elaboración manual, contando con no más de 20 operarios y posee un fondo fijo de 27.000 dólares.

**Pequeña industria:** puede contar hasta con 50 obreros.

**Mediana industria:** se conforma de 50 hasta 99 obreros, y el capital fijo debe ser de hasta 120.000 dólares.

**Grandes empresas:** son las que están conformadas por más de 100 trabajadores y cuenta con un capital de 120.000 dólares en activos fijos.

## **Grietas entre las PYMES y las grandes compañías**

Podemos resumir la situación de las PYMES en comparación de las grandes empresas existentes, presentándose brechas en la producción de trabajo entre estas dos industrias:

- Insuficiente nivel tecnológico, tan necesario sobre todo en las PYMES
- Escaso nivel de calidad en la producción, sin políticas y costos elevados
- Sin políticas y tácticas desconocidas por las PYMES para el desarrollo de un sector
- Insuficiente capacitación y uso de tecnología

Un instituto dirigido únicamente a las PYMES contribuiría con la disminución de estas brechas, ocasionadas por la falta de conocimiento científico y educación tecnológica adecuada para la disertación de esta situación que viven las PYMES actualmente.

### **Potencialidades de una PYME**

La pequeña y mediana empresa ecuatoriana tiene muchas potencialidades, que en ocasiones no son conocidas y no son aprovechadas. Las principales se refieren a lo siguiente:

- Son elementos indispensables para la generación de riqueza y para fuentes de empleos.
- Dinamizan la economía, diluye los problemas y tensiones sociales.
- Requiere menos costo de inversión comparado con otras industrias.
- Dinamiza la economía de sectores y provincias estancadas.
- Utilización mayoritaria de materia prima nacional.
- Una producción con alto valor agregado ayuda a la distribución equitativa de los activos.
- Alta capacidad de subcontratación
- Las PYMES se adaptan a los cambios por lo que son flexibles a nivel económico

Se conoce el limitado nivel educativo de muchos de los empresarios del sector de PYMES (principalmente microempresas). En América Latina existe un gran número de propietarios de PYMES que, por un tema generacional, no pudieron

acceder a la educación necesaria para operar un computador o tener acceso a banda ancha. Se estuvo observando un aumento de la tasa de deserción en las carreras tecnológicas de la educación superior, debido a que jóvenes que ya han cursado dos o tres años de carrera tienden a abandonarla, tentados por los salarios del mercado. Esto pudo tener un impacto serio a largo plazo en términos de la calidad de formación de los jóvenes técnicos o emprendedores.

Desde el punto de vista del sector público, el Estado tiene un papel fundamental que desempeñar en el terreno de la capacitación y extensión universitaria, tomando la forma de cursos de educación continua o educación tecnológica centrados en propietarios y empleados de PYMES.

Muchos emprendedores fracasan por su ignorancia al no tener clara una visión y conceptos de administración de un negocio, dando así resultados de pérdida económica. La ocupación formal, es la guía para el desarrollo de un negocio o microempresa estable con la educación como base y nuevos recursos tecnológicos a disposición para su progreso y explotación, mejor rendimiento y así alcanzar el éxito.

El actual Gobierno mediante la nueva matriz productiva fomenta la creación de institutos tecnológicos para que dueños de pequeñas y medianas empresas (PYMES) realicen estudios en corto tiempo y obtengan conocimiento científico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

Se desea generar expectativa con el Instituto Superior de Emprendimiento Empresarial, el cual se crea para que dueños de PYMES realicen sus estudios profesionales con conocimiento científico y tecnológico.

## **2.2 Marco Conceptual.**

### **2.2.1 Estrategias Publicitarias**

(Díaz Docampo, 2016) indica “una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como puede ser el militar y el empresarial, por nombrar tan solo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros”

Se puede decir que las estrategias publicitarias son planes de acciones que se crean para fomentar las ventas y promoción de productos y servicios, son actividades que se realizan para llamar la atención de los consumidores.

### **2.2.2 Posicionamiento**

(Bescós, 2000) expresa “El posicionamiento debe basarse en una idea verdadera y fuerte sobre el producto o la marca. Debe ser algo más que un plus que el producto o la marca ofrecen; algo más que una simple ventaja objetiva y tangible” (p. 85).

El posicionamiento es el grupo de percepciones que tiene un consumidor con relación a la marca y que tienen una diferencia con las de las de otras marcas de la competencia, tiene que ver con la idea que tiene una persona sobre la imagen de nosotros, es decir que se delimita a definir la imagen que se tiene sobre una empresa o una marca determinada, para poder marcar una diferencia competitiva en la mente del público objetivo. (Ortiz, Silva Guerra, & González Ortiz, 2014).

### **2.2.3 Instituto Técnico Superior**

(De Maura Castro y García, 2003) “Los institutos técnicos superiores tienen una misión distintiva que, si bien se relaciona con la de los institutos y universidades que ofrecen programas de cuatro años, es fundamentalmente diferente” (p. 169).

Es una institución que se dedica a un servicio específico y que tiene una finalidad concreta. Su vocablo proviene del latín e involucra a las instituciones de carácter educativo, cultural, científico, entre otras clases.

### **2.2.4 Emprendimiento**

( Dehter & Kundel, 2001) (Formichella, 2004) “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (p. 3).

Es una palabra últimamente muy utilizada en todo el mundo. Si bien el emprendimiento constantemente ha permanecido a lo largo de la historia de la humanidad, ahora es esencial utilizar este concepto en las últimas décadas ya que se ha vuelto muy importante, debido a que se ha tenido que superar las constantes y paulatinas dificultades económicas.

La palabra emprendimiento deriva del vocablo francés *entrepreneur* (pionero), se refiere a la aptitud del individuo para realizar un esfuerzo adicional por conseguir una finalidad o propósito, así mismo se utiliza este término para

describir a la persona que inicia un plan o una nueva empresa, esta expresión luego fue aplicada a dueños de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que han sido innovadores o generan valor agregado a un producto ya existente.

En conclusión, emprendimiento es toda capacidad y comportamiento de una persona que le permite realizar nuevos proyectos emprendedores; es la persona que siempre está un paso más allá para progresar en sus aspiraciones.

### **2.2.5 Importancia del emprendimiento**

El emprendimiento en estos días ha incrementado su importancia debido al afán de las personas para conseguir autonomía y solidez económica. El incremento del nivel de desempleo y la mala condición de los empleos actuales, ha llevado a las personas la obligación de conseguir sus propios recursos, de empezar sus propias actividades comerciales, y cambiar su status o situación de trabajador o subalterno a jefe o dueño de una empresa.

Llegar a ser todo esto es posible si se tiene un carácter emprendedor. Se necesita de un alto compromiso para desistir a la llamada estabilidad económica que propone un puesto determinado, y atreverse a intentar como emprendedor sobre todo si se estima que un empresario no posee un salario estable como lo tendría un empleado, que constantemente tiene garantizado una entrada mensual o quincenal que le ayuda con los gastos básicos.

En la gran mayoría de los países latinoamericanos, para muchos profesionales, la manera ideal de conseguir un sueldo acorde a sus necesidades, es por medio de la creación de una iniciativa propia. Ya que nuestra economía contempla niveles

de desempleo relativamente altos, tenemos como resultado la búsqueda de otras opciones para producir oportunidades de empleo, que admitan una mejora en las condiciones de vida del país.

El gobierno del Ecuador ha contemplado esta problemática y ha creado el Plan Nacional de Desarrollo, los objetivos del Buen Vivir y el cambio de la Matriz Productiva, propuesta por el actual régimen, paga el impulso del emprendimiento en personas con estas iniciativas y deseos de superación.

Es de esta forma que resaltamos el ITEPYMES, como un instituto creado para la formación de PYMES en el marco de la nueva matriz productiva. El ITEPYMES fue concebido para promover procesos educativos, enseñanza-aprendizaje, administrativos, gerenciales y financieros.

Este plan propuesto por el Gobierno de Rafael Correa, Presidente de la República del Ecuador, promueve la creación de compañías entre profesionales competentes y emprendedores que posean la intuición necesaria para realizar un negocio y ofertar un producto o servicio.

Debido al acelerado crecimiento de la mano de obra sobre la economía, es muy difícil ofrecer trabajo a toda la población. Esto ocurre regularmente en países de América Latina que no tienen la capacidad de indemnizar a los desempleados como lo podrían hacer países del continente europeo; la garantía de que la población tenga la capacidad de subsidiarse por sí mismo, es considerar la conversión de un subrogado a emprendedor de su propia compañía

Debido a estos eventos en el ámbito económico, el emprendimiento juega un papel fundamental en la estabilidad de muchas familias, de acuerdo a la

oportunidad dada por el Gobierno para emprender planes viables de negocio, los emprendedores tienen la oportunidad para producir sus propios medios y alcanzar un status de vida propuesto.

El emprendimiento es muy importante en ocasiones donde la crisis genera conflicto en un gobierno, ya que se podrá triunfar sin necesidad de acudir al Estado. Sólo el emprendimiento beneficia el crecimiento económico, es la mejor manera de ser económicamente independientes y lograr una clase de vida de acuerdo a lo planificado, para lo cual un emprendedor debe construir una cultura empresarial orientada a dejar de pensar en forma dependiente.

Otros estudiosos han definido el término emprendedor de distintas maneras, entre ellas:

- (Say, 2001) “Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento”
- (Schumpeter, 1942) “Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios”.
- (Drucker, 1985) “Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un

emprendedor, por ende, en emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso”.

(Schumpeter J. A., 1940) Afirma que “el desarrollo, en nuestro sentido, es un fenómeno característico totalmente diferente a lo que puede ser observado en la corriente circular o en la tendencia al equilibrio...”

El emprendimiento es una ocupación iniciada por una persona o asociación con intereses en común, acogida para comenzar, conseguir y obtener ganancias por la fabricación y administración de haberes o servicios económicos. Así es como se comienza a dirigir una compañía.

Para poder explicar de forma más detallada la importancia del emprendimiento en el progreso económico de un área económicamente activa, debemos mencionar las siguientes características:

- 1 Emprendimiento impulsa el establecimiento de dinero mediante la rotación de la economía.
- 2 Esta rotación otorga empleo a grandes masas rápidamente, así mismo disminuye el índice de desempleo en el país.
- 3 Aporta un equitativo crecimiento local.
- 4 Beneficia la disminución de la desigualdad económica en el acceso al dominio del poder adquisitivo.
- 5 Impulsa la asignación imparcial y justa de las riquezas.
- 6 Ayudar a aprovechar los recursos al máximo para que no sean desechados o ignorados
- 7 Apoya el comercio exterior del país para beneficio del progreso económico.

### **2.2.6 PYMES**

(SRI) “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, según su volumen, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, tienen características propias de esa clase de entidades económicas. En nuestro país las pequeñas y medianas empresas se destacan realizando las siguientes actividades económicas”:

El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2009) en su sitio web oficial define a las PYMES como: “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a 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”.

De acuerdo con la misma entidad gubernamental, las PYMES en el Ecuador se orientan primordialmente en la obtención de bienes y servicios, aportando al progreso social del país, ya sea generando, demandando y obteniendo productos o aumentando características adicionales, promoviéndose en un factor importante en la formación de capital y empleo.

#### **Pymes en Ecuador**

Generalmente en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado efectúan diferentes tipos de acciones económicas entre las que resaltamos a continuación:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.

- Industrias manufactureras.
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

### **PYMES con Base Científico-Tecnológica**

Una Pyme para ser calificada con base científico-tecnológica debe cumplir por lo menos con una de las siguientes situaciones:

- Crear nuevos productos en base a la investigación científica y tecnológica que se obtuvo.
- Producir en su entorno con tecnología para hacer sobresalir la parte científica en todos los procesos que se realicen en el ámbito.
- Fundamentar su ocupación comercial en el campo primordial utilizando el discernimiento científico y técnico. El conocimiento científico y tecnológico se forja en universidades e institutos tecnológicos. El ITEPYMES engloba esta condición para formar empresarios con conocimiento científico y tecnológico, su actividad económica se ve

beneficiada gracias a la correcta formación de emprendedores altamente profesionales.

### **2.2.7 Tecnología**

(Isolve, 2000) “Son los medios y procedimientos para la fabricación de algún producto” (p. 10). Nace en el siglo XVIII cuando la técnica, inicialmente empírica o experimental, empieza a relacionarse con la ciencia y se comienzan a regular las metodologías de producción. Tecnología es un compuesto sistematizado de conocimientos y procesos, que tienen como finalidad la fabricación de bienes y servicios, asumiendo como base la técnica, la ciencia, la economía, la sociedad, y la cultura; es por esto que los productos que queden de estos procedimientos deben estar acorde a las exigencias o necesidades de la sociedad, además de siempre buscar una mejor calidad de vida.

#### **La tecnología y su relación con la sociedad**

El uso de la tecnología se genera de acuerdo a los recursos tecnológicos obtenidos, es necesario en los procesos generados por el ser humano y los recursos útiles producidos.

La ciencia tecnológica se establece en los productos tecnológicos que reconocen a requerimientos de la humanidad: contraste del conocimiento que examina el discernimiento, aunque no instaure cosas, la tecnología establece procesos.

El tratamiento tecnológico es una acción de innovación. En el proceso de producción de elementos la tecnología se acerca hacia el talento más que a la ciencia, como nexo del estímulo generado por el ser humano, pero para distinguir de las habilidades donde no está presente una intención premeditada para alcanzar una respuesta definida previamente, el ente tecnológico alega a solicitudes correctamente establecidas.

La concepción tecnológica tiene que sintetizarse a través de los medios y el discernimiento, a pesar de que es una síntesis determinada así mismo es una síntesis momentánea, el tiempo permanece enlazado al propósito de la tarea tecnológica. El factor tiempo no considera la duración de la tarea científica o puede permanecer invariable durante lapsos prolongados de tiempo, sin embargo, esto no ocurre con la tecnología y sus resultados los cuales se someten al tiempo debido a cambios tecnológicos en un ciclo determinado.

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Ley de Comunicación**

#### **La Publicidad**

**“Artículo 92.- Actores de la Publicidad. - Párrafo 2.- la creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la ley de propiedad intelectual.”**

Cuando nos referimos a la publicidad en base a la ley de comunicación vamos a encontrar ciertas leyes que van a regir esta actividad y que, por supuesto por su

gran importancia hemos tomado muy en cuenta a la hora de establecer acciones y estrategias publicitarias para el ITEPYMES, evitando así complicaciones cuando se ponga en práctica las recomendaciones dadas. Logrando con esto que todo se realice de manera eficaz sin ir en contra de ninguno de los artículos mencionados en este proyecto.

Hoy en día en el Ecuador se está tomando medidas para que se cumpla la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual, no solo cuando hablamos de la publicidad sino también en otros ámbitos como x ejemplo en lo artístico. Una vez teniendo claras estas normativas que regulan las actividades publicitarias hemos establecido lo que se explica a continuación.

La campaña publicitaria que se recomienda en este proyecto es totalmente original, todo lo realizado es nuevo así como el nacimiento del ITEPYMES, con la creación de este instituto se crea herramientas nuevas para las estrategias publicitarias a usarse, en conjunto con la utilización de medios alternativos, en lugar de los medios de comunicación convencionales, con este procedimiento se respeta completamente esta ley, ya que se están utilizando elementos nuevos y se evita alguna violación a la ley de propiedad intelectual.

**“Artículo 94.-Proteccion de derechos en Publicidad y propaganda. - la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados en la constitución y los tratados internacionales.”**

Si tomamos en cuenta que cuando creamos una estrategia publicitaria hay que revisar las leyes vigentes no solo del país sino también las internacionales, siempre estando actualizado con las leyes que indique la constitución.

Estamos amparados bajo una ley de protección que nos ayuda a guardar los derechos de la publicidad en nuestro proyecto, estableciendo parámetros que nos orienten a acogernos a estos artículos. Debemos acogernos en el momento que lo amerite, a estas leyes que sirven para marcar derechos que poseemos por publicidad.

Basándose en las leyes de comunicación correspondientes, nuestro proyecto toma en cuenta específicamente esta ley como guía en la creación de las actividades publicitarias, que se recomiendan para la difusión del ITEPYMES.

Dentro de esta ley vamos a encontrar una línea que nos habla sobre la publicidad engañosa, todo lo que se resalta sobre el ITEPYMES es absolutamente una realidad, nada es inventado o exagerado distorsionando la verdad, todo lo que ofrece el instituto es cierto y eficaz, sin llegar a la necesidad de tener que maquillar tanto la publicidad para llamar la atención del público objetivo hasta el punto de afectar la realidad.

Siguiendo estos parámetros se han llegado a la creación de una nueva imagen corporativa, papelería y el uso de métodos alternativos de comunicación para darle el posicionamiento adecuado al ITEPYMES, toda actividad publicitaria que se nombra es tomada en cuenta rigiéndonos en las leyes, sin ir en contra de ninguna de estas que se encuentren vigentes.

### **2.3.2 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**

La Asamblea Nacional aprobó el *Código Orgánico, Producción, Comercio e Inversiones*, acogéndose a la Constitución de la República del Ecuador y la Ley

Orgánica de la Función Legislativa, en sesión efectuada el 16 de diciembre del 2010 donde se conoció y pronunció sobre la objeción parcial presentada por el Presidente Constitucional de la República.

Dentro del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción se establecieron divisiones en la ley mediante títulos y capítulos para señalar adecuadamente los parámetros considerados en el desarrollo de MIPYMES, dentro de la cual trataremos de orientarlo a las PYMES en el Ecuador encaminadas a realizar estudios en institutos tecnológicos.

### **2.3.3 Institutos Superiores Tecnológicos**

De acuerdo a lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador y en el artículo 14 literal b) de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), afirma que son instituciones del Sistema de Educación Superior:

- Las universidades, escuelas politécnicas públicas y particulares, debidamente evaluadas y acreditadas, conforme la presente Ley.
- Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, tanto públicos como particulares, debidamente evaluados y acreditados, conforme la presente Ley.

Los Institutos Superiores Tecnológicos son instituciones propias del Sistema de Educación Superior, por lo tanto, la creación de estos institutos está determinado por la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

El Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, que a partir de ahora lo llamaremos ITEPYMES, es considerado un Instituto de Educación Superior de acuerdo a lo expuesto en la LOES, ley que regula la Educación Superior en el Ecuador.

Los requisitos que se deben cumplir para la creación de un Instituto de Educación Superior, de acuerdo a lo determinado en la LOES en su artículo 114, son los siguientes:

- Deben ser creados por resolución expuesta por el Consejo de Educación Superior (CES).
- Informe favorable del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- Informe favorable del organismo nacional de planificación, supeditado a los requerimientos del desarrollo nacional.

Cabe mencionar que el ITEPYMES cumple con los requisitos mencionados anteriormente; además la figura legal para la creación del ITEPYMES, dirigido a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, se establece acorde con lo estipulado en la Ley Orgánica de Educación Superior.

Estos son los artículos de la ley de comunicación que más se enfocan a lo que se va a realizar en materia publicitaria con el ITEPYMES y por ende son los que más se han tomado en cuenta en este proyecto que contribuirán a la tarea investigativa. Hemos priorizado los puntos que más se acerquen al contexto publicitario y sus intervinientes que beneficiarán la tarea publicitaria a favor del instituto.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Marco Metodológico**

En la presente investigación se ha decidido emplear el método empírico, que se basa en la observación y experimentación, se apoya en los métodos inductivo y deductivo, y en la técnica de la entrevista y encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, y recolección de datos en el sitio relacionado con la problemática estudiada.

El tipo de método de investigación que fue seleccionado para este caso, es una mezcla de varios procesos para recolección de datos, es un método que reúne datos verificables en experiencia, observación de casos particulares sobre las PYMES en la ciudad de Guayaquil para obtener conclusiones que expliquen la situación actual que se estudia.

Según el método de investigación nombrado anteriormente hemos utilizado las siguientes herramientas para la recolección de información, que son las correspondientes a la clase de investigación elegida, estas son las encuestas y la entrevista. Estos métodos de investigación son detallados y explicados más adelante, en si la metodología de esta investigación desarrollada para el análisis e interpretación de las PYMES específicamente en la ciudad de Guayaquil lugar en donde se realizaron las encuestas, con la información y el resultado de las encuestas realizadas a diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil podemos llegar a la conclusión de la existencia de este brecha muy importante que hay que cubrir y trabajarla para el progreso empresarial de la ciudad, el ITEPYMES, será

la guía precisa para poder satisfacer correctamente esta necesidad que se está pasando por alto es ciertos casos.

Existe una gran variedad de métodos y formas de investigación, pero es necesario conocer cuál es el más adecuado para el tipo de información que se requiere. En el siguiente punto del proyecto podremos observar los tipos de investigación que se pueden utilizar como apoyo fundamental a la hora de obtener información.

### **3.2 Tipo de Investigación**

A la hora de determinar el tipo de investigación que se va utilizar, hay que tomar en cuenta algunos aspectos por ejemplo; el ambiente en el que se desenvuelve el problema, sus causas, quienes intervienen, el objetivo del tema de investigación, sus variables generales y específicas y demás características que posea el problema por el cual se realiza la investigación, para seleccionar el tipo de investigación más adecuado al tema, que nos brinde las herramientas más eficaces y precisas a la hora de darle solución respectiva a la problemática planteada en la investigación.

Para poder determinar el tipo de investigación, veamos algunos aspectos generales:

- **Por el propósito**

**Básica:** Buscando datos empíricos para determinar y ampliar los conocimientos sobre Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el

posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

**Aplicada:** Para resolver el problema planteado en este caso Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del ITEPYMES, dirigido al sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

- **Por el lugar**

**Bibliográfica:** Buscando información en textos y opiniones en artículos y publicaciones para tener fuentes de información fidedigna.

**De campo:** Observando los hechos, en su ambiente natural de cómo se está llevando el problema que se plantea que en este caso es la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para el posicionamiento del ITEPYMES en la ciudad de Guayaquil.

- **Por los niveles de profundidad**

**Exploratoria:** Búsqueda de información de forma general

**Descriptiva:** Descubrimiento de relaciones entre variables: causa y efecto

- Según su finalidad será de tipo aplicada
- Según su objetivo será descriptiva y exploratoria
- Según su diseño será de corte no experimental, de campo, desde una perspectiva mixta

Entonces, el tipo de investigación será bibliográfica ya que toda la información deberá ser tomada de textos que guarden relación con el tema de investigación, con autores que guarden relevancia o que tienen competencia con los puntos a investigar. Se utilizarán guías de estudio para simplificar y dar sentido de pertinencia con nuestra investigación. La bibliografía utilizada comprende revistas de negocios, folletos sobre PYMES, decálogos con datos estadísticos, libros publicados en páginas web, entre otros textos de interés. Es así que la investigación será descriptiva para guardar relación entre el problema planteado y la solución que se le dará a medida que realicemos la respectiva investigación, con ayuda de los textos bibliográficos que revisemos.

Este tipo de investigación pasará de ser básico a ser una investigación aplicada, de manera que inicialmente la investigación se realizará para conocer más información sobre el problema planteado, luego pasará a un plano más investigativo que conlleve a realizar un estudio más profundo de las partes a estudiar.

Así mismo, esta investigación será exploratoria realizando un trabajo de campo para que tengamos mayor enfoque de lo que sucede en la realidad con ayuda de la entrevista a la directiva del instituto y la encuesta a las diferentes PYMES de la ciudad de Guayaquil. Por lo cual no será experimental ya que estará enfocado en los acontecimientos reales o la situación que vive el ITEPYMES como institución educativa a nivel superior.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

El tipo de enfoque que realizaremos será mixto:

- **Cuantitativo:** Se establecerá patrones de comportamiento del grupo objetivo con base en la medición numérica y análisis estadístico.
- **Cualitativo:** Se utilizará la recolección de opiniones de expertos y profesionales en la rama de investigación.

Esta investigación está enfocada de tal manera, que se pueda definir claramente los resultados en forma cuantitativa y cualitativa, para poder obtener resultados más completos y garantizar la confiabilidad de los mismos a la hora de analizar la información conseguida.

Así podemos obtener datos específicos, como los numéricos y estadísticos, que en conjunción de las opiniones profesionales nos ayudarán a dar conclusiones más acertadas para la solución del problema, que es la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para gestionar el posicionamiento del ITEPYMES.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Para el proceso de investigación la obtención de información es una de las partes más importantes, ya que fundamenta la definición, el planteamiento, elaboración, comprobación y creación del informe de resultados que le darán una solución a la problemática del tema en cuestión.

Las técnicas que se emplearán para el desarrollo de esta investigación son las siguientes; la encuesta, la misma que utilizará como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas y de elección múltiple, ya que este tipo de preguntas

otorgan mayor detalle al momento de realizar la tabulación de los resultados, además de que permiten analizar cada pregunta de forma más específica y concreta, llegando con esto a conclusiones claras.

La encuesta tiene como finalidad obtener información de una parte de la población o muestra, (que en ese caso es de 120 empresas de la ciudad de Guayaquil), de donde recolectamos información mediante preguntas que miden una variedad de indicadores que se han definido en la operacionalización del problema.

Esta encuesta se aplicó a un listado de 120 empresas de diferente actividad comercial de la ciudad de Guayaquil, cada una de las encuestas y los resultados de estas con la respectiva información de la empresa y su representante los podemos verificar en los documentos adjuntos a esta investigación. (Véase en el anexo 1).

El siguiente recurso que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista, en esta técnica el entrevistador le solicita información al entrevistado por medio de una conversación preparada previamente por preguntas claves las cuales se deben aplicar con cierta habilidad para que sea una buena entrevista y conseguir toda la información posible de manera muy agradable y cómoda para las dos partes involucradas en este proceso. Además, se utilizó la entrevista como técnica de indagación con preguntas a la dirección del instituto mencionado de forma directa y concreta.

Esta entrevista se le realizó a la directora administrativa del ITEPYMES, fue una conversación enriquecedora sobre la creación del instituto, lo que nos va a ofrecer, cómo se va a conformar y hasta un análisis de la situación de las Pymes

en la actualidad. Con esta técnica recolectamos información fundamental para tener un panorama claro de la situación real del sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, de los problemas que presenta y de las ventajas existentes que nos servirán para establecer soluciones y llegar a las conclusiones correspondientes a la problemática. (Véase anexo 3)

### **3.5 ENCUESTA PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL SECTOR PYMES DE GUAYAQUIL**

#### **GRÁFICOS ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN**

A continuación, detallamos con cuadros explicativos y gráficos estadísticos los resultados obtenidos en las encuestas ejecutadas a las PYMES de la ciudad de Guayaquil. Es importante mencionar que algunas respuestas son múltiples por lo que varía el total y el porcentaje final.

#### **Pregunta 1: ¿Conoce el Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial?**

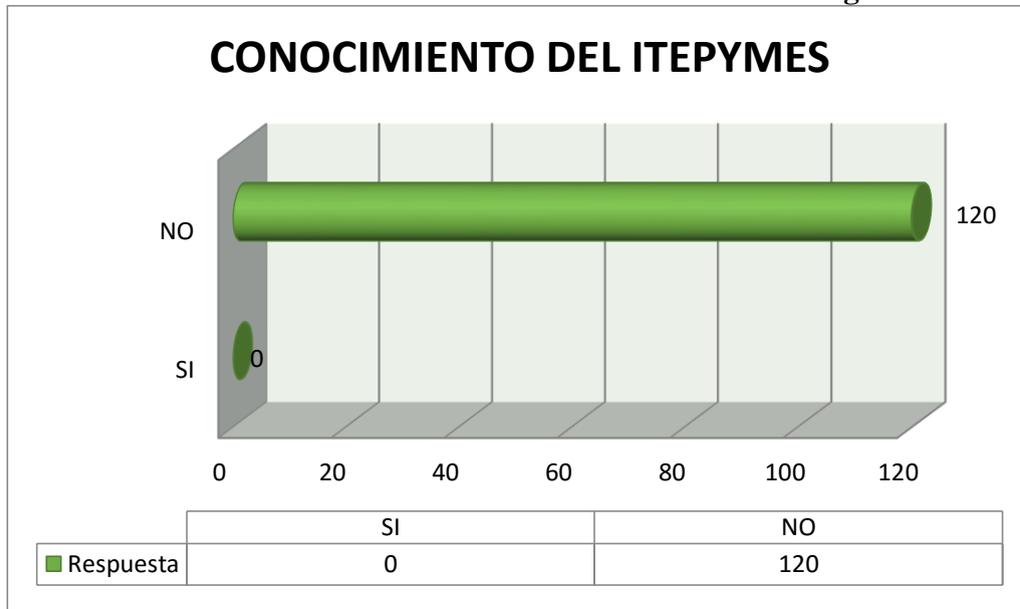
**Tabla 2: Conocimiento del ITEPYMES**

Variables	Respuesta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	120	100%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Gráfico # 3 : Conocimiento del Instituto Tecnológico**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Andrade Andrea y Castillo Nelly

El resultado muestra que el Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial no posee posicionamiento, es decir no es reconocido en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Al ser una unidad académica nueva da la oportunidad de comenzar actividades de comunicación óptimas para dar a conocer el instituto en mención de todo lo que ofrece, a quien va dirigido, en sí todos los programas que ofrece a los dueños y trabajadores quienes están inmersos en el mundo de las PYMES y que desean mejorar su desenvolvimiento y conocimientos en el ambiente empresarial.

El instituto tecnológico de emprendimiento empresarial está creado para personas que están inmersas en el mundo del emprendimiento y negocios dentro y fuera del país, aunque todavía no es conocido va a ser un pionero en la enseñanza tecnológica a nivel de PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Es importante mencionar que las actividades que se vayan a realizar en el posicionamiento de este instituto van a ser tomadas de acuerdo a los criterios expresados por las personas que conforman las PYMES y que están indicados en el presente análisis.

Una excelente estrategia publicitaria para dicho instituto va a ser el convenio con otras universidades de reconocimiento empresarial como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, utilizando el marketing de boca a boca mediante ferias de negocios que se organicen en el establecimiento, posicionando al Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial como un ente académico institucional en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 2: ¿Le interesaría estudiar en un instituto que se oriente al sector empresarial?**

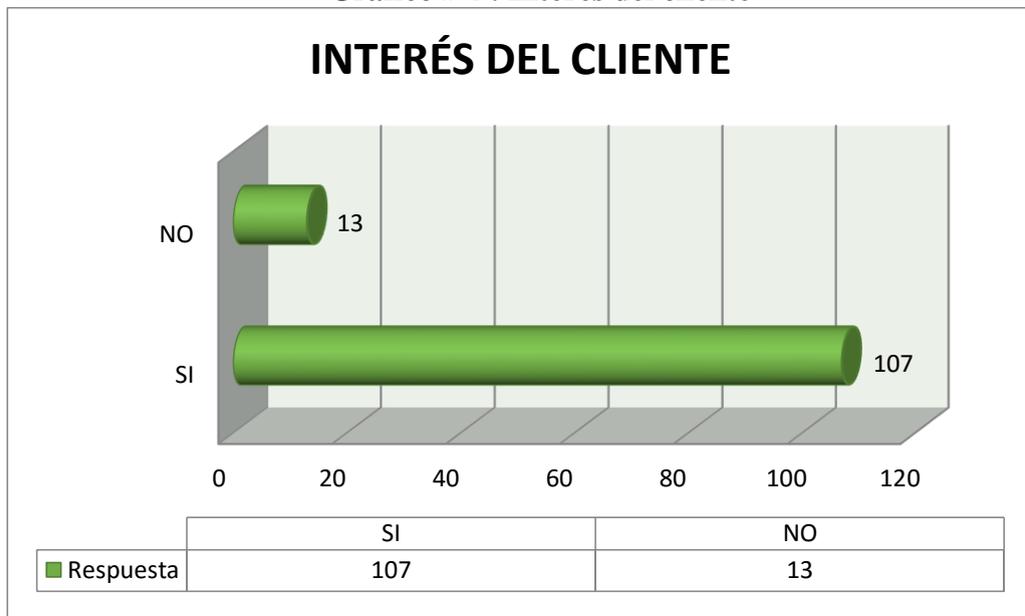
**Tabla 3: Interés del Cliente**

Variables	Respuesta	Porcentaje
SI	107	89%
NO	13	11%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Gráfico # 4 : Interés del cliente**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Andrade Andrea y Castillo Nelly

Tal como lo muestra el gráfico tenemos como resultado de las encuestas que existe un desconocimiento total por parte de quienes conforman las PYMES de la ciudad de Guayaquil, acerca del Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, sin embargo, existe la predisposición por parte de las PYMES para obtener mayor información sobre este instituto.

Es decir que al formular esta pregunta de la encuesta hemos creado una expectativa positiva acerca de conocer los beneficios que otorga dicho instituto a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

El 89% de las PYMES encuestadas considera que le interesaría estudiar en un instituto que se oriente al sector empresarial. Esta respuesta es muy importante porque determina el interés de las personas de querer acceder a este tipo de

asesoramiento tecnológico para tener un correcto desempeño en el ámbito empresarial y garantizar así el éxito de sus negocios.

Por la gran importancia del papel que ocupa las PYMES en el desarrollo de la economía del país y por ende de la generación de empleo, demuestra el interés de las personas que están involucradas en este ámbito.

Teniendo una información exacta de esta interrogante tenemos un abanico abierto de ideas y opciones de comunicación para expandir la información necesaria a los posibles estudiantes del Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial.

Las personas que expresaron no estar interesadas en estudiar en un instituto que se oriente al sector empresarial, son aquellos que ya alcanzaron sus metas dentro de la compañía, futuros jubilados y personas que ya cumplieron sus funciones dentro de la empresa.

Este porcentaje corresponde a la minoría, sin embargo, dejaron en claro que un instituto orientado al sector empresarial beneficia a los futuros empresarios para que se especialicen con base científica mas no empírica.

Expresaron además que es una buena opción para gerentes y trabajadores expandir los conocimientos adquiridos y elevarlos al plano científico, es decir conocimiento con fundamento científico mediante cursos de educación continua adoptados por el instituto en mención para que sean asesorados de forma correcto en la toma de decisiones que una empresa requiere, por ejemplo, un gerente que debe tomar decisiones financieras lo pueda realizar de forma efectiva y asesorada gracias a las pautas indicadas en estos cursos de educación continua

**Pregunta 3: ¿Cuáles de los siguientes institutos tecnológicos se le hace más conocido?**

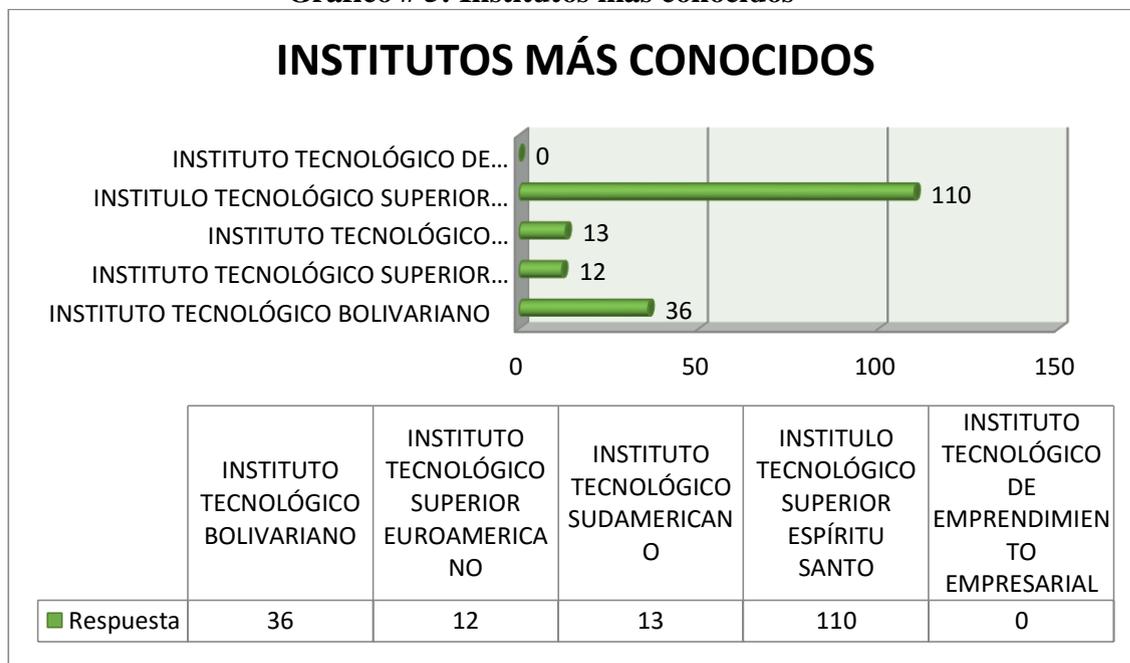
**Tabla 4: Institutos más conocidos**

Variables	Respuesta	Porcentaje
INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO	36	30%
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR EUROAMERICANO	12	10%
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO	13	11%
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ESPÍRITU SANTO	110	92%
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>143%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Gráfico # 5: Institutos más conocidos**



Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

El Instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo es el más conocido y está posicionado en la percepción de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Con este dato tenemos un punto de referencia muy importante como modelo a seguir para la difusión de la existencia del Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial, además también nos da a conocer cuáles son las otras unidades tecnológicas que serían nuestros competidores potenciales y que serían tomados en consideración en la estrategia que utilicemos para posicionar el mencionado instituto.

El Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial emplearía también técnicas innovadoras modernas con todas las herramientas necesarias y los docentes mejores capacitados ofreciendo una enseñanza de calidad en la ciudad de Guayaquil, aspecto que se detalla en las recomendaciones publicitarias.

Vale indicar que, en las encuestas realizadas a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, hemos recopilado la opinión de quienes conocen el Instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo, expresan que se le hace más conocido o posicionado debido a la influencia de la Universidad Espíritu Santo que patrocinado dicho instituto tecnológico. Este dato es de mucha relevancia en la importancia de la estrategia para el posicionamiento del Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial.

**Pregunta 4: Escoja las opciones que le llevarían a estudiar en un instituto dirigido al sector empresarial**

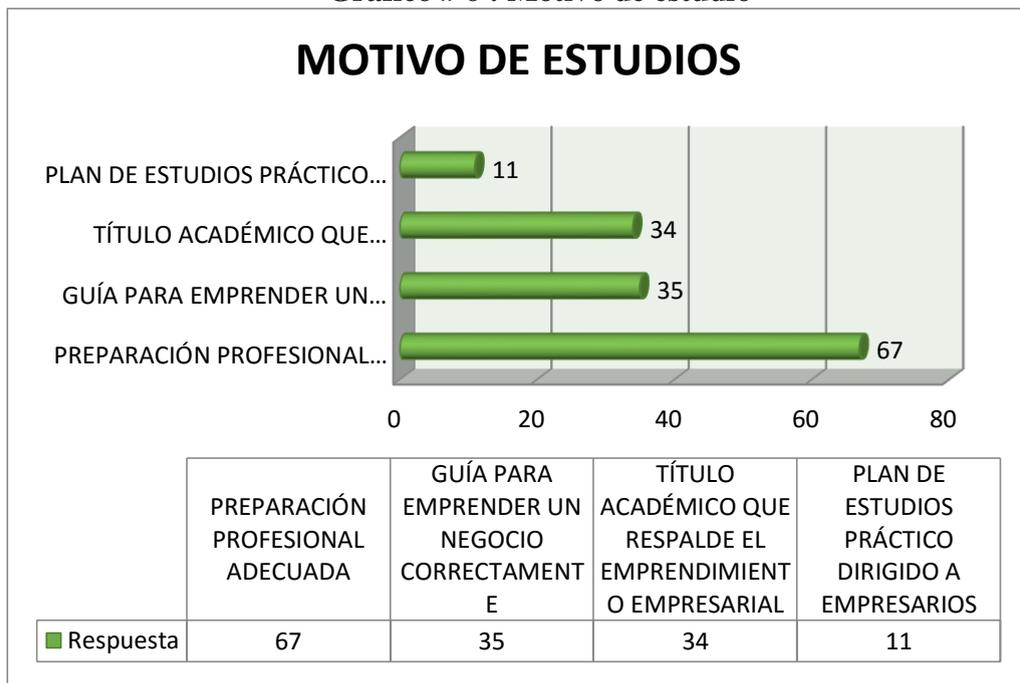
**Tabla 5: Motivo de Estudios**

Variables	Respuesta	Porcentaje
PREPARACIÓN PROFESIONAL ADECUADA	67	56%
GUÍA PARA EMPRENDER UN NEGOCIO CORRECTAMENTE	35	29%
TÍTULO ACADÉMICO QUE RESPALDE EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL	34	28%
PLAN DE ESTUDIOS PRÁCTICO DIRIGIDO A EMPRESARIOS	11	9%
TOTAL	147	123%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Gráfico # 6 : Motivo de estudio**



Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

Un 55% de los encuestados considera que estudiaría en un instituto dirigido al sector empresarial para lograr una preparación profesional adecuada en poco tiempo y conseguir ascender de puesto. Un 28% considera importante el título

académico que les respalde el emprendimiento empresarial, así como una guía para emprender un negocio correctamente.

Las personas que están dedicadas a estas actividades y que están inmersas en el mundo de las PYMES en su mayoría están conscientes de la importancia hoy en día de poseer estudios que respalden conocimientos empíricos y que maximicen su éxito profesional.

El Instituto Tecnológico de Emprendimiento Empresarial se crea para que PYMES de la ciudad de Guayaquil se perpetúen en el tiempo mediante conocimiento científico acompañado de asesorías en cuanto a problemas específicos que posee una compañía.

Por ejemplo, un gerente que necesita asesorarse adecuadamente en el área de administración de su empresa, podría tomar cursos de educación continua para no tener que estudiar una carrera de dos o tres años por cuestión de tiempo. De la misma forma los subrogados que buscan ascender en la empresa podrían acceder a un conocimiento tecnológico que le permita estudiar en poco tiempo y lograr sus objetivos trazados a corto plazo.

**Pregunta 5: Escoja el tipo de publicidad que le permitió conocer información sobre estos institutos**

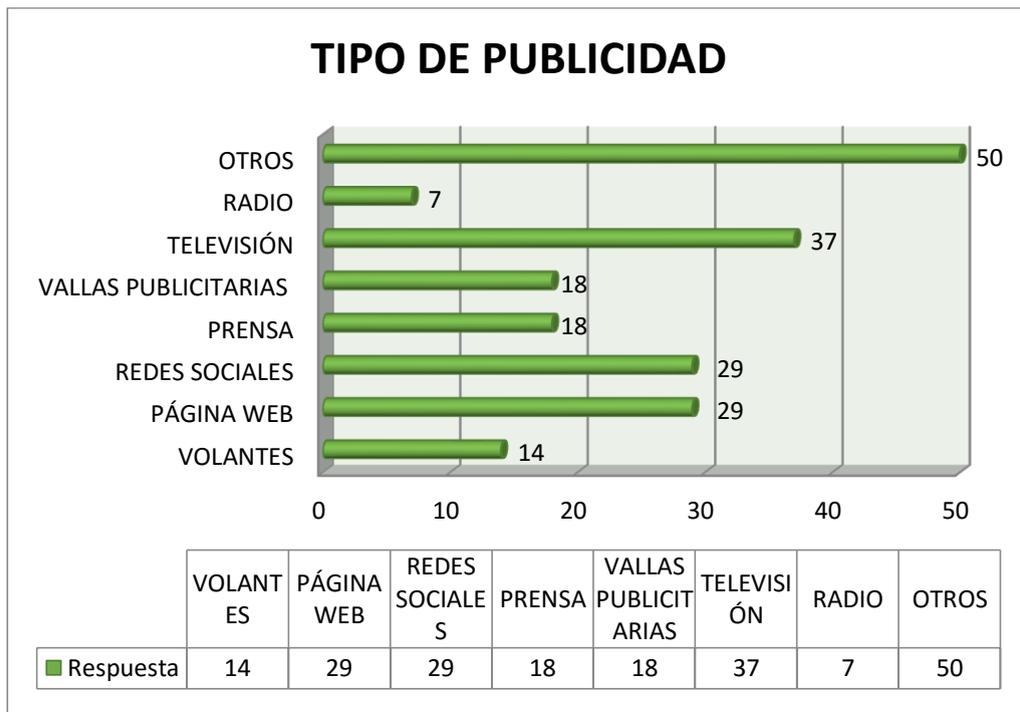
**Tabla 6: Tipo de publicidad**

Variables	Respuesta	Porcentaje
VOLANTES	14	12%
PÁGINA WEB	29	24%
REDES SOCIALES	29	24%
PRENSA	18	15%
VALLAS PUBLICITARIAS	18	15%
TELEVISIÓN	37	31%
RADIO	7	6%
OTROS	50	42%
TOTAL	202	168%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Gráfico # 7 : Tipo de publicidad**



Fuente: Encuesta

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

Un 41% de las PYMES encuestadas llegó a saber sobre los institutos tecnológicos por medio de la publicidad de boca en boca, a través de referencias

familiares y personales, así como referencias de personas que han estudiado en estos institutos. En el caso del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo, ha sabido sembrar un mensaje de gratificación a los estudiantes de la Universidad Espíritu Santo, mediante una base fuerte de comunicación como niveles elevados de satisfacción, confianza y compromiso.

Un 30% ha podido conocer institutos por comerciales de televisión, también llamados spots televisivos.

El uso de redes sociales y publicidad en páginas web también han sido un aspecto tomado en cuenta para conocer sobre estos institutos.

La publicidad en periódicos y revistas ocupa un 15%, así como publicidad en vallas o paneles publicitarios, ubicados en centros educativos y la vía pública.

El uso de volantes para publicitar un instituto ha sido muy poco tomado en cuenta por el público objetivo, tal como lo evidencia un 11%. De igual forma la radio ha sido un medio poco utilizado evidenciando un 5%.

Demostramos una vez más cómo ha cambiado la tendencia de las preferencias comunicacionales en la actualidad, podemos tomar esta referencia para futuras actividades publicitarias que deba realizar el instituto para la correcta difusión de los beneficios que ofrece a personas que trabajan en el sector de las PYMES.

### **3.6 Población y Muestra**

La población objeto de estudio en este caso está representada por los emprendedores que integran el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil; cuya información ha sido proporcionada por la Cámara de la Pequeña Industria

del Guayas, con los datos del Censo Nacional Económico 2010 realizado por (INEC, 2013), amparado bajo la ley de transparencia.

Además, contamos con una base de datos procedentes de la Superintendencia de Compañías, la cual utilizamos para elaborar un listado de las pequeñas y medianas empresas a las cuales se les realizarían las encuestas. (Ver anexo 2)

A continuación, se detalla el cálculo de la muestra, para lo cual se ha aplicado la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un margen de error del 8%.

Donde **Z** es el nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores), **p** es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, **q** es el porcentaje de la población que no tiene atributo deseado, **N** es el tamaño del universo (se conoce puesto que es finito), **e** es el error de estimación máximo aceptado y **n** es el tamaño de la muestra.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

**Tabla 7: Valores de confianza**

<b>Tabla Z</b>	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Z	<b>1,76</b>
p	<b>50%</b>
q	<b>50%</b>
N	<b>15344</b>
e	<b>8%</b>

Fuente: Fórmula de Muestra  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

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

$$n = \frac{1,76^2 * 15344 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 * (15344-1) + (1,76^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,0976 * 15344 * 0,50 * 0,50}{98,1952 + (0,7744)}$$

$$n = \frac{11882,3936}{98,9696}$$

$$n = 120,0610$$

$$n = 120 \text{ encuestas}$$

El resultado del procedimiento donde se aplicó la fórmula anteriormente mencionada es de 120 que es el número de encuestas que se tuvieron que realizar para la tabulación de datos y la por consiguiente la conclusión para encontrar la solución más efectiva a la problemática.

## **CAPITULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

De acuerdo a la presente investigación y luego de realizar paso a paso los procesos de la investigación emprendida partiendo desde el planteamiento del problema, la determinación de objetivos, la formulación de la hipótesis, la realización de las encuestas y todos los aspectos necesarios para poder determinar la situación actual, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Si nos basamos en los resultados que arrojaron las encuestas, podemos decir que el ITEPYMES no posee posicionamiento en el sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, porque es un instituto que recién se crea como solución a una problemática existente en el área empresarial.

También podemos indicar el interés del 89 % de las personas encuestadas en estudiar en un instituto que se oriente al sector empresarial, este resultado demuestra que los empresarios están conscientes que para garantizar el éxito de una empresa tienen que estar completamente preparados para afrontar todas las situaciones y evoluciones del mercado que se presentarán a lo largo de la vida útil de sus empresas.

Tomamos en cuenta que los interesados poseen más conocimiento y tienen posicionado en sus mentes al instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo, por ende, este es nuestro punto de partida a la hora de escoger un referente a seguir

para realizar nuestra campaña publicitaria, un instituto que tenga experiencia en estas ramas y que ya cuenta con prestigio.

Además, las estadísticas que obtuvimos también nos dieron datos como las razones que tienen cada empresario para acceder a este tipo de estudios, diferentes necesidades que podrá satisfacer el instituto de acuerdo el tiempo y necesidad que tenga el estudiante, el ITEPYMES está capacitado para ofrecer la opción más acertada.

En la última parte de la información recolectada pudimos deducir por cuales medios las PYMES encuestadas llegaron a saber sobre los institutos tecnológicos, podemos nombrar a la publicidad de boca en boca como el medio principal para la difusión de este tipo de información, por medio de referencias personales o familiares y por supuesto también por ex alumnos de dicho instituto tecnológico.

Otros medios por los que también han obtenido información del instituto más conocido, entre las personas encuestadas son la televisión, las redes sociales y la prensa obviamente en menor cantidad.

Finalmente partiendo de toda la información obtenida podemos concluir con la necesidad de la realización de una campaña publicitaria basada en los resultados de las encuestas aplicadas a una parte del grupo objetivo, con lo cual se han establecido estrategias y actividades eficaces, comprobadas para este tipo de casos, si siguen las recomendaciones planteadas podrán obtener más fácilmente las metas trazadas que posee el ITEPYMES para un futuro reconocimiento como un referente académico tecnológico para PYMES. Se espera que al posicionarse el instituto alcanzará los objetivos que se propone más aun por ser pionero en esta

rama específica de la docencia a nivel PYMES, brindando todas las opciones y facilidades a sus estudiantes empresarios y que además serán eco de prosperidad financiera y empresarial de la ciudad.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

A partir de las conclusiones formuladas anteriormente podemos iniciar el planteamiento de una serie de recomendaciones que se detallaran técnicamente para que sea el instituto el que decida su aplicación.

Como primer punto se recomienda realizar una campaña publicitaria para generar el posicionamiento del ITEPYMES, desarrollar una serie de actividades publicitarias que permitan comunicar sus beneficios, elaborar piezas e instrumentos para reforzar la campaña y utilizar el marketing boca a boca, con el propósito de hacer circular la información acerca del instituto; además es necesario partir del rediseño de la imagen institucional adaptándola a las exigencias de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

### **4.2.1 Imagen Corporativa**

Para el rediseño de la imagen institucional del ITEPYMES, se recomienda que sean realizados los cambios específicos en la imagen actual del instituto, así como la forma, el tipo de letra, el color, la posición en los diferentes artes, los usos, etc.

Como cambios específicos tenemos:

- Colores del logotipo: rojo, amarillo, azul, negro. Los colores del logotipo denotan lo siguiente:

- Rojo: denota movimiento y vitalidad, capta las emociones fácilmente
- Amarillo: denota ciencia y conocimiento, además representa vitalidad a la marca
- Azul: confianza en la marca, denota seriedad y amplia experiencia
- Negro: Utilizado de tal manera para denotar oficialidad y responsabilidad, contrasta de forma ideal con el isotipo para expresar fuerza y firmeza además que crea brillo a los colores cálidos empleados en el isotipo
- Tipo de letra logo: ITE PYMES Cambria Bold es altamente visualizador y atractivo, además es ideal para usarlo en redes sociales y página web, ya que está diseñado para la lectura en pantalla y es estéticamente agradable; color negro que denota responsabilidad
- Tipo de letra slogan: Century Gothic regular; color negro
- Isotipo: Representación gráfica de líderes empresarios unidos por el emprendimiento. Utiliza colores rojo, amarillo y azul.

#### **4.2.2 Estilo y Tono**

Se recomienda que la comunicación del ITEPYMES se establezca de forma seria, confiable y formativa. Es importante para la marca del instituto que tenga una personalidad institucional y sobria para generar un concepto de competitividad y profesionalismo en las PYMES de la ciudad de la ciudad de Guayaquil.

**Antes:** El logotipo del instituto no denotaba seriedad, los colores interferían en el concepto de lo que profesa el instituto, el cual se concentra en la perspectiva empresarial, es decir educación orientada a empresarios. Además, el tipo de letra no está acorde con la imagen institucional deseada.

**Gráfico #8 : Logotipo**



Fuente: ITEPYMES  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Después:** La imagen sobria y formativa está representada en el logotipo, el cual denota el concepto de competitividad y profesionalismo que busca lograr el ITEPYMES.

**Gráfico # 9 : Nueva versión de Logo ITEPYMES**



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

Quisimos rescatar el concepto que se tenía inicialmente con ayuda de una imagen más refrescante y simple, sin dejar de lado los elementos básicos con los cuales se contaban como el slogan y el isotipo.

#### **4.2.3 Mandatorios**

La imagen corporativa de la marca: logo, slogan, isotipo. El logo establece una denotación empresarial: son empresarios unidos hacia una perspectiva empresarial, se convierte en la clave para identificar no solo los servicios que ofrece sino al instituto como tal.

Se establece un antes y un después del diseño del logotipo, evidenciando un rediseño de imagen más sobrio e institucional.

#### **4.2.4 Posición y usos**

Se recomienda que la nueva imagen institucional se vea reflejada en los diferentes stands ubicados en diferentes espacios estratégicos: Universidades y PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Se entregarán los siguientes materiales publicitarios: volantes, carpetas promocionales, tarjetas de presentación, trípticos. De esta manera fomentamos el uso de la imagen corporativa la cual se complementa con el marketing de boca a boca.

#### **4.2.5 Campaña Publicitaria**

Para el ITEPYMES se recomienda realizar una campaña publicitaria para posicionar la imagen del instituto tecnológico utilizando una campaña informativa

dirigida a las PYMES de la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se realizaría un briefing que nos servirá como documento para conocer información sobre el instituto.

#### Tipo de Publicidad

Informativa. - Dar a conocer a las PYMES de la ciudad de Guayaquil el nuevo instituto tecnológico orientado a la formación de profesionales en el ámbito empresarial y emprendedor.

Para comunicar los beneficios del ITEPYMES, mediante la utilización de su imagen corporativa, se recomienda recurrir a las siguientes actividades publicitarias:

1. Creación de página web institucional

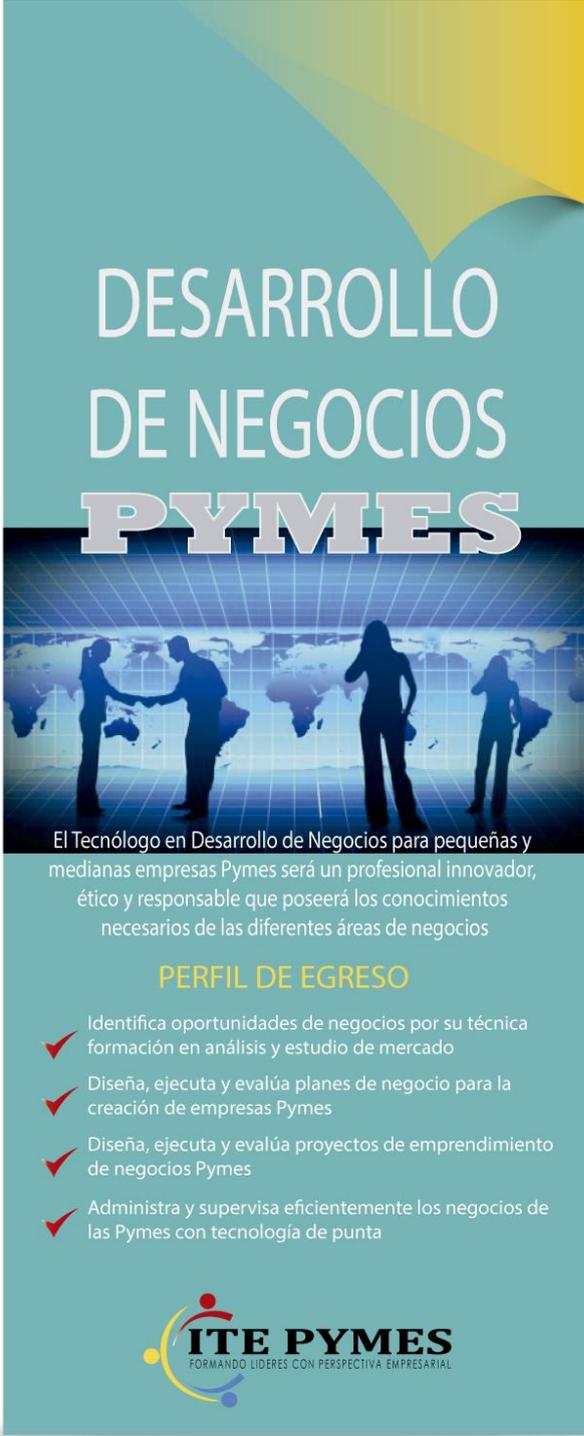
Gráfico # 10: Página Web



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

## 2. Elaboración de banners promocionales

**Gráfico # 11: Banner**



**DESARROLLO  
DE NEGOCIOS  
PYMES**

El Tecnólogo en Desarrollo de Negocios para pequeñas y medianas empresas Pymes será un profesional innovador, ético y responsable que poseerá los conocimientos necesarios de las diferentes áreas de negocios

**PERFIL DE EGRESO**

- ✓ Identifica oportunidades de negocios por su técnica formación en análisis y estudio de mercado
- ✓ Diseña, ejecuta y evalúa planes de negocio para la creación de empresas Pymes
- ✓ Diseña, ejecuta y evalúa proyectos de emprendimiento de negocios Pymes
- ✓ Administra y supervisa eficientemente los negocios de las Pymes con tecnología de punta

**ITE PYMES**  
FORMANDO LÍDERES CON PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

### 3. Utilización de redes sociales

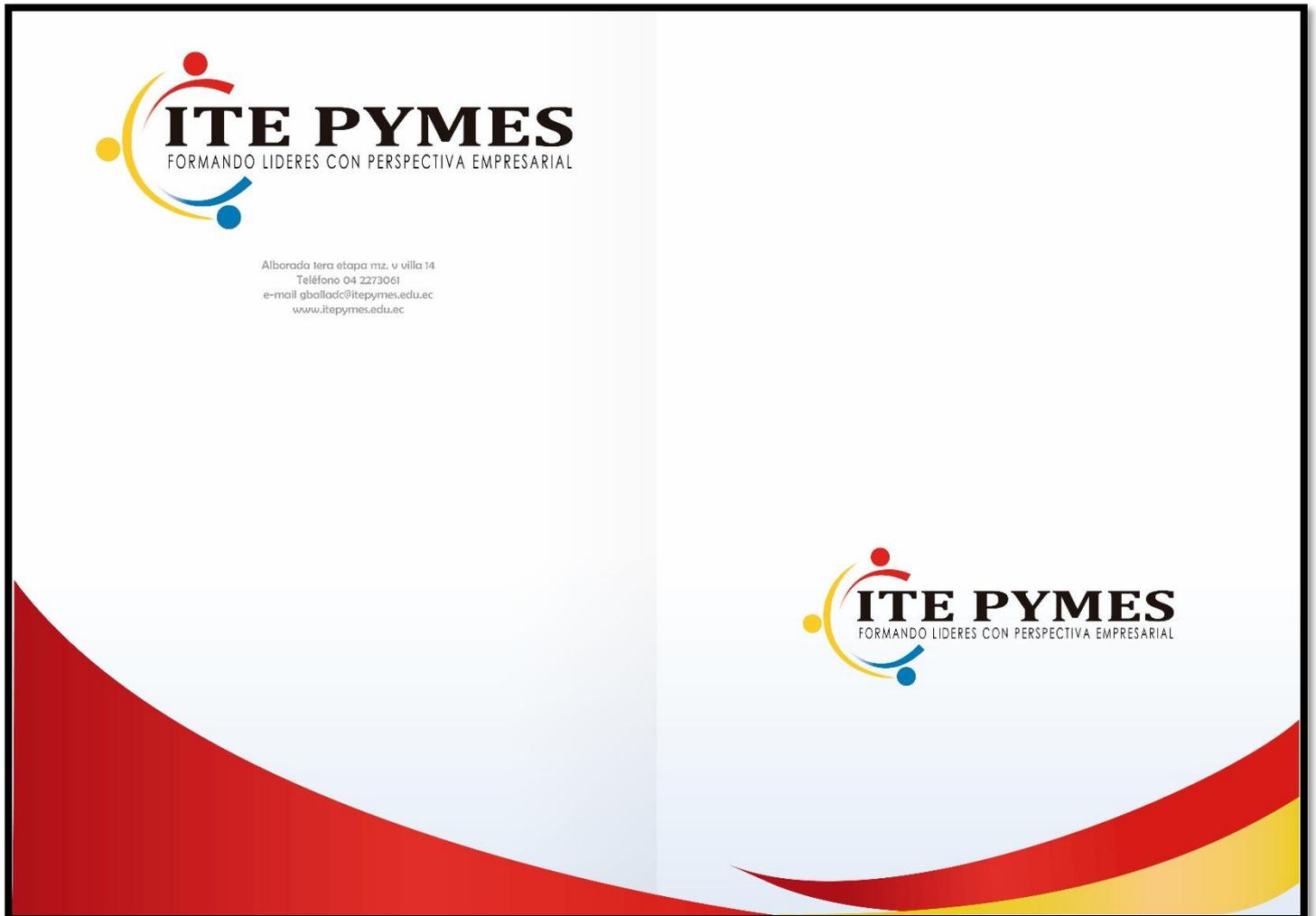
**Gráfico # 12 : Publicidad en Facebook**



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

4. Creación de carpetas promocionales

**Gráfico # 13 : Carpeta Promocional Frontal**



**Fuente: Imagen Corporativa**  
**Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly**

## Gráfico # 14 : Carpeta Promocional Interna



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

5. Distribución de volantes y trípticos

Gráfico # 15 : Volante

**ITE PYMES**  
FORMANDO LÍDERES CON PERSPECTIVA EMPRESARIAL

---

## DESARROLLO DE NEGOCIOS PYMES

UNA CARRERA EMPRESARIAL EN CORTO TIEMPO

---

### INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

FORMANDO LÍDERES CON PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Ofrecemos un servicio de educación a nivel tecnológico de calidad para promover el fortalecimiento de las Pymes

**PERFIL DE INGRESO**  El aspirante a ingresar a la Carrera de Desarrollo de Negocios PYMES es un estudiante creativo, entusiasta con sus propias ideas, un líder nato que tiene confianza en sí mismo y es capaz de tomar decisiones importantes y oportunas. Son personas con amplia visión, espíritu de independencia, capacidad para enfrentar problemas y buscar soluciones

**PERFIL PROFESIONAL**  El Tecnólogo en Desarrollo de Negocios para pequeñas y medianas empresas Pymes, será un profesional innovador, ético y responsable que poseerá los conocimientos necesarios de las diferentes áreas de negocios. En relación con el oficio de empresario, empresa, organización y gestión de las personas, el graduado será capaz de lograr el siguiente perfil:

- \* Visión a largo plazo.
- \* Capacidad de superar los fallos y aprender de ellos.
- \* Capacidad de crear equipos, organizar, coordinar, delegar y mandar.
- \* Orientación al beneficio económico.
- \* Habilidad innovadora y creativa e imaginación.
- \* Liderazgo y comunicabilidad.

**CAMPO LABORAL** 

- \* Sector público, privado nacional o internacional
- \* Empresas dedicadas al comercio en general
- \* Industrias manufactureras
- \* Servicios (turismo, transporte, etc.)
- \* Fundaciones y ONG's

Fuente: Imagen Corporativa

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

**Gráfico # 16: Tríptico Parte Frontal**

**ITE PYMES**  
FORMANDO LIDERES CON PERSPECTIVA EMPRESARIAL

**MISIÓN**  
Formar profesionales altamente capacitados para implementar y gerenciar sus ideas de negocios, aportando productividad y desarrollo a la economía ecuatoriana en aras de contribuir al cambio de la matriz productiva del país, mediante el aporte tecnológico-educativo y científico del Instituto Superior Tecnológico de Emprendimiento Empresarial

**VISIÓN**  
Convertirse en un referente académico y científico de excelencia profesional en la formación de gestores de PYMES con enfoque de servicio a la sociedad en todo el territorio ecuatoriano

Alborada 1 era etapa mz. v villa 14  
Teléfono 04 2273061  
e-mail [gballadc@itepymes.edu.ec](mailto:gballadc@itepymes.edu.ec)  
[www.itepymes.edu.ec](http://www.itepymes.edu.ec)

**Instituto  
Tecnológico de  
Emprendimiento  
Empresarial**

**Fuente: Imagen Corporativa**  
**Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly**

**Gráfico # 17: Tríptico Parte Interna**



## Tecnología en Desarrollo de Negocios Pymes

**OBJETIVO:** Formar el espíritu emprendedor en los jóvenes y adultos capacitando de manera integral profesionales que puedan diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de emprendimiento a la vez que desarrollen planes de negocios para empresas públicas y privadas, con énfasis en empresas PYMES para de esta manera contribuir con el cambio de la matriz productiva de nuestro país

El Tecnólogo en Desarrollo de Negocios para pequeñas y medianas empresas Pymes, será un profesional innovador, ético y responsable que poseerá los conocimientos necesarios de las diferentes áreas de negocios

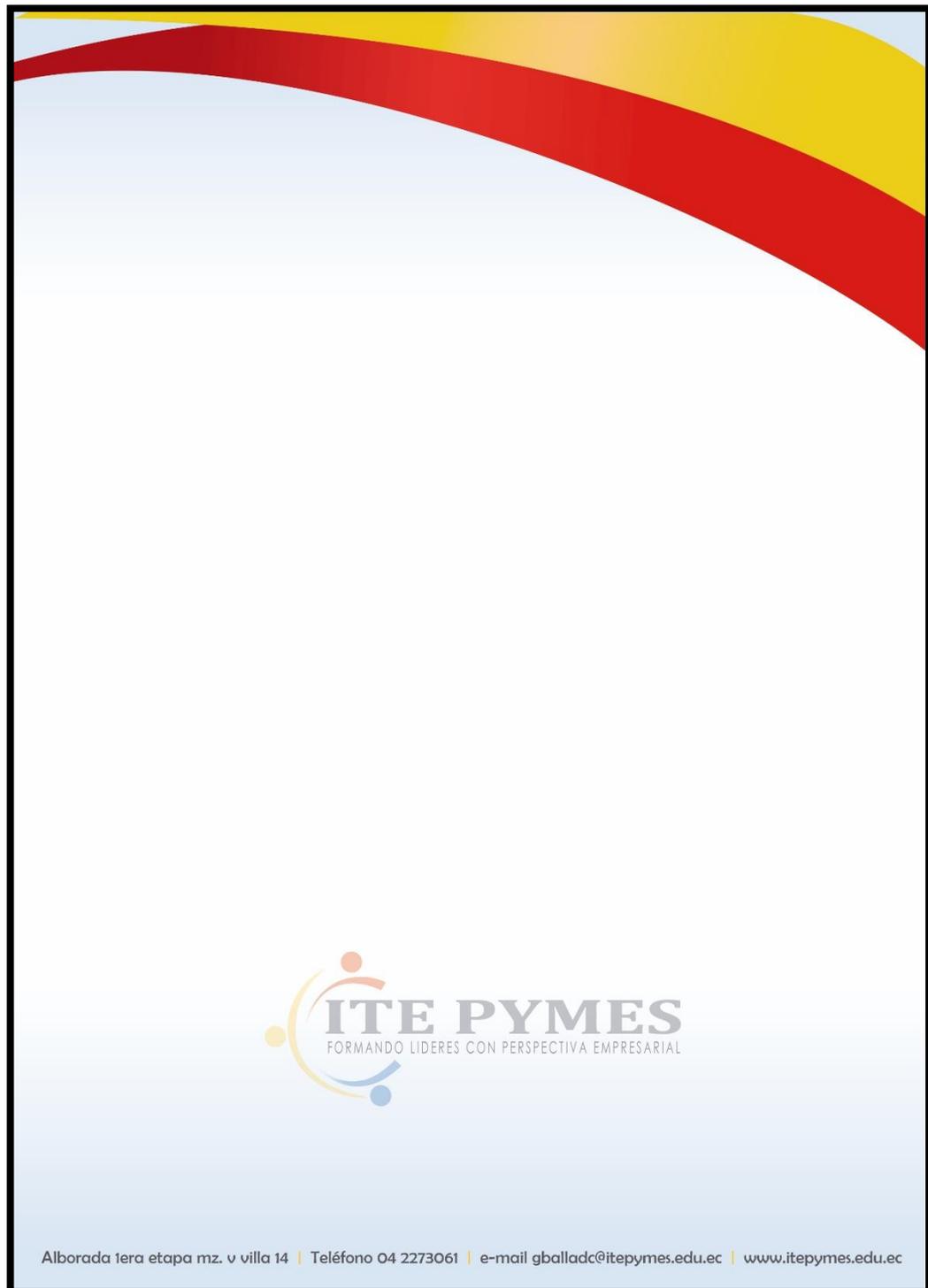
### **PERFIL DE EGRESO**



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

6. Hojas membretadas institucionales

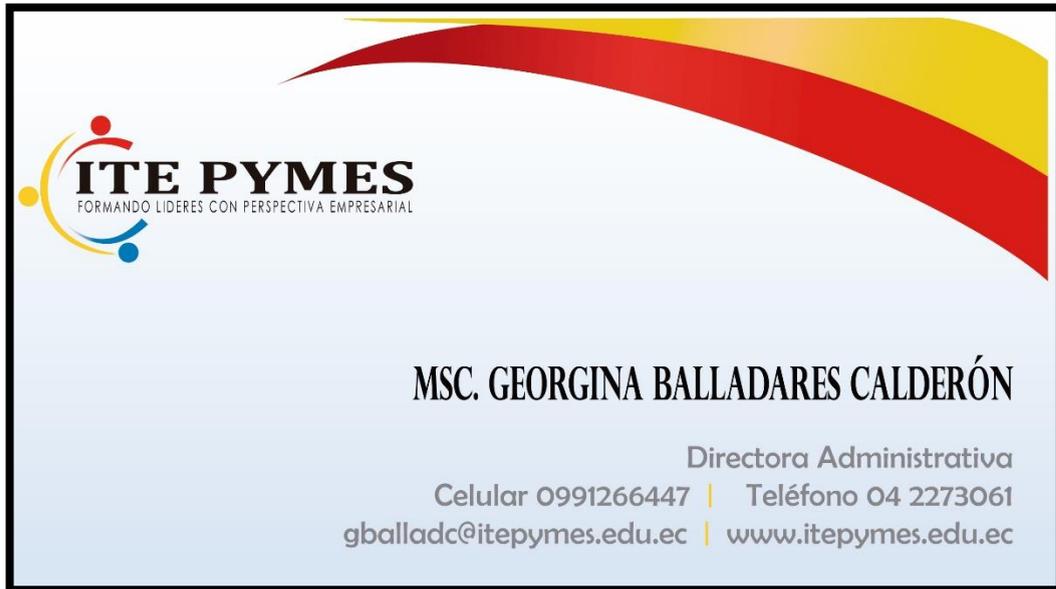
**Gráfico # 18: Hoja Membretada**



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

7. Tarjetas de presentación

**Gráfico # 19: Tarjeta de Presentación**



Fuente: Imagen Corporativa

Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

8. Eventos promocionales en casa abierta de diferentes Universidades y entidades.
9. Visitas a Empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil

Gráfico #20: Stand Publicitario



Fuente: Imagen Corporativa  
Elaborado: Andrade Andrea y Castillo Nelly

#### 4.2.6 Pasos para la campaña

##### 1.- Briefing

Como primer paso tenemos la realización de un briefing para recolectar la información necesaria del ITEPYMES y que, además nos va a servir para nuestra

campana publicitaria. Podemos obtener una idea clara de lo que quiere lograr el instituto y conseguir los objetivos propuestos en la campana.

### **Empresa**

El ITEPYMES es un instituto tecnologico superior que se dedica a la educacion superior para PYMES de la ciudad de Guayaquil. Se orienta a la formacion tecnologica bajo principios y valores:

Solidaridad: Impulsa iniciativas que mejoran la calidad de vida de la comunidad.

Credibilidad: Proceder recta, transparente y positivamente a favor de la sociedad.

Respeto: Cultivar la diversidad de ideas, creencias o practicas de las personas.

Integridad: Trabaja con rectitud y apego a los principios.

Compromiso: El instituto presenta a la comunidad las capacidades humanas, academicas y cientificas.

Responsabilidad Social: proyectos dirigidos a la comunidad con impacto social.

El ITEPYMES asume como principio primordial, la autonomia responsable la cual consiste en la libertad de ser un centro de formacion profesional integral. De acuerdo a este principio, el ITEPYMES se establece en los ambitos: academico, financiero, administrativo y organico

### **Marca**

El ITEPYMES pertenece al sector educativo en el cual se desenvuelve como un ente academico tecnologico para la formacion adecuada de lideres o emprendedores. Busca ser un referente para los nuevos lideres de los negocios PYMES, contribuyendo a los cambios trascendentales que impulsa el actual gobierno con la nueva matriz productiva.

La situación del ITEPYMES en el sector de las PYMES está determinada por lo siguiente:

- Nombre desconocido por parte de las PYMES de la ciudad de Guayaquil
- Inexistencia de posicionamiento de la marca
- Existe un alto porcentaje de predisposición por parte de las PYMES para estudiar en un instituto dirigido al sector empresarial
- Expectativa positiva en las PYMES sobre los beneficios que ofrece el instituto.

### **Diferencia competitiva**

El ITEPYMES se encuentra en un mercado donde varios institutos brindan propuestas académicas de carreras de negocios. El ITEPYMES tiene una oferta académica, con la carrera de Desarrollo de Negocios Pymes fundamentada en el emprendimiento empresarial, cuya titulación es Tecnólogo(a) de Desarrollo de Negocios Pymes, esta oferta académica no existe en otros institutos de Guayaquil.

La concentración de mercado es de 15.344 empresas que conforman las PYMES en la ciudad de Guayaquil. Estas empresas representan la porción de mercado disponible en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al censo económico realizado por el INEC.

### **Precio**

El precio fijado para los diferentes servicios que brinda el instituto Tecnológico se detalla a continuación:

- Carrera de desarrollo de negocios Pymes

Para cada semestre de estudio el valor es de \$ 595,00 que se desglosa en un pago de matrícula \$95 y 5 pagos de \$100 cada una por pensiones.

- Cursos de educación Continua

El precio de estos cursos de educación continua está fijado en \$ 350,00 y se mantendrá durante los próximos 5 años, los cursos o seminarios serán de 32 horas.

- Asesoría a las Empresas Pymes

Se cobra por hora de consultoría una tarifa de \$40.

### **Competencia**

El ITEPYMES no posee competencia directa, sin embargo, cuenta con competencia indirecta de acuerdo a los siguientes institutos en el área de administración:

- Instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo
- Instituto Tecnológico Superior Sudamericano
- Instituto Tecnológico Superior Euroamericano
- Instituto Tecnológico Superior Bolivariano De Tecnología

### **Objetivo de Comunicación**

Lograr reconocimiento de la marca por parte de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos de Marketing**

Los objetivos de marketing están ligados a los objetivos que el instituto desea alcanzar:

- Ampliar la tasa de matriculados.
- Crear una imagen institucional referente.

- Lograr el posicionamiento del instituto.
- Dar a conocer los programas de educación continua.

### **Duración**

Se sugiere que la vigencia de la estrategia establecida sea de 3 meses, que incluye todas las actividades indicadas en el proyecto. (Ver anexo 4 y 5)

### **2.- Objetivos Publicitarios**

- Lograr posicionamiento del ITEPYMES como un ente académico institucional para PYMES de la ciudad de Guayaquil.
- Lograr reconocimiento por parte de las PYMES como un referente institucional para estudios superiores
- Conseguir captar la mayor cantidad de posibles estudiantes en la ciudad de Guayaquil

### **3.- Estrategia Creativa**

El mensaje publicitario va estar centrado en los aspectos para dar a conocer el ITEPYMES:

- Servicios educativos que ofrece el instituto: carrera de Desarrollo de Negocios PYMES, cursos de educación continua y asesoría a empresas
- Logotipo del instituto. - Posicionamiento en la mente de las PYMES
- Dar a conocer que el ITEPYMES es una institución exclusiva para la educación profesional de PYMES

- Imagen corporativa: tarjetas de presentación, carpetas promocionales, hojas membretadas.

### **Target**

Dueños y trabajadores de PYMES de la ciudad de Guayaquil. Nuestro target está delimitado por dos aspectos:

- Dueños o propietarios de PYMES: también llamados empresarios o emprendedores
- Trabajadores o colaboradores de PYMES: son los subrogados dentro de una PYME con distintas funciones específicas

### **Propuesta base**

Se recomienda elaborar un rediseño de imagen corporativa y complementarlo con la realización de marketing boca a boca.

En esta propuesta se invita a conocer los beneficios que ofrece el ITEPYMES, en sus diferentes servicios:

Carrera de Tecnólogo en Desarrollo de PYMES: Forma el espíritu emprendedor de los dueños y trabajadores de PYMES capacitando de manera integral profesionales que puedan diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de emprendimiento a la vez que desarrollen planes de negocios para empresas públicas y privadas, con énfasis en empresas PYMES.

Cursos de Educación Continua: Cursos de capacitación y actualización en competencias específicas, que no conducen a una titulación de educación superior. Los asistentes a estos cursos de educación continua que aprueben la oferta académica, se les entregará la respectiva certificación.

Asesoría empresarial a PYMES: Consultorías y prestar servicios remunerados al sector público y privado, siempre y cuando dichos servicios se encuentren en su especialidad académica.

### **Medios**

Se recomienda utilizar stands publicitarios ubicados en universidades y PYMES de la ciudad de Guayaquil. Exponer la marca en primera instancia mediante banners y entregables al target especificado.

### **Mensaje**

Desarrollar la exposición de la marca destacando que es un instituto dirigido únicamente a gestores de PYMES. Resaltar los diferentes servicios que ofrece el instituto a las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

### **Realización de artes finales**

Se recomienda realizar volantes, trípticos, banners promocionales. Imagen corporativa: hojas membretadas, tarjeta de presentación, carpeta promocional.

De acuerdo al presupuesto, se recomienda realizarlos artes originales para adecuarlos al stand publicitario y rediseño de imagen corporativa.

### **Otras acciones de comunicación**

Se recomienda complementar las acciones publicitarias con la utilización de redes sociales como Facebook y elaboración de página web institucional. Estas acciones de comunicación beneficiarán a la marca para su reconocimiento y posicionamiento en la web.

#### **4.- Presupuesto**

De acuerdo al ITEPYMES cuenta con un presupuesto designado para publicidad de \$5000, de los cuales el 60% será designado para rediseño de imagen corporativa y el 40% se utilizará para costear los espacios en los cuales se ubicarán los stands publicitarios para promocionar el instituto.

De esta forma lograremos cumplir con los objetivos propuestos en la campaña publicitaria con un 100% de efectividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Dehter, M., & Kundel, S. (2001). *Intraempneurship*.
- Acosta, A. M. (1998). El posicionamiento publicitario como aprendizaje asociativo. 8° Congreso Colombiano de Psicología, (págs. 2-3). Bogota.
- Armstrong y Kotler, y. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta edición ed.). EEUU: Pearson.
- Basalla, G. (2011). *La Evolución de la Tecnología*. Barcelona: Crítica.
- Bernbach, W. (2010). *Actas de Diseño* (V ed., Vol. 9). Buenos Aires, Argentina: Publicaciones DC.
- Bescós, J. M. (2000). *Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias*. Barcelona: Materials.
- D'Andrea, D. A. (2013). *Pymes con ciencia*. Buenos Aires: <http://pymesconciencia.blogspot.com/2008/02/una-avanzada-hacia-los-mercados-con.html>.
- De Maura Castro y García, C. y. (2003). *El modelo del instituto técnico superior norteamericano. Lecciones para América Latina*. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Díaz Docampo, M. (2016). ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA. En M. Díaz Docampo, *Estrategias Publicitarias* (pág. 14).

- Dichter, E. (1960). *THE STRATEGY OF DESIRE*. NEW YERSEY:  
TRANSACTION PUBLISHERS.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Edhasa.
- Ekos. (2013). Ranking 2013 PYMES. *Revista Ekos*.
- Erro, L. E. (1936). *La enseñanza tecnológica*. Editorial Porrúa.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de Emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Chacra Experimental Integrada Barrow.
- Gay y Ferreras, A. y. (1995). *La educación Tecnológica*. Argentina: Ticha Olivares.
- Hopkins, C. C. (2003). *Publicidad Científica*. (C. Galletti, Ed.) Sedona.
- INEC. (2013). Directorio de Empresas y Establecimientos.
- Isolve, M. (2000). *Historia de la Ciencia y la Tecnología*. Mexico: Noriega Editores.
- Joannis, H. (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. En Joannis, *La determinación del posicionamiento* (págs. 60-67). Bilbao: Deusto.
- Katz, R. L. (2009). *El papel de las TIC en el desarrollo*. Madrid: Fundación Telefónica.

- Leduc, R. (1982). *Renato por Leduc; aportes de una vida singular*. España: Ediciones Océano.
- Mena, F., & Vries, M. d. (2001). *Educación Tecnológica*. (F. M. M., Ed.) Santiago, Chile: LOM.
- Montaña, J., & Moll., I. (2013). *El poder de la marca, los signos de la identidad*. España.
- Orozco, G. (2010). Conferencia Magistral en el marco del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010 ¿Comunicación posmasiva? *Audiencias ¿siempre audiencias?* (pág. 183). Mexico: AMIC y la Universidad Iberoamericana.
- Ortiz, M., Silva Guerra, H., & González Ortiz, J. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones.
- Proaño, E. L. (2012). Las PYMES en el Ecuador. *Informativo Mensual*.
- Ramírez, R. (2015). Educación Tecnológica. *Institutos Tecnológicos Superiores*. Quito.
- Rodríguez y Banos, y. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. C. (2012). *La Tecnología*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Say, J.-B. (2001). *Tratado de la Economía Política*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Folio.

Schumpeter, J. A. (1940). *Emprendimiento, Estilo y Visión*.

Secretaría Nacional de Educación Superior, C. y. (2015). *Proyecto Emblemático de reconversión de la educación técnica y tecnológica superior pública del ecuador*. Quito: Gobierno de Rafael Correa.

SRI. (s.f.). PYMES.

Stevenson, H. (1975). *Emprendimiento*.

Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

**ENCUESTA PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DEL  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE EMPRENDIMIENTO  
EMPRESARIAL, SECTOR PYMES DE GUAYAQUIL**

**NOMBRE:**

**EMPRESA:**

**SECTOR QUE SE DEDICA LA EMPRESA:**

**PUESTO EN LA EMPRESA:**

**1.- ¿CONOCE EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE  
EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL?**

SI ( )      NO ( )

**2.- ¿LE INTERESARÍA ESTUDIAR EN UN INSTITUTO QUE SE  
ORIENTE AL SECTOR EMPRESARIAL?**

SI ( )      NO ( )

**3.- ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES INSTITUTOS TECNOLÓGICOS SE  
LE HACE MÁS CONOCIDO?**

( ) INSTITUTO TECNOLÓGICO

CO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

**4.- ESCOJA LAS OPCIONES QUE LE LLEVARÍA A ESTUDIAR EN UN INSTITUTO DIRIGIDO AL SECTOR EMPRESARIAL**

PREPARACIÓN PROFESIONAL ADECUADA

GUÍA PARA EMPRENDER UN NEGOCIO CORRECTAMENTE

TITULO ACADÉMICO QUE RESPALDE EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

PLAN DE ESTUDIOS PRACTICO DIRIGIDOS A EMPRESARIOS

**5.- ESCOJA EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE LE PERMITIÓ CONOCER INFORMACIÓN SOBRE ESTOS INSTITUTOS**

VOLANTES  PAGINA WEB  REDES SOCIALES  PRENSA (  
 ) VALLAS PUBLICITARIAS

TELEVISIÓN  RADIO  OTROS  EXPLIQUE:

---

**Anexo 2**

	<b>EMPRESA</b>	<b>CORREO</b>	<b>TELEFON OS</b>	<b>CELULAR</b>
1	FILCOMECS	<u>filcomsa@gye.satnet.net,</u> <u>gsadministrativo@filcomecs.com</u>	042390110 042281726	0994342445
2	FOXPORT S.A.	<u>sanelizvi@hotmail.com,</u> gfalconestorres- 07@hotmail.com	3884346 - 043700161	
3	RUEDA & RUEDA CAR. CIA. LTDA. TRANSPORTE	<u>rpanchanab@hotmail.com,</u> presidente@ruedi grup.com	042640099 - 042646464	0994717855
4	CORPORACION QUIMICA NACIONAL C. LTDA (COQUINA)	<u>ad_fin@corporacionquimicanaci</u> <u>onal.com,</u> coquina.ad@hotmail.com	042348667 042444409 042447046	0999749623
5	DEL BOSQUE FRUIT S.A. BOSFRUIT	<u>delbosquesa@hotmail.com,</u> antoreveloj@hotmail.com	042300714	0980093972
6	COMERCIO GENERAL S.A. (COSALK)	jlino@salcedointernacional.com	6017000	0994383354
7	DISTRIBUIDORA DE MADERAS CONTRACHAPADAS CA DISMAC	contabilidad@dismac.com.ec	042530631 - 042325245	0985322882

8	HYDROMECHANICA DEL ECUADOR S.A. HYDECUA	<u>ventas@hydromecanica.com,</u> vivianaestela@hotmail.com	042323939 - 042522228	0999586009
9	PEGASSO MOTOR CORPORATION S.A. PEMOCOR	inforecepcion2015@gmail.com	042293908	0997859994
10	PROMOCIONES INMOBILIARIAS BAME C LTDA	inmobame@yahoo.com	042103580 - 042103547	0999616125
11	RADIO Y TELEVISION 44 SA	<u>tanyipatricia@hotmail.com,</u> tanyipatricia@hotmail.com	042310251 042303279	0994558552
12	CONFECCIONES SULY S.A. SULCONFEC	<u>contabilidad@sulconfec-ec.com,</u> macame72@hotmail.com	2445867 - 2440084	0985901579
13	SILVERCROSS S.A. CASA DE VALORES SCCV	<u>ffajardo@silvercrosscv.com,</u> cwolf@silvercrosscv.com	042118380 - 042118381	0990086403
14	PROPROYECSA PROMOTORA DE PROYECTOS S.A.	<u>wochoam@gmail.com,</u> rox450@hotmail.com	042285722 - 042287454	094305579
15	MARCANZA S.A.	<u>ventas@marcanza.com,</u> marlon.mite@tribuconsul.com	042218414 042215886	0996480061

16	CULTIVOS INDUSTRIALIZADOS DEL MAR CUINMAR S.A.	<u>cuinmar@cuinmar.com</u> , emanguis@cuinmar.com	2114158 2113554	094336637
17	MERINEQUA S.A.	martha@galapagosarchipell.com	052526177 042643012	0999618183
18	AGRICOLA VIDAMAYJO S.A.	erwinjpena@yahoo.com	042382969	0999545454
19	BRISVAN S.A.	<u>maguirre@candyplanet.com.ec</u> , info@candyplanet.com.ec	042103147 042103033	0992355399
20	AGRICOLA GANADERA BANANEISA S.A.	<u>alexmauricio1519@hotmail.com</u> alexmauricio1519@hotmail.com		0999482314
21	BIO-RENT S.A. INSTRUMENTAL Y EQUIPOS MEDICOS	<u>rocio.mota@biogrupo.com</u> , rocio.mota@biogrupo.com	042881569 - 042881882	0999611785
22	LUMABEDA TOURS C. LTDA.	<u>martha@galapagosarchipell.com</u> , marthacipro@hotmail.com	052520137 052520923	0999618183
23	AGANPI S.A.	<u>aganpi@gmail.com</u> , fzambrano57@hotmail.com	042750206	0984887995
24	LERTARY S.A.	<u>lertary_sa@hotmail.com</u> , zari_asociados@hotmail.com	042513223 042514172	0986639338
25	MADIO S.A.	<u>contabilidad@madosa.com</u> , sariptee@hotmail.com	046026678 046026679	0939273979

26	INPROSECURITY CIA. LTDA.	<u>presidencia@inprosecurity.com,</u> inprosecurity@hotmail.com	043905010 043905011	0939935794
27	MUTHADYCORP S.A.	<u>rpacheco@gquirola.com,</u> larce@gquirola.com	042393590 042393590	0998403947
28	SIEMBRA Y PRODUCCION DE Balsa PRODUSIEMBAL CIA. LTDA.	<u>maritzaroxanne4@hotmail.com,</u> nelsonhsv@hotmail.com		0999106836
29	SAMISA SERVICIOS AEREOS Y MARITIMOS INTERNACIONALES S.A.	margarita.torres@samisa.com.ec	042136110 - 042136044	0988680605
30	CORNEMO S.A.	<u>mmoran_23@hotmail.com,</u> serranobonilla2003@hotmail.co m		0999386330
31	CASA DE VALORES DEL PACIFICO (VALPACIFICO) S.A.	<u>jramos@valpacifico.fin.ec,</u> jholguin@valpacifico.fin.ec	042512223 - 042511109	0958981999
32	INSTITUTO DE DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES DE LA SANGRE C. LTDA. (IDYTES)	<u>laura-govea-giler@hotmail.com,</u> contabilidad@idytes.org	042281023	0993353226

33	DIAGRAPH S.A.	administracion@diagraph.com.e c,contabilidad@diagraph.com.ec	045117885 042451218	0997823095
34	VACROW C. LTDA.	<u>compras_vacrow@hotmail.com,</u> gmora824@yahoo.es	2028260	0992247368
35	QNET S.A.	qnetsa@yahoo.es	045108200	0997522648
36	LABORATORIOS DIBA S.A.	lab.diba@hotmail.com	042289679	0998971911
37	DISEÑO Y CONSTRUCCIONES ELECTRICAS S.A. DILECONST	vanessaespinoza1975@hotmail. com	042398562	0989500596
38	COLAS DE ORO SA COLORO	<u>erik@seajoy.com,</u> franklin@seajoy.com	042329690 042322152	0993181685
39	CONSTRUCTORA MYKONOS S.A.	<u>constructora_mykonos@yahoo.c</u> <u>om,</u> jralcivar2010@hotmail.com	04202545	0982853543
40	CHIMASA S.A.	zalar1@hotmail.com	042247979 042397784	0997959864
41	CHICAS IMPORT S.A. CHIMPORT	<u>fsalcedoe@hotmail.com,</u> aniarciniegas@hotmail.com	2526657	0999610055
42	SEGURIDAD INTEGRAL C. LTDA. (SEGINTER)	<u>geadministrativo@seginter.com,</u> contabilidad2@seginter.com	04371206	0991826445
43	CELAMAX S.A.	celamax1@gye.satnet.net	2838465 - 2838473	0995973495

44	REPCONTVER S.A.	wbriones@repcontver.com	042160402 042150598	0997470469
45	INTEQUIN S A	<u>yessenia.delgado@intequin.com.</u> <u>ec, jlcm.intequin@gmail.com</u>	043906290	0999393430
46	ESTACION DE SERVICIO MAROD C LTDA	marta_de_alvarado@hotmail.co m	073053541	0993775596
47	TOCALIT S.A.	<u>conta2@cintadossa.com,</u> nicolas.schleicher@quimanservi. com	042887985	0997936937
48	TEANO S.A.	consultor.consulting@hotmail.c om	6013573 - 6018101	099515853
49	GRUPO PROVI C.A. GRUPOVICA	estelajohanna_1980@hotmail.co m	2886572	0997224950
50	ROLF WITTMER TURISMO GALAPAGOS C LTDA	<u>enrique@rwittmer.com,</u> marco@rwittmer.com	052526502	0995027814
51	ECOBANEC CIA. LTDA.	<u>ecobanec.1@gmail.com,</u> bmosquera72@hotmail.com	2711189 - 2971267	0993013744
52	REPRESENTACIONES Y VIAJES INTERNACIONALES REPVIAJES S.A.	izmas@hotmail.com	042566390 - 042566596	0982933217

53	OIL SERVICES&SOLUTIONS S.A. OILSERV	<a href="mailto:katya.rodriguez@oss.com.ec">katya.rodriguez@oss.com.ec</a> , <a href="mailto:javier.baquerizo@oss.com.ec">javier.baquerizo@oss.com.ec</a>	042833897- 023333655	0992537956
54	ESTACION DE SERVICIOS GUAYACANES ESTOGUAYAS S.A.	<a href="mailto:henry_apolo@hotmail.es">henry_apolo@hotmail.es</a> , <a href="mailto:asesoria.contable1@hotmail.com">asesoria.contable1@hotmail.com</a>	042826776	0999764060
55	ECUACABLE S.A.	<a href="mailto:gerencia@inproel.com">gerencia@inproel.com</a>	042162111	0991831398
56	COSMETICOS E-COS S.A.	<a href="mailto:jromero@alfaparf.com.ec">jromero@alfaparf.com.ec</a> , <a href="mailto:vsegura@alfaparf.com.ec">vsegura@alfaparf.com.ec</a>	042286004 042286001	0999427989
57	INDUCTROC S.A.	<a href="mailto:crdelgado@inductroc.com">crdelgado@inductroc.com</a> , <a href="mailto:sgamboa@inductroc.com">sgamboa@inductroc.com</a>	042830168	0986641223
58	LABORATORIOS BI- FARMA CA	<a href="mailto:info@laboratoriosbjarner.com">info@laboratoriosbjarner.com</a>	042413748 042413759	0992411794
59	PACIFICTUNA S.A.	<a href="mailto:gapolo@ecuaire.com">gapolo@ecuaire.com</a> , <a href="mailto:mperez@ecuaire.com">mperez@ecuaire.com</a>	043709100 043709101	093979399
60	PESCAEQUIPOS S.A.	<a href="mailto:info@pescaequipos.com">info@pescaequipos.com</a> , <a href="mailto:gissella@pescaequipos.com">gissella@pescaequipos.com</a>	042400912 042401756	0992832911
61	MAQUINARIAS SUPERIOR MAQUISUP S.A.	<a href="mailto:csanchez@maquisup.com">csanchez@maquisup.com</a> , <a href="mailto:rruiz@maquisup.com">rruiz@maquisup.com</a>	042202882 042200592	0991551373
62	SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES S.A. TEINSERSA	<a href="mailto:contabilidadescastro@hotmail.com">contabilidadescastro@hotmail.com</a>	042451237	0992955955

63	CORRUCHECSA, CORRUGADOS CHILENOS - ECUATORIANOS S.A.	csuarez@corruchecsa.com	042801493	0991281966
64	SURFER S.A.	hlara@sumbawa.com.ec	042383530 042383594	0999358243
65	INMOBILIARIA EDOXA C.A.	contabilidad@agricominsa.com	042160665 042160663	0999401834
66	YONTUZU C.A.	distar_gol@hotmail.com	042411610 042411373	0987229609
67	LA CAMPIÑA FORESTAL (STRONGFOREST) S.A.	emayorga@palamarti.com	042567908 - 042567911	0997324055
68	LA RESERVA FORESTAL (REFOREST) S.A.	gvc@auditingtax.com	2561511 - 042567908	0999732055
69	PESUTIC S.A.	svera@hbsecuador.com	2690199	0985126784
70	ECOPROM S.A.	<u>kpastor@ecomundo.edu.ec,</u> kpastor@ecomundo.edu.ec	043703700	0991087068
71	INMOBILIARIA JUMASA CA	dwverdelli@yahoo.com	042221883 042221808	0991576523
72	CONSTRUKIGAL S.A.	axmoran2012@hotmail.com	2162017 - 2162016	0988201361
73	EMPACADORA CHAMPMAR SA	<u>silvia.santos@champmar.com,</u> jessica.baque@champmar.com	042445295	0995975374

74	HOLDING ACCIONES DEL PACIFICO ACCPACIFIC S.A.	culloa@metain.com	042110220 - 042110945	0999427561
75	CORPORACION PRENERO S.A.	predialenero@yahoo.com	042687100 042687104	0991054876
76	MERIZA S.A.	emayorga@palamarti.com	042567908 042304480	0999732055
77	TORRES INMOBILIARIA TOIN C LTDA	libcerva@cervantes.com.ec	042532031 - 042327084	0984882414
78	JUVIVA S.A.	<u>econtab@empase.com.ec</u> , econtab3@empase.com.ec	042445266 042444954	0994414726
79	CIDEMCO S.A.	<u>ppacheco@lubrisa.com</u> , sandrablopez2008@hotmail.com	042888607 042153164	0939413554
80	TUNG YUAN C.A.	<u>contador.tungyuan@gmail.com</u> , mmoretta@soyodaecuador.com	043702890	0998947988
81	QUALITYVIP S.A.	<u>sandy.lecaro@impalcasa.com</u> , asiscont@impalcasa.com	042658077	0987486629
82	HANGKUCORP S.A.	<u>tabad@grifine.ec</u> , hoipeng18@hotmail.com	043702830	0987496897
83	NEGINTER S.A. NEGOCIOS INTERNACIONALES	lmacuy@transoceanica.com.ec	042598060 - 042598064	

84	ADARATOP S.A.	jenny_cantosrodriguez@hotmail.com	2562416	0997948629
85	ADAMA ANDINA B.V.	j.moscoso@proficol.com.ec	6008601 - 2273676	0999463108
86	INMOBILIARIA DEL NORTE INORSA SA	<u>mporro@asefin.biz,</u> xweisson@weisson.com	048687140	0999427178
87	PREDIAL CAPITAN NAJERA S.A.	<u>kbriones@accountingco.com.ec,</u> yromero@accountingco.com.ec	046000884	0967603017
88	ANVIED S.A.	jereyes@electroleg.com	042391460 043731400	0997778176
89	METRICA DEL PACIFICO S.A. METRIPACIF	<u>jnieto@vepamil.com,</u> gmaruri@vepamil.com	042201226	0999428918
90	INMOBILIARIA MERIDIONAL S.A. INMERISA	jcarnin@elrosado.com	2322000 - 2322555	0999405806
91	CARILLI S.A.	<u>crsthina1989@gmail.com,</u> gisella.calvache@gmail.com	046018895	0981070399
92	MEDCROSA S.A.	<u>mmatias@f3-group.com,</u> mrodriguez@f3-group.com	042631301	0981443182
93	VIVIENDAS MASIVAS ECUATORIANAS VIMARE SA	avilaaracelly@yahoo.com	042311199	0999615100

94	INMOBILIARIA MARSELLA C LTDA	opacheco@hotmail.es	2329983 – 2514485 - 042326262	
95	PREDIAL E INVERSIONISTA BOYACA SA	<u>glandyp1981@gmail.com</u> , gsegarra@eljuric.com	2862111	0995305374
96	STUP S.A.	fsalas2771@hotmail.com	042158050 042158051	0987241723
97	PARRAGUESA	tgarcia@almaceneslaganga.com	042300300	0987116088
98	TRIDELTA S.A.	grupoinmobiliario@pika.com.ec	2327950	0992055062
99	DUIFAN S.A.	jtumbaco@lajoya.ec	042640822	0995699999
100	HILANTEX SA	jortega@hilantex.com	042251617	0991292745
101	INVERSIONES Y PREDIOS SAN PEDRO SA	ce_cf@hotmail.es	042328539 042533526	0999401208
102	MORONDAVA S.A.	rjaramendoza@hotmail.com	2290160 - 2290166	0999511100
103	ANELFA C.A.	<u>sguerrero@hospitalalcivar.com</u> , gguerrero@hospitalalcivar.com	2444287	0989439406
104	CAUBYN S.A.	leonardomosquera@proyecta.ec	042692221	0994049314
105	EXPORTCREDIT S.A.	<u>asistencia@exportcredit.com.ec</u> , accounting1@exportcredit.com. ec	042630795 - 042631253	0992368031

106	CONTINENTAL DE PREDIOS COPRE SOCIEDAD ANONIMA	<u>cvillafuerte@iunidas.com,</u> cvillafuerte@iunidas.com	042329213 - 042324444	0994340073
107	VEARAN S.A.	<u>alfredomaciasq@hotmail.com,</u> ciasbeatrizquirola@hotmail.com	2852688	0987108591
108	MUNDIMAGIC S.A.	<u>gjburgos@hotmail.com,</u> gjburgos@hotmail.com	043903047	0991995779
109	SURPLUS S.A.	<u>mtpb60@hotmail.com,</u> perezleli@gmail.com	042283291	0999622107
110	PHARMACAPS DEL ECUADOR PHARMACAPS S.A.	<u>kbriones@accountingco.com.ec,</u> yromero@accountingco.com.ec	046000884	0967603017
111	RONITON S.A.	<u>vcalderon@inproel.com,</u> vcalderon@inproel.com	042162111	0991831398
112	INMOBILIARIA YRIS C. LTDA	<u>javillao@naturisa.com.ec,</u> dlino@naturisa.com	042334019 042345055	0999853808
113	MULTITIERRA S.A.	multitierra@gmail.com	2682271	0992477985
114	DESARROLLO TURISTICO ECUATORIANO (DETURE) S.A.	avilaaracelly@yahoo.com	042311199 - 042308920	0999485303
115	CLUB ANGALA SA	impuestos81@gmail.com	042442055	0959554407

116	SERVICIO DE ADMINISTRACION DE BIENES DIBIENS S.A.	<a href="mailto:gustavo.torres@grupodifare.com">gustavo.torres@grupodifare.com</a> , <a href="mailto:jose.vargas@grupodifare.com">jose.vargas@grupodifare.com</a>	042692650 - 042692650	
117	FLORDHARI S.A.	<a href="mailto:lpiazza@guzman.com.ec">lpiazza@guzman.com.ec</a> , <a href="mailto:lpiazapolanco@hotmail.com">lpiazapolanco@hotmail.com</a>	045109025	0994500590
118	DISTRIBUIDORA DE TEJIDOS DISTELAR C. LTDA.	<a href="mailto:distar_gol@hotmail.com">distar_gol@hotmail.com</a>	042411610 - 042411417	0987229609
119	LANDUNI S.A.	<a href="mailto:henry.cisneros@sheratonguayaquil.com">henry.cisneros@sheratonguayaquil.com</a>	2082088 - 2082081	0993788173
120	CAFFERINI S.A.	<a href="mailto:cafferini2002@gmail.com">cafferini2002@gmail.com</a> , <a href="mailto:bejarp@hotmail.com">bejarp@hotmail.com</a>	042386428 042387854	0999514348

### Anexo 3

#### Entrevista a la directora del ITEPYMES

Realizamos una entrevista a la Ing. Georgina Balladares Calderón, directora del proyecto ITEPYMES, realizándole preguntas de interés sobre el proyecto de instituto y su relación en la situación de las PYMES en la actualidad.

Pregunta #1

**¿Cuál es el propósito de la creación del instituto en el sector de la PYMES?**

Este instituto ha sido creado con el fin de satisfacer una demanda una necesidad que hay entre las pequeñas y medianas conocidas como las Pymes, el

cual ha sido la problemática que nosotros analizamos y que queremos dar como solución en la creación de este instituto, con el fin de generar emprendimiento y producción.

Pregunta #2

**¿Cuál es la problemática a las cuales se ven enfrentadas las PYMES de la ciudad de Guayaquil?**

Ciertas dificultades en el ámbito administrativo por lo cual no se pueden sostener en el tiempo y terminan cerrando en un promedio de vida de menos de un año en el peor de los casos, en el estudio de mercado son pocas las empresas que se mantienen en un tiempo de 5 años o más la mayoría cierra sus puerta en menos de un año y cuál es la problemática que las personas que están al frente de este tipo de negocio no están preparadas en el área administrativa y de ahí la necesidad de la creación de este instituto para fortalecer esas áreas que tienen estas empresas, fortaleciendo a las personas que están a cargo de los diferentes negocios para que tengan las competencias necesarias en dirigir su empresa, asegurar su crecimiento y se puedan mantener en el tiempo.

Pregunta #3

**¿A quién va dirigido el ITEPYMES y en qué beneficia a las PYMES de la ciudad de Guayaquil?**

El instituto que está dirigido directamente a las PYMES, tiene una propuesta de la carrera de administración donde el objeto es formar a estos profesionales en áreas estratégicas donde ellos puedan hacer crecer su negocio, hacer un plan de marketing, interpretar un balance, manejo de talento humano, nómina, roles de

pago, negociaciones no solo locales sino también internacionales, porque el instituto tiene como fin capacitar a la persona que está al frente de una PYMES, de esta manera contribuir al crecimiento del país y la matriz productiva, queremos que estas personas interfieran en la exportación, estos pequeños negocios pueden exportar no solo la materia prima sino valores agregados, un país exportador de materia prima que sepan hacer negociaciones con otros países como la China, EEUU, van a tener una formación integral para que este tecnólogo formado en el ITEPYMES, tenga todas las bases para poder sostener su negocio hacerlo crecer y pueda contribuir con el desarrollo del país.

Pregunta #4

**¿Por lo general qué tiempo de duración posee una PYME?**

Si se crean tal cantidad de PYMES muchas de ellas no se mantienen en el tiempo, un gran porcentaje interrumpe su ciclo o cierran en menos de un año, existe un pequeño grupo que se mantienen en un tiempo de 5 años o más.

Pregunta #5

**¿Cuál es la principal falencia que existe para que estos institutos no se perpetúen en el tiempo?**

En el estudio de mercado que se realizó cuando se creó el instituto, el problema o la falencia principal que surgió fue la falta de capacitación, otra situación es la falta de fuentes de financiamiento, porque no habían hecho un estudio de mercado apropiado o mala administración de recursos. Crecieron y no supieron manejar el talento humano, se empezaron a generar fraude por personas con poca ética, si no estás preparado eres presa fácil de fraude, si no sabes cómo se hacen las cosas no

vas a saber si hay desviación de fondos o mercadería, ese comerciante el que está al frente no tiene mayor conocimiento de la parte administrativa como funciona una empresa.

Pregunta #6

### **¿Qué es lo que se quiere lograr con la creación del ITEPYMES?**

Han plasmado una idea de negocio y lo han puesto en práctica al crear su PYMES, pero lo que queremos lograr es que su idea se perpetúe, se mantenga en el tiempo, ayudarlos con toda la capacitación a que salga adelante con su negocio, las estadísticas dicen que nuestro país está en los primeros lugares de emprendimiento según (Ekos, 2013) y estudios de emprendimientos, hay idea de negocios, hay muchas Pymes, , queremos dar solución a ese problema, de repente son buenos negociadores saben buscar al cliente, en la parte estratégica, pero en la parte operativa, si el negocio va creciendo lógicamente la estructura administrativa va a ir creciendo, pero responsablemente tampoco pueden adquirir a tanto personal que no van a poder pagarle a todos, empiezan los problemas de estas empresas, que después terminan fracasando, con una línea de negocio se va a ofrecer una carrera para que ellos puedan manejar eficientemente su negocio.

Pregunta #7

### **¿Qué otros servicios se ofrecen en el ITEPYMES a las PYMES de Guayaquil?**

Pueden haber personas que no quieran una carrera, pero si un tema específico como por ejemplo, si necesita solo saber cómo elaborar un plan de marketing, entonces nuestro docentes solo lo asesoraran para que pueda elaborar un plan de

marketing y no necesita ingresar a estudiar tres años al instituto, solo se le dará esa capacitación exclusiva en el área que requiera, si de pronto mañana un micro empresario quiere que le haga un diseño de los cargos o puestos del personal, se le dará asesoría, nuestra línea de negocio no solo es la carrera sino que también la asesoría a las PYMES, para apoyarlos en su crecimiento, que tomen decisiones acertadas y puedan mantenerse en el tiempo si soy empresaria y me ofrecen ayuda si necesito saber que tengo que hacer que declarar mi balance, como lo tengo hacer, ahí intervienen nuestros profesionales que lo guiarán correctamente, por un lado el instituto ofrece la carrera y por el otro lado las asesorías que le brindarán el apoyo completo que necesite el empresario para sacar adelante a su empresa.

Pregunta # 8

**¿Ahora se va explicar hacia quien va dirigido el ITEPYMES tanto para dueños y trabajadores de Pymes?**

El instituto va dirigido a aquellas personas empleadas en las diferentes PYMES y que están laborando en las diferentes áreas, ya sea en el área de comercialización, de marketing, contable, financiera, comercio exterior, para estas personas que no han podido obtener su título, podrán tener su título de tecnólogo en desarrollo de negocios de emprendimientos, pero también ofrecemos a los empleadores de las PYMES interesados, que manejan un negocio pero no tiene conocimientos administrativos, la carrera es tanto para el dueño de la empresa como para los empleados, como se mencionaba en la primera pregunta si el gerente no tiene tiempo para estudiar una carrera 3 años, si solo quiere

conocimientos de habilidades directivas, de cualquiera área que requiera podrá hacer un curso si no le interesa seguir la carrera completa puede hacer cursos para ciertas habilidades específicas, podrá capacitarse solo en el área que tenga falencias por eso tenemos todas las opciones tanto para los empleados como los empleadores.

Pregunta # 9

**¿Cuál es la situación actual del ITEPYMES?**

El instituto tiene poco tiempo de creación, nació como un proyecto que fue presentado al CES, el problema que se tiene en el momento es el posicionamiento porque necesitamos posicionamiento en el mercado para la captación futura en el 2016, para la captación de alumnos hemos empezado con conversaciones con la cámara de comercio de Guayaquil para ver si a través de ellos empezamos a ofertar nuestras carreras, estamos enviando oficios a los dueños de PYMES, con el fin de ofrecerles nuestro servicio, pero que mejor que podamos desarrollar una campaña publicitaria, para dar a conocer el instituto y todo lo que ofrece, porque contamos con personal capacitado que están a cargo del instituto, son docentes con 25 y 30 años de experiencia en educación superior, garantizamos que el trabajo que vamos a dar va ser de calidad y el trabajo de usted, que nos va a ayudar a impulsarnos con una campaña publicitaria, nos va a dar a conocer y por ende poder empezar con la captación de alumnos y esperamos que esto se de en el año 2016.

Pregunta #10

**¿Cuáles son los valores estimados para poder estudiar una carrera o un curso en la ITEPYMES?**

El precio fijado para los diferentes servicios que brinda el instituto son los siguientes:

- Carrera de desarrollo de negocios PYMES

Para cada semestre de estudio es de \$595,00 que se desglosa de un pago de matrícula \$95 y 5 pagos de \$100 cada una por las pensiones.

- Cursos de educación continua

Los precios de estos cursos están fijados en \$350,00 y se mantendrán por los próximos 5 años, los cursos o seminarios serán de 32 horas.

- Asesorías a las empresas PYMES

Se cobra por hora de consultoría una tarifa de \$40,00.

## Anexo 4

ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA				
ACTIVIDAD	FECHA DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO
Creación de página web institucional	23 de mayo	Elaboración de diferentes propuestas de páginas web para el instituto	23-25 de mayo	\$600
Mantenimiento de página web	3 meses	Creación de artes para constante mantenimiento de página web	durante los 3 meses	\$200
Utilización de redes sociales	25 de mayo	Creación de página corporativa en facebook para la promoción de los servicios del instituto	25-29 de mayo	\$200
Promoción en redes sociales	3 meses	Creación de artes para constante promoción en página de facebook	durante los 3 meses	\$300
Creación de carpetas promocionales y tarjetas de presentación	30 de mayo	Artes finales para carpetas promocionales y tarjetas de presentación. Reproducción de los artes finales	30 de mayo - 3 de junio	\$200
Elaboración de volantes y trípticos	30 de mayo	Elaboración y reproducción de las volantes y trípticos	30 de mayo - 3 de junio	\$200
Distribución de volantes y trípticos	6 de junio	Distribución de los artes a los diferentes stands publicitarios y PYMES para promoción	6 de junio - 13 de junio	\$400
Hojas membretadas institucionales	31 de mayo	Creación de hojas membretadas institucionales y reproducción de artes finales	30 de mayo - 3 de junio	\$200
Distribución de hojas membretadas	13 de junio	Distribución de hojas membretadas como carta de presentación a las diferentes PYMES de la ciudad de Guayaquil para reconocimiento de marca	13 - 22 de junio	\$400
Elaboración de banners promocionales	23 de junio	Elaboración de diferentes propuestas de banners promocionales y ubicación en diferentes stands publicitarios	23 - 30 de junio	\$300
Eventos promocionales en casa abierta de diferentes Universidades y entidades.	30 de junio	Espacios para ubicación de stands publicitarios en las universidades y academias de la ciudad de Guayaquil	30 de junio - 8 de julio	\$1,000
Visitas a Empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil	11 de julio	Espacios para ubicación de stands publicitarios en las PYMES de Guayaquil para posicionamiento de marca	11 - 15 de julio	\$1,000

**Anexo 5**

<b>PLAN DE MEDIOS</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>
Stands publicitarios en Universidades			
Stands publicitarios en PYMES			