



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

***“ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CO-CREARI, CENTRO DE
EMPREDIMIENTOS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR, IBARRA, IMBABURA”***

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

AUTOR: CHRISTIAN JOEL PUEDMAG ARCINIEGA

ASESOR: MSC. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SANCHEZ

IBARRA, AGOSTO 2023

Ibarra, 4 de Agosto de 2023

Mgs. Sixto Manosalvas
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f: 

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mgs. David Alexander Bolaños Arauz

C.C. 100208002-4



(f):

Mgs. Patricio Roberto Tadeo

C.C.: 1001709045



(f):

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo (Christian Joel Piedmag Arciniega), declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizations de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 04 de Agosto de 2023



f):

Christian Joel Piedmag Arciniega

C.C.: 100485228-9

AUTORÍA

Yo, Puedmag Arciniega Christian Joel, portador de la cédula de ciudadanía N°100485228-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

Puedmag Arciniega Christian Joel

C.C.: 100485228-9


DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Christian Joel Piedmag Arciniega, con CC: 100485228-9, autor del trabajo de grado intitulado: “ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CO-CREARI, CENTRO DE EMPRENDIMIENTOS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, IBARRA, IMBABURA”, previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 04 de agosto de 2023



(f.).....

Christian Joel Piedmag Arciniega

C.C. 100485228-9

DEDICATORIA

En el presente trabajo de grado está dedicado primeramente a Dios y luego a mi familia los cuales me han brindado su apoyo desde el primer momento, especialmente mi madre la cual ha confiado en mí y me ayudó en cada dificultad que se ha presentado en el camino, que con su sabiduría ha sabido guiarme a ser una persona con valores y principios.

A mi padre quien ha estado a mi lado en todos los momentos importantes de mi vida brindándome fuerza y ánimo a continuar con mi vida académica para ser una persona exitosa en un futuro.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mi asesor el Magister Sixto Manosalvas, la persona que me ha guiado en este trabajo grado, con su amplia experiencia, virtudes y paciencia para lograr este paso muy importante en mi vida.

A los docentes de la universidad los cuales me han guiado en esta experiencia académica, con sus conocimientos rigurosos y las ganas de mantenernos interesados por aprender cada día más.

A mis compañeros de clase los cuales han sido un apoyo constante para la consecución de este objetivo tan importante en mi vida, con los cuales he compartido grandes experiencias, y muy buenos momentos dentro de nuestra vida académica en la universidad.

Al Centro de Innovación y Emprendimientos Co-Creari quien me abrió las puertas para poder realizar mi trabajo de grado, quien supo compartirme información, conocimientos y experiencias en este gran Centro de Innovación.

Y por último a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que me brindó la oportunidad de forjar mi camino hacia la vida laboral.

ÍNDICE

Contenido

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xv
ABSTRAC	xvi
INTRODUCCIÓN:.....	xvii
1. Estado del arte	19
1.1 Investigaciones en el ámbito internacional, nacional y local.....	19
1.1.1 Investigación internacional:.....	19
1.1.2 Investigación Nacional:.....	20
1.1.2 Investigación local:.....	21
1.2 Marco Teórico:.....	23
1.2.1 Estrategia:.....	23
1.2.2 Marketing:	23
1.2.3 Estrategias de marketing:	24
1.2.3.1 Estrategias de marketing funcional	24
1.2.3.2 Estrategias de branding o posicionamiento de marca.....	24
1.2.3.3 Estrategias de segmentación de mercado	25
1.2.3.4 Estrategias de marketing digital	25

1.2.4 Posicionamiento:	25
1.2.5 Marketing estratégico.....	26
1.2.6 Elementos del marketing estratégico	26
1.2.6.1 Análisis de situación y diagnóstico	27
1.2.6.2 El análisis estratégico	27
1.2.6.3 El análisis de competencia.....	27
1.2.7 Marketing mix para servicios	28
1.2.8 Estructura plan de marketing:	30
1.2.9 Marketing Digital:.....	31
1.2.10 Estrategias de marketing digital:.....	32
1.2.11 Centro de Innovación y Emprendimientos.....	33
2. Materiales y métodos.....	34
2.1 Metodología	34
2.1.1 Diseño de investigación	34
2.1.2 Población y procedimiento muestral.....	34
2.1.3 Instrumentos y Procedimiento	37
3.- Resultados y Discusión.....	39
3.1 Encuestas.....	39
3.2 Entrevista.....	39
3.3 Focus Group	42
4 Propuesta de Estrategias de Marketing para Co-Creari	45
4.1 Misión	45
4.2 Visión	45
4.3 Valores	45

4.4	Objetivo general de la propuesta:.....	46
4.5	Análisis de situación:	46
4.5.1	Micro entorno	46
4.5.2	Macro Entorno.....	48
4.6	Estrategias de posicionamiento	52
4.7	Sistema de Control de Actividades	63
5	Conclusiones.....	68
6	Recomendaciones	69
7	Referencias Bibliográficas.....	70
8	Anexos.....	75
8.1	Anexo 1: Plan de investigación.....	75
6.2	Anexo 2: Análisis de datos/ resultados	81
	Análisis de Encuestas	81
6.3	Anexo 3: Entrevista.....	99
6.4	Anexo 4: Formato Encuesta	109
6.5	Anexo 5: Formato Entrevista	116
6.6	Anexo 6: Guion de Focus Group	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula del tamaño de muestra	35
Figura 2: Portada del Blog Co-Creari.	52
Figura 3: Boceto para el envío de E-mail marketing	54
Figura 4: Boceto pensado en publicidad para la Estrategia Social Media.	57
Figura 5: Portada de Sitio Web de Co-Creari	58
Figura 6: Estrategia Google Ads aplicada en Google Ads	59
Figura 7: Estrategia de Display Youtube aplicada.....	60
Figura 8: Productos de bajo coste para el Merchadising.	62
Figura 9: Edad promedio a personas que se realizó la encuesta	81
Figura 10: Formación académica de los encuestados	82
Figura 11: Situación laboral de los encuestados	82
Figura 12 : Ingresos mensuales de los encuestados	83
Figura 13: Cantones de Imbabura encuestados.....	84
Figura 14: Relación con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	84
Figura 15: La relación que se tiene con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	85
Figura 16: Conocimiento de una incubadora de proyectos.....	85
Figura 17: Reconocimiento de marca de Co-Creari	87
Figura 18: Consideración de las personas para emprender a futuro	87
Figura 19: Conocimiento de ideas iniciales por parte de encuestados	88
Figura 20: Dificultades al emprender según los encuestados	88
Figura 21: Perspectiva de los encuestados en ayuda técnica y profesional en sus emprendimientos.....	89
Figura 22: Encuestados dispuestos a recibir asesoría técnica para su emprendimiento	89

Figura 23: Capacitación recibida para su emprendimiento	90
Figura 24: Percepción de los encuestados para recibir bases para el desarrollo de emprendimientos.....	90
Figura 25: Publicidad sobre Co-Creari	91
Figura 26: Medios de comunicación por los cuales se contactaron a Co-Creari.....	92
Figura 27: Percepción sobre la información en cuanto a reconocimiento de Co-Creari	92
Figura 28: Medios por los cuales los encuestados les gustaría tener conocimiento de Co-Creari	93
Figura 29: Encuestados interesados en el servicio de Co-Creari.....	94
Figura 30: Encuestados que formarían parte de Co-Creari.....	94
Figura 31: Necesidades de los encuestados para el desarrollo del emprendimiento	95
Figura 32: Costo que asumirían los encuestados	95
Figura 33: Capacitación que prefieren los encuestados.....	96
Figura 34: Reconocimiento de marca de Co-Creari	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población provincia de Imbabura	36
Tabla 2: Población económicamente activa.....	36
Tabla 3: Competencia en Imbabura	47
Tabla 4: FODA	50
Tabla 5: Estrategia 1 Marketing de contenidos	52
Tabla 6: Estrategia 2 Imbount marketing	53
Tabla 7: Estrategia 3 Social Media	55
Tabla 8: Estrategia 4 Sitio Web	57

Tabla 9: Estrategia 5 Google Adwords.....	59
Tabla 10: Estrategia 6 Publicidad de Display Youtube	60
Tabla 11: Estrategia 7 Activación Universitaria.....	61
Tabla 12: Estrategia 8 Merchadising	61
Tabla 13: Aplicación de KPI en base a los objetivos	64
Tabla 14: Calendario de Actividades.....	66
Tabla 15: Presupuesto anual	67
Tabla 16: Conocimiento de incubadoras en la provincia de Imbabura por los encuestados	86
Tabla 17: Inversión de los encuestados en capacitaciones.	96
Tabla 18: Cruce de relación entre los encuestados con inferencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	97

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En la presente investigación tiene como objetivo general la elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Co-Creari, Centro de Innovación y Emprendimientos de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra en la Provincia de Imbabura (Ecuador).

Para el inicio de esta investigación se revisó la parte bibliográfica y situación del proyecto para el planteamiento de objetivos que permitan desarrollar estrategias de marketing que beneficien en el posicionamiento para Co-Creari.

En esta investigación se aplicó un enfoque mixto, una combinación entre los métodos cualitativo y cuantitativo, el cual por su diseño es una investigación no experimental, y de corte transversal. Para empezar se utilizaron instrumentos como una encuesta de conocimiento público del proyecto donde nuestro tamaño de muestra dio como resultado un total de 383 personas a encuestar, una entrevista a un coordinador de Co-Creari, y por último un Focus Group conformado por estudiantes, docentes, coordinadores de Co-Creari e integrantes de la convocatoria pasada de emprendimientos, esto con el fin de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el proyecto para definir estrategias de marketing pertinentes para el posicionamiento en la provincia de Imbabura.

Los resultados más relevantes reflejaron que Alrededor del 83.1% respondieron que no conocían el proyecto Co-Creari, según la investigación que se realizó en el campo se analizó que a excepción de Ibarra, los demás cantones no tenían conocimiento alguno sobre Co-Creari esto por falta de publicidad e introducción de la marca a un nivel más amplio en la provincia. Así que se llegó como conclusión que las necesidades del proyecto se basaban en la falta de presupuesto para publicidad, mejorar los canales de comunicación, y en la parte interna del proyecto aumentar el conocimiento del proyecto Co-Creari en la comunidad universitaria a un 100 % de estudiantes.

Palabras clave: Posicionamiento, Estrategias, Marketing.

ABSTRAC

The general objective of this research is to develop marketing strategies for the positioning of the Co-Creari brand, the Center for Innovation and Entrepreneurship of the Pontifical Catholic University of Ibarra in the Imbabura Province (Ecuador). The research began with a review of the literature and the project's situation to formulate objectives that would enable the development of marketing strategies to benefit Co-Creari's positioning.

A mixed approach, combining qualitative and quantitative methods, was applied in this research. It involved a non-experimental, cross-sectional design. The research utilized instruments such as a survey targeting 383 individuals, an interview with a Co-Creari coordinator, and a Focus Group comprised of students, teachers, Co-Creari coordinators, and members from the previous entrepreneurship call. The goal was to identify the project's strengths, weaknesses, opportunities, and threats to define relevant marketing strategies for positioning in the Imbabura province.

The most relevant results showed that approximately 83.1% of respondents were not aware of the Co-Creari project. The analysis indicated that, apart from Ibarra, the other cantons had no knowledge of Co-Creari due to insufficient advertising and limited brand exposure across the province. Consequently, the conclusion was drawn that the project's needs included budget constraints for advertising, improvement of communication channels, and increasing awareness of the Co-Creari project among 100% of students within the university community.

Keywords: Positioning, Strategies, Marketing.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad la competencia en el mercado es muy intensa, por esta razón es muy importante la aplicación de estrategias de marketing que permitan a las organizaciones diferenciarse de la competencia. Así mismo es fundamental que el producto o servicio ofrecido tenga una amplia visibilidad de marca para que el mercado objetivo reconozca y valore la calidad de servicio, fomentando la fidelización de los clientes. Esto se logra por medio de diversos medios de difusión en la sociedad actual, los cuales ejercen una influencia muy marcada en nuestra realidad.

Como se menciona por (Zamora, 2018) la importancia del emprendimiento en la economía ecuatoriana es muy importante, ya que Ecuador es considerado como uno de los países con más índice de emprendimientos y viene orientado a sectores como el de servicios, comercio, productos. A pesar de ser uno de los países más emprendedores en Latinoamérica, el índice de fracaso es muy alto, a razón de que en los 3 primeros años del desarrollo del negocio, los emprendedores no encuentran la sostenibilidad en sus negocios, esto en mención de (Celi, 2020), que también supo manifestar que 8 de cada 10 emprendimientos falla en el momento de posicionarse en el mercado laboral, esto por falta de financiamiento, así como no tener conocimiento técnico para mantener una estabilidad en el mercado.

Es por esta razón Co-Creari (Centro de Innovación y Emprendimientos) representa la oportunidad para que las personas desarrollen conocimientos, habilidades y pensamiento emprendedor. Es un espacio donde los emprendedores desarrollan una idea inicial con el objetivo de posicionar en el mercado un producto o servicio, esto por medio del proyecto, así mismo brinda varios factores como: asesorías técnicas, constitución de empresas, talleristas con amplia experiencia en el sector comercial, seguimiento de cada emprendimiento, y varios beneficios más.

Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca CO-CREARI Centro de emprendimientos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra provincia de Imbabura.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de la situación interna y externa del “Centro de Emprendimientos Co-Creari”
- Definir los objetivos pertinentes para las estrategias de la empresa Co-Creari.
- Definir las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa.
- Diseñar la calendarización de acciones, presupuesto y sistema de control.

1. Estado del arte

Las investigaciones internacionales, nacionales y locales planteadas en el proyecto de investigación tienen como objetivo el entendimiento del posicionamiento de marca por medio de estrategias de marketing, comprendiendo diferentes proyectos con una perspectiva y enfoque similar a la investigación.

1.1 Investigaciones en el ámbito internacional, nacional y local.

1.1.1 Investigación internacional:

(Daza & Martínez, 2020) nos habla sobre la “Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “ Tunja ciudad de origen” a través de referentes internacionales de marcas de territorio exitosas” donde aplica una investigación de tipo aplicada para debido a la formulación de estrategias de marketing territorial para una mejor percepción sobre el posicionamiento e identidad cultural, donde se aplicó el método descriptivo-exploratorio con el fin de la aplicación de encuestas y entrevistas, al igual de fuentes secundarias como documentos escritos sobre el proyecto “Tunja ciudad de origen”. Como resultados se obtuvo la comparación con marcas internacionales las cuales resaltaban las carencias que el proyecto contenía, siendo necesaria la implantación de estrategias de marketing dirigido al ámbito digital, permitiendo un mayor alcance de la marca.

En este proyecto de grado se aplicaron 5 estrategias de marketing que permitan un mayor conocimiento de marca, la primera aplicación se denomina “Estrategia On-line” la cual tuvo como principales roles, la creación de un sitio web y el manejo de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter las cuales tenían como fin una mayor expansión a nivel de espectadores sobre el proyecto “Ciudad de Origen” dando a conocer la historia turismo y cultura. Así mismo se aplicó una “estrategia de cobranding” asociando a emprendedores locales de Tunja, para un

mayor reconocimiento de los productos que se ofrecen, como también potenciar los emprendimientos que se fusionaron.

La estrategia de “influencer de marca” es un punto importante en la investigación ya que promovió un mayor número de visualizaciones, donde se escogió una persona estratégica de la ciudad con un número considerable de seguidores que permitan marcar una tendencia en redes sociales sobre el proyecto. Otras estrategias que se utilizaron son las alianzas con otras instituciones, como agencias de turismo, la alcaldía de la ciudad de Tunja, entre otras, las cuales tienen como objetivo atraer más personas a la ciudad, así mismo promovieron por medio de eventos y festivales que se producen de manera constante en el destino Tunja.

1.1.2 Investigación Nacional:

(Benalcázar, 2022) Nos explica en su proyecto “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua que tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing digital para fundamentar el ámbito teórico en la organización así mismo como determinar el posicionamiento de la empresa “Anderson Jeans”, al igual que diseñar estrategias de marketing a través de un análisis de información para el posicionamiento. Así mismo (Benalcázar, 2022) realiza un enfoque cuantitativo para la recolección de datos que puedan ser medibles y cuantificables, donde la investigación que se realiza es de tipo descriptiva con el fin de determinar variables de estudio y se oriente a una mejor solución del problema. En los resultados se explica que el marketing digital fue necesario para el posicionamiento de la marca, implantando un plan de contenidos para la implementación de marketing digital en la empresa “Anderson Jeans” así mismo como un Buyer persona para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

Se analiza en la investigación que para la aplicación de las estrategias de marketing digital aplica un análisis FODA, donde es imprescindible ya que parte de base para implantar las estrategias en la empresa. En la parte de las fortalezas de la empresa el autor (Benalcázar, 2022) plantea dos estrategias de importancia como lo son la “Estrategia FO” la cual se desarrolla con el Buyer

Persona, que permite direccionar el marketing digital en varias líneas de productos que la empresa posee, permitiendo conocer el alcance a posibles ventas dependiendo del individuo, al igual que la creación de un plan de difusión para medios digitales que faciliten información a potenciales clientes. En la investigación también se plantea la “Estrategia FA” en la cual tiene como objetivo la elaboración de publicidad para promocionar el producto a potenciales clientes, así mismo la elaboración de promociones en épocas festivas para mayor atención del público y posibles compradores.

En la situación de debilidades de la empresa se plantean dos estrategias para el mejoramiento del marketing digital en la empresa ya que se evidencia por los resultados una ineficaz aplicación de estos. “La Estrategia DO” la cual empieza con la creación y promoción por medio de redes sociales para establecer diferentes canales de distribución, donde se complementó con convenios de publicidad especializada en el ámbito digital para difundir los productos en stock. La “Estrategia FA” la cual complementa en los procesos de marketing digital, consta de implementar un Community Manager, esto con el fin de posicionar la marca en el mercado y mejorar la imagen e identidad de la organización.

1.1.2 Investigación local:

(Salas, 2019) El cual tiene como objetivo el Diseño de un plan de marketing digital para reposicionarla empresa medias “Gardenia” donde se plantea una matriz FODA para una mejor orientación a la creación de un plan de marketing digital, estableciendo estrategias de marketing digital que permitan un mejor conocimiento de marca. Aplicando una metodología descriptiva de campo, con métodos inductivo-deductivo y analítico sintético en base a la información documental e información recogida en campo, esto con el fin de promover estrategias de marketing digital en el producto que la empresa “Gardenia” ofrece donde los resultados de satisfacción al cliente y la información documental de los tres años que se tomó como referencia reflejan el gusto por el producto de parte de los consumidores.

En la investigación se plantean estrategias de marketing digital para un mejor posicionamiento de marca así mismo como la creación de espacios digitales para potenciales consumidores. La investigación plantea una estrategia de rediseño de la empresa “Gardenia” para volver a posicionarla en el mercado, esto con el planteamiento de nuevos objetivos que le permitan obtener un 20% de ingreso de nuevos clientes. En este nuevo planteamiento se rediseña el logo de la organización para un mejor reconocimiento en el mercado, así como la creación de misión, visión y valores de la empresa para direccionar el camino a seguir de la organización. Así mismo se aplica una estrategia de segmentación de mercado, esto en instituciones públicas y privadas para la distribución del producto.

Se observa que en la planeación de distribución de producto se plantean nuevas ideas que permitan mejorar la calidad del producto y la distribución del mismo, aplicando códigos QR, mejoramiento de empaque, embalajes seguros para la distribución. Esto con el fin de la fidelización de potenciales nuevos clientes.

Por último se observa que el ámbito digital se potenció en la organización aplicando plataformas digitales como Facebook, Instagram, Youtube entre otros. Esta aplicación permite a la empresa expandirse a nuevos clientes, en donde se nota la inversión en publicidad en estas plataformas, esto con el fin de llegar a una cantidad de visualizaciones del producto y los beneficios que este ofrece.

1.2 Marco Teórico:

1.2.1 Estrategia:

Como se nos menciona por (Sierra, 2013) una estrategia viene relacionado a distintos ámbitos sociales y es el punto de inicio para establecer un plan a seguir, donde una característica muy relevante es que las estrategias representan múltiples opciones o diferentes resultados que ya fueron probadas y que consiguieron un resultado en la búsqueda de objetivos.

Entonces se toma en cuenta que las estrategias pueden ser modificadas o cambiadas si en el proceso el ambiente situacional cambia, lo cual permita mejorar la búsqueda de objetivos por medio de las estrategias planteadas posteriormente.

1.2.2 Marketing:

Según (Kotler & Armstrong, 2013) nos explica que el marketing consta de un proceso social donde las personas y entidades financieras realizan un cambio de valor a partir de la satisfacción tanto monetaria en el caso de la empresa, y satisfacción personal en el caso del consumidor, en donde las organizaciones tienen como objetivo tratar generar un valor expuesto hacia el cliente al que se van a dirigir, dando a entender que los servicios o productos que esta ofrezca van a satisfacer las necesidades del consumidor.

Al igual que (Thompson, 2006) tiene como análisis que el marketing es un sistema por medio el cual podemos realizar una serie de actividades que nos permitan mantener una relación con el consumidor en base a nuestro producto, por esta razón el marketing es de suma importancia para las empresas, debido a que aparte del reconocimiento de la marca se obtendrá beneficios económicos por los clientes, obteniéndose una utilidad o ganancia en nuestros productos y recuperar los gastos en publicidad que se produjeron.

1.2.3 Estrategias de marketing:

Según (Roger A. Kerin, 2018) en su libro “Marketing” nos explica que las estrategias son un medio por el cual alcanzamos el objetivo en este caso de marketing, que generalmente se diferencian por un mercado meta muy específico, al igual que constan con un programa de marketing para el logro de metas y objetivos que se planteen para el alcance del posicionamiento del producto o servicio.

Entonces las estrategias de marketing son un punto de inflexión por el cual se empieza a dar a conocer los productos o servicios de la empresa, y se realizan en cierto orden para establecer un plan que nos facilite alcanzar los resultados esperados.

Se mencionan por (ORT, Universidad; Sociales, Facultad de Administración y Ciencias, s.f.) . Las siguientes estrategias de marketing:

1.2.3.1 Estrategias de marketing funcional

En esta estrategia el punto es que adquiere un área funcional de la cadena de valor de una empresa con la finalidad de ejecutar y que la visión estratégica de la organización sea igual y alcanzar las metas que la entidad se planteó. En este punto (Espinoza, 2015) nos da a entender que las estrategias funcionales van relacionadas con las famosas 4Ps las cuales tienen como función llevar a una empresa a la consecución de metas y objetivos de la entidad, esto debido a cuatro variables las cuales son: precio, plaza, distribución y comunicación.

1.2.3.2 Estrategias de branding o posicionamiento de marca

La estrategia tiene como finalidad implantarse en el subconsciente del consumidor y determinan la imagen o marca corporativa de una organización, según lo que nos menciona en la “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” por (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020) es importante moverse de manera estratégica sobre

nuestros clientes, donde nuestro producto va a ofrecer características que llame la atención al consumidor como los atributos que tiene nuestro producto ofreciendo una “verdad interna” como se menciona en el artículo. Ya expresado los beneficios que ofrecemos podemos aplicar diferentes estrategias de comunicación, marketing, branding, que nos permitan llegar a nuestro objetivo principal el cual consiste en el posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado.

1.2.3.3 Estrategias de segmentación de mercado

Tiene como objetivo la división de posibles futuros socios, para una manera diferente de trato dependiendo del segmento en el que se encuentren. Según lo dicho por (Ortega, 2020) en una segmentación de mercados se debe tener en cuenta que se necesita la identificación de diferentes variables que nos permitan conocer la estructura general del mercado donde se observan diferentes grupos o subgrupos que brindaran una mejor perspectiva dentro del mercado donde la empresa se vaya a posicionar.

1.2.3.4 Estrategias de marketing digital

Las estrategias digitales por (Andrade, 2016) como su nombre lo dicen tienen como finalidad sobresalir por medio de Internet, más específicamente por redes sociales y diferentes plataformas digitales. Estas estrategias son muy importantes en el mundo actual debido a que existe un mayor número de consumidores en Internet y donde la expansión de las empresas es mucho mayor en el mercado, así también como la obtención de una mayor cantidad de clientes.

1.2.4 Posicionamiento:

Como explica (Ries y Trout, 2009) el producto o servicio es el punto de inicio para el posicionamiento, pero la realidad del “posicionamiento” es la influencia que nosotros vamos a plantar en el subconsciente de nuestro cliente, brindando una idea sobre nuestro producto o servicio para que el consumidor satisfaga sus necesidades en relación a lo ofrecido. Por eso como organización es muy importante tener en cuenta que el llegar a nuestro cliente a un nivel

psicológico es de suma importancia y dependerá de factores como: el lugar, la situación, la competencia, las percepciones de nuestros clientes, valor agregado, cualidades que diferencien a nuestros productos.

Como menciona (Coca, 2007) en su artículo “Importancia y concepto de posicionamiento” el vendedor u organización que plantea el posicionamiento tendrá que tener en cuenta los factores antes mencionados como lo son las necesidades del cliente y el espacio del mercado en donde se encuentran para proponer estrategias que pongan en marcha el reconocimiento de la marca.

1.2.5 Marketing estratégico

La definición del tema brindada por (Romero & Correa, 2018) nos explica que el principal objetivo de realizar marketing estratégico es la orientación a las organizaciones a caminos económicos mejores según las capacidades que se demuestren, al igual que los recursos que dispongan y su distribución en el entorno del mercado en el que se encuentren para que tanto el crecimiento y la rentabilidad de la empresa sean óptimas. También se menciona que el marketing estratégico debe situarse en mediano y largo plazo.

Nos explica (Romero & Correa, 2018) que es importante tener en cuenta las dimensiones del marketing donde se destacan tres las cuales son; la dimensión de acción donde cumple la función principal del abarcamiento y la ocupación de mercado, la segunda dimensión es de análisis donde se estudia y se trata de entender el funcionamiento del mercado, y por último se encuentra la dimensión cultural donde se busca el desarrollo del entendimiento de costumbres y tradiciones que se aplican en el mercado donde se va a desenvolver las entidades.

1.2.6 Elementos del marketing estratégico

El marketing estratégico es una parte fundamental para el desarrollo de las organizaciones y tiene un objeto principal el cual es la difusión del servicio o producto que la empresa ofrezca al consumidor, por este motivo según lo dividimos en cuadro fases:

1.2.6.1 Análisis de situación y diagnóstico

Según los autores (Huilocapi & Gallegos, 2020) tienen en cuenta 4 conceptos muy importantes para la realización de un análisis de situación y estos son; El diagnóstico el cual consta como un proceso por el cual conocemos el funcionamiento y el momento presente que la organización se encuentra, mediante el cual nos brindará ciertos índices por los cuales, mejoraremos ciertos procesos en la empresa o cambiaremos dependiendo de la situación, al igual que el diseño de estrategias a seguir para un mejor desarrollo. En este diagnóstico se verifica el mercado, la competencia y

Al igual se menciona por (Huilocapi & Gallegos, 2020) el diagnóstico situacional el cual tiene como objetivo la combinación de recursos, para sobresalir en la situación del mercado en la que la organización se encuentre, optimizando los costos y evitando posibles riesgos dentro del entorno financiero.

1.2.6.2 El análisis estratégico

Donde (Huilocapi & Gallegos, 2020) mencionan el análisis de diagnóstico empresarial el cual básicamente consiste en un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mejor conocido con el nombre de un análisis “FODA” el cual se encuentra muy comúnmente en las organizaciones para el desarrollo de una plan estratégico que permita a las empresas tener un mejoramiento en los procesos productivos, financieros y gestión.

1.2.6.3 El análisis de competencia

Se nos menciona por (Urbina, 2020) que la competencia se basa en las condiciones actuales en que la empresa se sitúe, donde hay varios factores que afectan en los competidores y en donde el producto o servicio que se ofrece debe ser igual o mejor para que exista una competencia consolidada con otras organizaciones. Para realizar un análisis de competencia es importante,

conocer a los competidores directos de nuestra organización, al igual que analizar competidores potenciales en el mercado que puedan afectar en el desarrollo financiero en el mercado.

También se menciona por (Urbina, 2020) identificar varios puntos importantes como el porcentaje de ocupación de nuestra organización en el mercado, la geografía donde se ofrecerá el producto o servicio, o así mismo los precios y promociones que realiza la competencia es de utilidad para desarrollar mejores estrategias de marketing, así mismo de crear un factor diferencial en el producto o servicio que nos ponga en conocimiento de una mayor parte de consumidores en el mercado.

1.2.7 Marketing mix para servicios

En el artículo de (León, Erazo, Narváez, & Solís , 2019) se nos menciona que el marketing mix consta de una serie de combinaciones tanto de factores como tácticas en las que la organización elabora su producto o servicio que quiere presentar al público, donde por consecuencia la relación más importante que se evidencia en el marketing mix para servicios son las 4p las cuales se identifican como: producto, precio, plaza y promoción, como principales puntos a tratar para que exista un crecimiento en el mercado adecuado en base a lo que nuestros consumidores requieren. También sumamos tres factores importantes que nos ayudarán a un mejor marketing para que la organización tenga un mejor reconocimiento, incluyendo a las personas, procesos y presencia física.

Según lo escrito por (Muelas, 2020) se expresan los siguientes puntos:

- **Producto:** Se define como el eje principal de la estrategia de marketing, el cual presentaremos al consumidor y debe presentar características como su imagen, la calidad que ofrece al cliente, o el también llamado packing. Teniendo en cuenta que el producto no es solo un bien tangible, sino que se puede presentar en forma de servicio.
- **Precio:** En este punto el cual es de suma importancia después de la obtención del producto, el análisis del precio que va a colocar a nuestro producto o servicio es dentro de una serie de variables como la calidad, los costos de producción o de operación en caso de servicios, etc.

- **Plaza:** Se toma en cuenta el lugar en el que el servicio o producto va a ser adquirido por el consumidor. La organización debe tener presente variables como la sede, horarios de atención, la ubicación estratégica que juega un papel importante en la obtención de más conocimiento sobre el producto o servicio.
- **Promoción:** En el conocimiento de la marca de la organización, es de suma importancia este punto, a razón que posicionaremos la marca por medio de la publicidad y relaciones públicas con diferentes medios de comunicación, los factores diferenciales de nuestro producto o servicio.

Como menciona (Bacilio, Galvan, & Huatuco, 2020) se aumentan tres factores para el mejoramiento del marketing y explican lo siguiente:

- **Personas:** En este punto se representa a las personas que trabajan en las organizaciones en diferentes áreas comerciales y administrativas y son las encargadas del control financiero. Es muy importante reclutar y entrenar al personal de la empresa para un mejor manejo al servicio al cliente o para el representante que la empresa tenga a disposición, esto con el objetivo de atender todas las necesidades con el cliente y conocer las preferencias referentes al producto.
- **Presencia física:** Se explica que la presencia física es la presentación del producto ante el cliente, no solo en cuanto a su envase o material de envoltura, sino que también tiene una gran influencia el entorno en el cual se vende el producto, donde las tiendas físicas deben considerar características específicas para facilitar la venta a los clientes, como un espacio abierto y de fácil búsqueda para el cliente.
- **Proceso:** Se refiere a la parte final de la venta del producto, y de cómo se maneja a los clientes post venta para evitar tanto reclamos del producto o una situación desagradable para el cliente, donde los encargados de la atención al cliente son claves en este punto,

ya que así la organización podrá desarrollar una fidelización con nuestro clientes, generando confianza y certeza de que la organización es eficiente en el servicio brindado.

1.2.8 Estructura plan de marketing:

Se explica por (Carrascal & Mangones, 2020) que el plan de marketing son un conjunto de acciones a seguir descritas en un documento que nos permiten ejecutar un programa de marketing, así mismo es indispensable estructurar las acciones con los siguientes pasos:

1.- Realizar un análisis situacional:

En este análisis es de importancia conocer el estado actual del programa de marketing que lleva la organización, donde es importante el análisis de los aspectos positivos y negativos para la realización de cambios o una nueva estructura en el plan de marketing. Así mismo se menciona por (Carrascal & Mangones, 2020) se debe realizar una segmentación de los consumidores, para conocer la efectividad del plan en el que se está aplicando, así mismo es importante el medir la satisfacción de los clientes y evaluar mediante una matriz DOFA.

2.- Establecer objetivos del marketing:

Establecer los objetivos es de vital importancia y vienen relacionados de los resultados y análisis de la matriz DOFA, estos objetivos dependen del impulso que la organización piensa realizar en el mercado, así que el plantear un objetivo estratégico en base al producto es fundamental para iniciar el proceso de marketing, donde los objetivos secundarios giran en torno al objetivo estratégico. Es importante dividir el nivel de importancia a cada objetivo y establecer tiempos para el cumplimiento de los mismos.

3.- Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial:

Según (Carrascal & Mangones, 2020) se nos explica que existen dos medidas complementarias las cuales consisten en el posicionamiento del producto o servicio y el factor diferencial del producto que permita una ventaja ante la competencia.

4.- Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado:

La organización debe elegir el mercado que más beneficio ofrezca en base a su producto, por eso es necesario escoger uno o dos segmentos a los que nos vamos a dirigir y cumplir con la necesidad del consumidor a los que vamos a realizar una venta. Se menciona por (Carrascal & Mangones, 2020) los siguientes puntos a tomar en cuenta en cuanto a consumidores:

- Condición económica
- Potenciales clientes según el área determinada
- Edad y sexo del consumidor
- Consumidor habitual

5.- Diseñar una mezcla estratégica de marketing:

En este paso se menciona que las estrategias que se aplicarán en la organización para un mayor posicionamiento de marca en el mercado, deberán ser redactadas y puestas en marcha en base al *producto, precio, plaza, promoción, distribución y comunicación*.

1.2.9 Marketing Digital:

Se nos menciona por (Castillo , 2019) que el marketing digital es una serie de estrategias de mercadotecnia, que tienen su aplicación a través de diferentes plataformas online, donde las organizaciones buscan expandir el crecimiento y posicionamiento de marca, ya que en la actualidad las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twiter, Youtube, Tik Tok etc. Son las principales fuentes de publicidad que se encuentran en el mercado actual.

También se menciona por (Samaniego, Calle Mejía, & Paladines , 2018) la evolución del marketing desde la época de los 90s donde se inicia la visión del marketing digital como una herramienta publicitaria donde nos explica que dividen a la web en tres grupos los cuales son la: Web 1.0 donde los usuarios subían contenido en diferentes sitios web que no tuvieron mucha interacción por la falta de contenido. Es cuando por el paso de tiempo la Web2.0 tiene un mayor plus en cuanto al producto necesitaba por parte de las empresas, las cuales ya publicaban más

contenidos audiovisuales e imágenes que permitían mejores interacciones con los usuarios. Y por último la Web 3.0 la cual facilitó mucho a las organizaciones para el desarrollo de marketing por medio de las plataformas digitales, permitiendo encontrar resultados, análisis, reacciones de los consumidores, lo que beneficia a la generación de estrategias publicitarias.

1.2.10 Estrategias de marketing digital:

Para (Castillo , 2019) las estrategias de marketing con mayor relevancia son las siguientes:

Estrategia de marketing por email: Este tipo de estrategia se especializa en enviar información a posibles clientes para la adquisición del servicio o producto, al igual que provoca una mayor cantidad de visualizaciones del sitio web que se ha enviado por medio de correos electrónicos. (Castillo , 2019)

Estrategia de marketing por redes sociales: Como se nos menciona existen una variedad de plataformas digitales a disposición de los usuarios internautas, las cuales permiten una mayor difusión de contenidos visuales y audiovisuales. La publicidad es uno de los principales aportes de las plataformas virtuales, donde se abarcan a una mayor cantidad de usuarios dependiendo de la plataforma y los contenidos que ofrezca una empresa. Así mismo facilitan los resultados de las visualizaciones y reacciones de los usuarios ante una publicación permitiendo un posicionamiento de marca en el mercado. (Castillo , 2019)

Posicionamiento Seo: En esta estrategia se busca que el nombre del sitio web de la empresa u organización sea visible en el buscador de Google, lo cual es muy importante para generar una mayor visualización. (Castillo , 2019)

Estrategias de distribución

Se menciona por (Yachi, 2018) que se escoge un canal de distribución en base a la función de la propuesta de una agrupación o de un productor. Esto hace que la empresa deba adaptarse y retroalimentarse de información nueva de los diferentes canales de distribución que puedan existir en el mercado en base a nuestro producto, así mismo es importante mantener un canal directo en el cual aseguramos la mayoría de mercadería y un canal alternativo que nos permita explorar nuevos potenciales clientes. De esta manera según (Yachi, 2018) las estrategias de

distribución para una aplicación básica deberán centrarse en el cubrimiento de necesidades del consumidor final incluyendo el valor agregado que se le da al producto, manteniendo la misma oferta en el mercado.

Promoción offline

Se explica por (Cabrera & Sánchez, 2021) la promoción offline es aquella en la que se aplican medios de difusión tradicionales como la radio, televisión, prensa, entre otros. Es una opción la cual dispone de un recurso monetario más elevado en comparación a medios digitales por lo que es recomendable la aplicación en medianas y grandes empresas, para un reconocimiento de marca más alta en nivel de prestigio nacional o internacional dependiendo de la organización y el producto o servicio que se ofrezca.

1.2.11 Centro de Innovación y Emprendimientos

Para (Navarro , Flores, Gonzáles, & Villegas, 2020) un Centro de Innovación y emprendimientos son espacios los cuales permiten impulsar y desarrollar proyectos de negocios por medio de equipos tecnológicos y material didáctico que permita a los emprendedores un conocimiento técnico en la creación de emprendimientos.

Un Centro de Innovación y Emprendimiento brinda a los futuros emprendedores una visión más amplia del mercado al cual va a introducir su producto o servicio, donde el objetivo de estos centros es desarrollar el emprendimiento por medio de capacitaciones, conferencias, talleres prácticos etc. Con la ayuda de coordinadores del proyecto que guíen a los emprendedores al lanzamiento de ideas innovadoras.

2. Materiales y métodos

2.1 Metodología

2.1.1 Diseño de investigación

La presente investigación se desarrollará con un enfoque mixto, es decir, una combinación entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, estos enfoques nos permitirán analizar, recolectar y relacionar datos con expresión numérica y sin expresión numérica del objeto de estudio teórico, las estrategias de marketing.

Por su diseño es una investigación no experimental, y de corte transversal, debido a que se recopilarán datos en el desarrollo de la investigación, es decir en tiempo presente.

Por su tipo, es una investigación básica, debido a que se conocerán actividades de marketing referidas al posicionamiento de CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), y con esos datos se propondrá estrategias de marketing para posicionar la marca, de tal modo se considera una investigación aplicada.

La aplicación de la investigación será bibliográfica y de aplicación en campo, ya que se tiene en cuenta a diferentes autores sobre el tema expuesto ya que existe una amplia información para el desarrollo de la investigación, así mismo es necesario la aplicación de campo debido a las diferentes perspectivas de las personas sobre el proyecto.

Las fuentes de información en las fuentes primarias y secundarias como libros, sitios web, documentos electrónicos de investigaciones pasadas, etc. En la aplicación de campo se desarrollará por entrevista, focus group y encuestas, a razón de encontrar la información necesaria para la formulación de estrategias de marketing que permitan posicionar la marca CO-CREARI.

2.1.2 Población y procedimiento muestral.

En el presente proyecto se plantea investigar a la población económicamente activa en la provincia de Imbabura. Observamos que según él (INEC, 2010) explica que hay una población

que asciende a 168.734 personas mayores de 18 años para poder ejercer un trabajo, en donde 100.250 hombres son activos económicamente, 68.484 son mujeres y, por último 146.868 son económicamente inactivas entre los dos géneros.

En este caso para analizar el muestreo se utilizará el total de la población que ejerce un trabajo con un total de 168.734 personas, así mismo según (Almeida & Cárdenas , 2020) utilizamos el porcentaje de emprendimientos en el Ecuador representa un 36% para posteriormente multiplicarle por el número de población económicamente activa, el resultado representa 60.744 lo cual utilizaremos de población para el cálculo de la muestra.

Muestra:

La muestra es una parte de la población la cual tiene como objetivo la recolección de información de los diferentes sujetos a los cuales se les aplicará el estudio, así mismo ayuda a la medición de variables para el objeto de estudio. Al igual este método probabilístico es de suma importancia ya que se escoge de manera aleatoria a los sujetos a los cuales se aplicará el estudio, proporcionando la información más cercana a los resultados que buscamos.

En esta investigación tenemos como referencia las personas económicamente activas por el porcentaje de emprendedores de Ecuador 36% las cuales representan un total de 60.744 personas en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura y calculamos la muestra de la siguiente manera.

Muestra estratificada

Figura 1

Fórmula del tamaño de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{e^{\sim}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

- Margen de Error del 5%
- Nivel de confianza de 95%
- Población de 60.744

- Tamaño de la muestra 383 personas

Estratificación de encuestas según la población:

Tabla 1:

Población provincia de Imbabura

POBLACIÓN TOTAL	398.244 habitantes	
Cantones	Número de habitantes	Porcentaje
Ibarra	181175	45%
Cotacachi	40036	10%
Antonio Ante	43518	11%
Otavalo	104874	26%
Pimampiro	12970	3%
Urcuqui	15671	4%

Nota. Datos tomados de (INEC, 2010)

Tabla 2:

Población económicamente activa

Total de encuestas	383	
Ibarra	45%	175 encuestas
Cotacachi	10%	39 encuestas
Antonio Ante	11%	42 encuestas
Otavalo	26%	101 encuestas
Pimampiro	3%	13 encuestas
Urcuqui	4%	15 encuestas

Nota. Datos tomados de (INEC, 2010)

2.1.3 Instrumentos y Procedimiento

2.1.3 Instrumentos

En la investigación se aplicarán 3 instrumentos para la recolección de datos cuantitativa y cualitativa:

1.- Se aplicará una entrevista dirigida a los dirigentes del proyecto para la recolección de información cualitativa, y obtener los criterios buscados para la realización de las estrategias de marketing en base a las opiniones de los dirigentes del proyecto.

2.- La realización de encuestas se presenta de la siguiente manera:

La primera parte tratará de una encuesta de “conocimiento de la marca” la cual nos permitirá medir el nivel de reconocimiento que la marca CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), influye en la gente y tiene varios factores como el recuerdo de la marca, el reconocimiento de marca, identidad de la marca, imagen de la marca, confianza de la marca y por último la lealtad de la marca, lo que permitirá establecer las estrategias adecuadas de marketing para la empresa.

La segunda parte de la encuesta tiene como objetivo la comprensión del comportamiento de los posibles usuarios de los servicios de CO-CREARI lo que permitirá un mayor margen de visualización para saber a los sectores a los cuales la investigación irá dirigida. Y observar la reacción del cliente hacia los servicios que ofrecemos.

3.- El último instrumento de aplicación es el Focus Group el cual tiene como objetivo la recolección de información cualitativa, que recoge los criterios de varios potenciales emprendedores que se muestren interesados por el servicio que ofrece la empresa. Y nos brinden información correspondiente para la aplicación de estrategias y tener un mejor panorama para la aplicación de marketing estratégico y digital.

2.1.3.2 Procedimiento:

La presente investigación se realizará en base al siguiente procedimiento:

1. Se planteará una reunión con los dirigentes del proyecto CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), para las entrevistas previstas para la recolección de información cualitativa, para recolección de datos necesarios para las necesidades que busca la empresa en cuanto a estrategias de publicidad.
2. Se estructurará los ítems de las encuestas digitales en Google Forms en base a las necesidades del proyecto y el nivel de reconocimiento requerido, donde se aplica encuesta de satisfacción para los emprendedores dentro del proyecto, al igual una encuesta para el público en general.
3. Establecidas las encuestas, comenzará el proceso de aplicación a las personas económicamente activas en los diferentes cantones de Imbabura que nos permitan desarrollar estrategias para el posicionamiento de proyecto CO-CREARI.
4. Aplicación de Focus Group a posibles emprendedores potenciales con el respectivo registro de respuestas que posteriormente serán analizadas para una posible estrategia.
5. Simplificación de respuestas del Focus Group y obtención de resultados.
6. Las encuestas aplicadas pasaran por un sistema de datos que simplifiquen la información y nos brinden el análisis para el planteamiento de estrategias para el proyecto Co-Creari.
7. Con la información definida se escogerá las estrategias de marketing pertinentes a la investigación.

3.- Resultados y Discusión

3.1 Encuestas

En la presente investigación se realizó un análisis sobre el posicionamiento de la marca Co-Creari en la provincia de Imbabura, por lo que se realizó una encuesta dirigida al público en general y posibles emprendedores de cada cantón de Imbabura. Donde se aplicó un total de 383 encuestas, esto con el objetivo de analizar posibles emprendedores que quieran participar en el servicio que ofrece Co-Creari, al igual que conocer cuánto sabe la gente sobre Co-Creari en donde se evidenció que el conocimiento del público en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura a los que se encuestó sobre Co-Creari es muy bajo. Los datos de la investigación muestran que el posicionamiento de Co-Creari como marca, presenta diferentes desafíos a tratar en la propuesta, como la falta de conocimiento de marca, la necesidad de promoción y publicidad. Alrededor del 83.1% respondieron que no conocían el proyecto Co-Creari, según la investigación que se realizó en el campo se analizó que a excepción de Ibarra, los demás cantones no tenían conocimiento alguno sobre Co-Creari esto por falta de publicidad e introducción de la marca a un nivel más amplio en la provincia.

Se analizó que existe una gran demanda en asesorías técnicas por los encuestados, donde abre una oportunidad de negocio, ya que se evidenció el interés de los encuestados en los distintos cantones de emprender y adquirir el servicio de Co-Creari. Para esto se deberá fortalecer las estrategias de promoción, entablar alianzas con la parte empresarial y fomentar el conocimiento de estudiantes en Co-Creari. Así mismo la investigación reveló que las fuentes de comunicación donde más quisieran visualizar publicidad de Co-Creari son a través de Instagram, Facebook y Tik Tok ya que actualmente son las plataformas digitales más usadas por los usuarios de internet.

3.2 Entrevista

En estos resultados la Coordinadora del Centro de Emprendimientos e Innovación Co-Creari María Francisca Fernández fue la que brindó información muy útil en la cual evidenció la preparación académica y experiencia de las personas quienes conforman todo este proyecto. Explicó que este Centro de Emprendimientos tuvo la transferencia de metodología del proyecto

PRENDHO el cual forma parte de la UTPL, el cual tiene 10 años de experiencia en incubación de proyectos, lo cual es un factor muy importante en el desarrollo de Co-Creari, en base a lo que se proyecta actualmente y a futuro.

Co-Creari ha tenido puntos muy importantes para estar en constante desarrollo, donde la entrevistada supo informar que el trabajo en conjunto ha sido fundamental para que el proyecto tenga una buena logística, al igual que el trabajo que se desarrolla en networking con el sector empresarial, donde siempre tratan de actualizarse a los nuevos modelos de negocios, esto gracias a los talleristas quienes brindan conocimientos y experiencia, que trae Co-Creari para tratar en constante capacitación ha sido un factor importante para que el proyecto tenga éxito en cuanto a su servicio. También se supo los precios que maneja Co-Creari donde la inscripción es de 20 dólares, y cuando ya pasen la primera fase deben pagar un total de 25 dólares durante 6 meses, porque el programa de incubación como tal dura 6 meses. En si es un precio módico y simbólico ya que la universidad subvenciona casi el 80% de todo lo que concierne a pagos porque como se contrata a talleristas y mentores externos además de ofrecer becas del 50% en estas capacitaciones.

Se cuentan con instalaciones de gran nivel que permiten a los emprendedores tener un mayor enfoque a la hora del desarrollo de sus emprendimientos, así mismo los participantes en el programa disponen de sus instalaciones, para cualquier actividad enfocada a sus emprendimientos, donde se dispone de diferentes herramientas.

En cuanto a promoción está el tema de ferias, cuando se hace ferias de emprendimientos, generalmente se pone en un punto de la feria el tema de una visita en Co-Creari. Se promociona la convocatoria a través de Facebook, Instagram, Canales de televisión, Radio sin embargo vemos que la promoción que se genera directa es por parte del testimonio de los emprendedores que han asistido al programa de incubación, muchos de los emprendedores de la segunda convocatoria fueron recomendados por los emprendedores que participaron de la primera. Los procesos que maneja Co-Creari son de facturación, los procesos de cobro con el departamento financiero quienes emiten las facturas. En el tema de la imagen por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se conoció que es de gran influencia para el proyecto, ya que además de subvencionar el proyecto, los estudiantes los cuales forman parte de esta entidad, van

conociendo el programa y de cierta manera participan y generan un mayor reconocimiento del proyecto a través de ellos.

Se busca que Co-Creari como logo o imagen salga en las marcas de productos que los emprendedores generen, eso para el proyecto sería un gran avance y aporte en el emprendimiento. Y generar el posicionamiento de cosas más tangibles, estar más en presencia en la parte del sector productivo, son puntos a implementar en el futuro por parte de Co-Creari, al igual que hace falta una persona de community manager que este 100% enfocado en generar nuevas historias, nuevos reels, contenidos, testimonios etc. Otro punto importante es el conocimiento por parte de la comunidad universitaria donde la entrevistada supo manifestar que no han llegado a un 100% de conocimiento del proyecto en los estudiantes, pero se está generando a través de conferencias, y visitas de las diferentes carreras a las instalaciones de Co-Creari.

Se analizó las fuentes de información que se manejan en Co-Creari y son la difusión a través de Facebook por pauta pagada, también por Instagram, donde Sixto Manosalvas se encargó de crear Tik Toks con el tema de promoción y publicidad de Co-Creari, entonces en ese sentido todos los talleres internos, todo el trabajo que se hace del programa de incubación lo comparten en redes sociales.

Otro punto a tomar en cuenta en el factor comercial es tener una presencia o espacios donde puedan reunirse con clientes o con otros emprendedores, pero de cierta manera hace falta la presencia de la parte empresarial que demuestre a Co-Creari que empresas se han incubado, que empresas están en el mercado y sobre todo esa visibilidad. Otra es el posicionamiento de la marca, dentro de los logos de las empresas que se creen en el programa de incubación es que Co-Creari se visualice como un aliado.

Por último la Coordinadora María Francisca Fernández nos manifestó lo siguiente: “Co-Creari debe posicionarse como un aliado, un aliado que no solamente piense que va a durar los 6 meses que dura el programa, sino que sepan que Co-Creari va estar para todo el desarrollo de su proyecto. Co-Creari debe despertar el ánimo de emprender, la actitud o espíritu emprendedor que tienen, lo que queremos es que nos vean como un espacio o como amigos que queremos

apoyarles en la etapa más importante de la vida de ellos que es el tema del emprendimiento y sobre todo la generación de fuentes de trabajo, esperamos lograr eso y que la imagen de Co-Creari, y se expanda a nivel nacional y quizá a nivel internacional.

3.3 Focus Group

En el Focus Group sobre las estrategias de posicionamiento para la marca Co-Creari, realizado el 11 de julio de 2023, estuvieron presentes 10 participantes los cuales desempeñan diferentes roles en la universidad, los cuales nos aportaron sus pensamientos críticos y de gran ayuda para la investigación.

Los participantes respondieron de manera positiva a esta pregunta ya que todos tienen un conocimiento marcado sobre las actividades que se realizan en Co-Creari, y desde su punto de vista general se evidencia que es un centro de emprendimientos el cual brinda una oportunidad para emprender tanto de los estudiantes y docentes de nuestra institución. Se evidenció que todos los participantes han tenido una experiencia emprendedora en algún momento de su vida o han estado enlazado con una actividad de emprendimiento.

En las experiencias que se brindó por los participantes se evidenció la cultura emprendedora, ya que existían diferentes facetas, en diferentes emprendimientos que fueron creados o participaron lo cual les permitió tener un pensamiento emprendedor a lo largo de todas sus experiencias.

Por medio de sus experiencias, expresaron sus dificultades al momento de emprender donde los resultados según su opinión fueron la satisfacción del cliente y el no retorno de los mismos, otra dificultad fue el ciclo de vida del producto y la relación con la competencia en referencia a los precios establecidos. Un punto importante que se mencionó en las dificultades son los clientes, los tiempos de entrega de un producto o servicio y mantener el factor diferencial frente a la competencia.

En un punto de vista general los emprendedores, presentan dificultades con los clientes y la competencia respecto a precios, al igual que mantener el emprendimiento a flote en el mercado.

En cuanto a la experiencia emprendedora de los participantes en Co-Creari fue positiva, donde los tres participantes en el proyecto comentaban los beneficios que Co-Creari posee para incubar nuevos emprendimientos, haciendo referencia a las asesorías técnicas, el trabajo de campo en el que se trabaja, las redes de contacto que ofrece el proyecto y la experiencia de las personas que conforman el proyecto, así como la influencia de todos los dirigentes del proyecto.

Los docentes y coordinadores nos comentaron que Co-Creari en relación al desarrollo universitario, el principal objetivo es la motivación a los estudiantes a emprender y generar nuevas ideas e negocio, esto en base a las experiencias adquiridas emprendiendo negocios, donde es fundamental darles a conocer el proceso del emprendimiento no solo la parte teórica, sino la parte práctica que permita desarrollar habilidades gerenciales y contables que van desarrollando mediante sus propios emprendimientos. También se comentó que Co-Creari debería involucrarse en la malla curricular de los estudiantes, e ir desarrollando un emprendimiento en todo el proceso educativo, donde se daría un seguimiento continuo de parte del proyecto.

El rol de Co-Creari para el proceso de la enseñanza, es la incubación de nuevos proyectos, en donde se da un seguimiento en la parte inicial del emprendimiento esto por medio de diferentes métodos de enseñanza. Así mismo Co-Creari pasa por sus primeros años, donde se espera que un futuro se pueda dar un seguimiento mejor en los emprendimientos ya incubados, donde es de vital importancia la obtención de nuevos recursos. Otro punto importante que se conversó fue las conexiones que permite este proyecto, ya que el objetivo es el trabajo conjunto de diferentes carreras, para encontrar un beneficio o la creación de un emprendimiento que beneficie a todas las partes involucradas.

La motivación para los estudiantes es un punto muy importante, ya que como docentes el promover al desarrollo emprendedor es fundamental para su futuro, para esto el generar nuevos espacios para dar a conocer a Co-Creari por medio de actividades o dinámicas con el objetivo de atraer a nuevos participantes de nuestra propia universidad fomentará el crecimiento como marca del proyecto.

La búsqueda de docentes estratégicos que fomenten la participación a estudiantes e identifiquen las ideas potenciales de emprendimientos que generen beneficios es muy importante para el desarrollo del proyecto.

Un punto muy importante de la charla con los coordinadores, es que tienen como visión que Co-Creari tenga una promoción o publicidad en los productos o servicios que se han desarrollado en el Centro de Emprendimientos, con el objetivo de posicionar a la marca a nivel nacional e internacional y ser reconocidos por el beneficio que brindan en su seguimiento y desarrollo emprendedor. En cuanto a obstáculos que se presentan para que Co-Creari no tenga un reconocimiento de marca, es la falta de personal y recursos económicos que permitan desarrollar una mejor publicidad para un mayor impacto comercial.

En cuanto al posicionamiento se debe trabajar en el tema de promoción, el cual representa el principal factor para el posicionamiento donde se busca promover más ayuda para el desarrollo del proyecto, esto con el fin de llegar a más personas por medio de espacios publicitarios. En cuanto a objetivos se llegó que se debe empezar por todos los estudiantes de la universidad y llegar a un 100% de conocimiento en todas las carreras, así mismo incentivar a toda la comunidad universitaria a conocer el funcionamiento de Co-Creari, para esto se necesita disponer espacios para conocimiento interno que permitan a los estudiantes mostrar interés por el proyecto.

4 Propuesta de Estrategias de Marketing para Co-Creari

Para el planteamiento de estrategias con el fin de posicionar a Co-Creari se analizó los resultados de los tres instrumentos aplicados en la investigación de campo, donde evidenciamos las problemáticas más comunes para que el proyecto no se haya posicionado aún en la provincia de Imbabura, para esto se presenta nuevas estrategias de posicionamiento que permitan a Co-Creari implantarse como marca en tanto en la comunidad universitaria, como en la parte social externa a la universidad.

“El Centro de Innovación y Emprendimientos Co-Creari e un espacio donde los emprendedores se unen para potenciar sus ideas y transformarlas en negocios exitosos. En este lugar se busca el impulso a emprendedores a través de una comunidad colaborativa, recursos tecnológicos de excelente calidad y un enfoque centrado en la sostenibilidad y creación de valor social.”

4.1 Misión

Promover el desarrollo de nuevos emprendimientos en un entorno adecuado, al igual que la disponibilidad de recursos tecnológicos y académicos a disposición de los emprendedores, motivando el espíritu emprendedor, promoviendo nuevas ideas en negocios exitosos y sostenibles.

4.2 Visión

Posicionar a Co-Creari en 5 años como el Centro de Innovación y Emprendimientos más influyente en la provincia de Imbabura, brindando servicios de capacitación, asesorías y consultorías, con un alto componente innovador, en el desarrollo de micro y pequeñas empresas.

4.3 Valores

- Liderazgo
- Integridad
- Sustentabilidad e impacto social
- Unión y mejora

- Creatividad
- Responsabilidad

4.4 Objetivo general de la propuesta:

Colocar a Co-Creari como Centro de Innovación y Emprendimientos más influyente en la provincia de Imbabura, por medio de estrategias de marketing online y offline.

4.5 Análisis de situación:

4.5.1 Micro entorno

Proveedores: Prendho la cual brindó la metodología de 10 años en desarrollo de emprendimientos, talleristas que ofrecen su conocimiento en avances dentro del sector que nos desempeñamos.

Clientes: Los clientes dentro del entorno de Co-Creari son la misma comunidad universitaria, y personas externas que tengan una idea para desarrollar de emprendimiento.

Competencia: Los principales competidores de Co-Creari luego de un análisis externo en la provincia de Imbabura, donde se evidenció una competencia directa e indirecta en relación a los servicios que ofrecen. Además se tiene en cuenta que en Imbabura no hay un competidor fuerte en el mercado, por lo cual a futuro es posible la expansión de negocios con nuestro mismo servicio.

Tabla 3:*Competencia en Imbabura*

Competencia Imbabura	Ubicación	Promoción	Servicios	Frecuencia de Publicaciones
Centro de Capacitación y Emprendimiento Profesional CNCEP	Ibarra	Redes sociales.	Servicios de capacitación	3 publicaciones semestrales, pautaje pagado.
Centro de capacitación y emprendimiento profesional	Ibarra	Redes sociales.	Capacitación	4 publicaciones semestrales.
Aprende y Emprende Incubadora de Empresas	Ibarra	Redes sociales.	Asesoría emprendedores	10 publicaciones semestrales.
Centro de servicios empresariales	Atuntaqui	Redes sociales.	Asesoría y Capacitación	2 publicaciones semestrales
Centro de Desarrollo Económico Local	Ibarra	Redes sociales.	Asesoría y Capacitación	6 publicaciones semestrales, pautaje pagado.
IPPE Centro de capacitaciones	Ibarra	Redes sociales.	Asesoría y Capacitación	5 publicaciones semestrales
Jóvenes del futuro	Otavalo	Redes sociales.	Capacitaciones	2 publicaciones semestrales

4.5.2 Macro Entorno

Político:

La situación política en Ecuador en referencia al emprendimiento, se han tomado medidas para crear un ambiente propicio para los emprendedores, implementando programas de apoyo, incentivos fiscales, y facilidades para acceso a un financiamiento. El gobierno ecuatoriano ha demostrado interés en promover la innovación y el emprendimiento como una forma de generar empleo y estimular el crecimiento económico de Ecuador.

También se han implementado diversos Centros de Emprendimiento y varios espacios de incubación y aceleración en startups en diferentes ciudades del país, donde ofrecen capacitación, networking, asesoramiento, y así mismo tratar de brindar créditos para el desarrollo de emprendimientos.

Económico:

Los Centros de Emprendimiento tienen un impacto muy fuerte en la economía ecuatoriana ya que existe una generación de empleo más amplia en el sector laboral, debido a que se generan nuevos negocios y startups. Esto no solo beneficia a solo a puestos directos en la empresa, sino que ayuda al movimiento económico en empleos indirectos, como los son proveedores y servicios relacionados. Así mismo se promueve la atracción de inversión, que beneficia al lugar de procedencia y genera un impulso económico y abrir nuevas oportunidades para el desarrollo económico local.

Social:

La situación social en Ecuador generó una demanda creciente de centros de emprendimiento, con el fin de crear un impacto social y ambiental. Estos lugares no solo proporcionan ayuda empresarial, sino que instrumentos y recursos para que los emprendedores provoquen un cambio importante en la sociedad y ayudar al desarrollo sostenible. Así mismo el emprendimiento es reconocido como una vía al cambio, reduce la desigualdad de oportunidades y promueve el empleo. Los Centros de Emprendimiento ayudan especialmente a las personas jóvenes por medio de redes de contacto para el desarrollo de negocios.

Un aspecto muy importante en la sociedad ecuatoriana es que tienen una consciencia social empresarial, también promueven valores y prácticas éticas en el sector empresarial, es por eso que los Centros de Emprendimiento tienen gran aceptación en la sociedad.

Tecnológicos:

Para un Centro de Emprendimientos el aspecto tecnológico es primordial para el desarrollo de emprendimientos, para esto se toman en cuenta diferentes puntos a tratar. Primero el contar con infraestructura tecnológica como la disponibilidad de conexiones en internet con alta velocidad, así mismo entran los dispositivos móviles, computadoras de nueva generación y varias herramientas que se pueden implementar para un mejor desarrollo emprendedor. También es importante para un centro de emprendimientos el apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías e implementarlas en el mercado, para un beneficio tanto para el emprendedor y la sociedad en general, este apoyo tecnológico también es importante el apoyo financiero e implementar una gestión empresarial adecuada.

Otro aspecto que influye en el ámbito tecnológico es el desarrollo del marketing por medio de canales de comunicación que se tiene a disposición, como lo son las redes sociales como: Instagram, Facebook, Tik Tok, entre muchas plataformas que permiten desarrollar publicidad a las empresas y posicionarse en el mercado laboral.

Tabla 4

FODA

	Positivo	Negativo
	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia adquirida de Prendho de 10 años de metodología en incubación y desarrollo de emprendimientos.• Redes de contacto, asesorías técnicas especializadas, seguimiento y control del emprendimiento que se adquieren en el proyecto.• Imagen del proyecto establecida en la comunidad universitaria Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.• Precios asequibles del proyecto, gracias a becas por parte de la universidad.• Instalaciones de gran nivel para el desarrollo de marca y prototipado de productos.• Mentorías personalizadas de emprendedores expertos.	<ul style="list-style-type: none">• Presupuesto limitado.• Falta de posicionamiento de marca en la provincia de Imbabura.• Falta de contenido digital sobre el proyecto.• Cartera de servicios limitada.• Corta experiencia.• Limitación de personal y recursos para el proyecto evitando el desarrollo.

Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia escasa en la provincia de Imbabura. • Interacción de la comunidad universitaria en el proyecto. • Expansión futura en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de nuevos competidores en zonas cercanas. • Nuevas reformas políticas y económicas. • Temores asociados a emprender • Percepciones negativas con respecto al emprendimiento. • Resistencia al cambio de la comunidad universitaria. • Desinterés de la comunidad universitaria.

4.6 Estrategias de posicionamiento

Tabla 5

Estrategia 1 Marketing de contenidos

Marketing de contenidos		
Objetivo	Estrategias	Acciones
Lograr que el 90% de la comunidad universitaria reconozca la marca Co-Creari.	Generación de un Blog con información relevante de Co-Creari.	1.- Recopilación de información, imágenes y videos de información correspondiente al desarrollo emprendedor
		2.- Constante retroalimentación en información
	Generación de newsletters.	1.- Contrato de una aplicación especializada.
		2.- Aplicación
	Creación de videos sobre el proyecto.	1.- Grabación del Centro de Emprendimientos y la comunidad universitaria.
		2.- Grabación del desarrollo emprendedor de cada proyecto.

Figura 2

Portada del Blog Co-Creari



Tabla 6

Estrategia 2 Imbound marketing

Imbound marketing		
<p>Atraer nuevos potenciales emprendedores, proporcionando contenido relevante e información fundamental para el proceso de adquisición de servicio del proyecto Co-Creari.</p>	<p>Aplicar el posicionamiento por email marketing tanto en los correos universitarios, así como potenciales emprendedores identificados para las estrategias.</p>	1.- Generación de base de datos, sobre potenciales clientes.
		2.-Diseño del correo electrónico con un efecto visual cautivador para el cliente, en relación a nuestros emprendedores y al proyecto Co-Creari.
		3.-Automatizar los correos electrónicos, para una mayor efectividad hacia el cliente.
		4.- Información en el correo sobre los precios, tipo de asesorías, beneficios, becas etc.,
	<p>Generar webinars gratuitos, charlas, espacios donde los posibles emprendedores resuelvan sus dudas en relación al proyecto.</p>	1.- Planificar webinars en base a temáticas de emprendimiento.
		2.- Generación de charlas online y sitios de discusión por medio de nuestras plataformas.
		3.- Captación de nuevos leads para la base de datos.

Figura 3

Boceto para el envío de E-mail marketing

CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTOS.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ESTAMOS EN:   

Unete a nuestras charlas online los martes y jueves desde las 15:00h hasta las 17:00h para conocer información.

TE OFRECE:

- Asesorías técnicas en el desarrollo de emprendimientos
- Manejo de plataformas digitales.
- Infraestructura de primer nivel para el desarrollo de emprendimientos.
- Redes de contacto
- Asesoramiento en aspectos legales
- Desarrollo de marca
- Desarrollo de productos.
- Talleristas especializados.

Co-creari
Centro de innovación y emprendimiento

Tabla 7*Estrategia 3 Social Media*

Social Media.		
Objetivo	Estrategias	Acciones
Subir el número de seguidores en la página de Tik Tok para un mayor conocimiento público.	Creación continúa de contenido multimedia en la plataforma Tik Tok.	1.- -Planificación de contenido -1 Publicación semanal -Producción de videos
		2.- Trabajo con influencers para una promoción más amplia de público objetivo.
		3.- Promoción pagada para aumento de visualizaciones.
Aumentar el conocimiento de marca y la visibilidad de potenciales emprendedores en la plataforma Instagram, generando contenido estratégico para la obtención de seguidores.	Crear una página en Instagram con la información, reels, fotos, historias del desarrollo de los emprendedores en Co-Creari.	1.-Diseño de la página en la plataforma en Instagram.
		2.- -Planificación de contenido -Generación de contenido, 2 veces por semana como reels, historias, fotos etc.
		3.- Adquirir los servicios de publicidad que ofrece Instagram, para generar una mayor cantidad de visualizaciones y seguidores en la plataforma.

		4.- Generación constante de contenido para la plataforma por: Historias de Instagram, Fotos del desarrollo de los emprendedores, Reels.
Incremento de seguidores en la plataforma Facebook para mayor reconocimiento de marca.	Aplicar engagement en la página de Facebook.	1.-Implicarse con los seguidores por medio de encuestas, sobre temáticas de relación sobre el proyecto.
		2.-Creación de Grupos de Facebook para interactuar con nuevos usuarios interesados en el servicio.
		3.- -Planificación de contenido. -Generación de contenido.

Figura 4

Boceto pensado en publicidad para la Estrategia Social Media



Tabla 8

Estrategia 4 Sitio Web

Estrategia Sitio Web		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Obtener leads de interés del proyecto y brindarles una experiencia audiovisual interactiva que promueva el uso de acciones específicas, como la contratación del servicio, precios,	Creación de un Sitio Web con: información general del proyecto, una página donde se presente el equipo de trabajo, una página para promocionar el programa, una página para promocionar las experiencias de nuestros emprendedores, una tienda en línea para comercializar	1.-Planificación y diseño del sitio.
		2.-Generación foros, videos y catálogos.
		3.-Implementación del sitio aplicando SEO.
		4.-Integración de pagos en línea.
		5.-Salida al aire, pago de hosting y dominio.

disponibilidad de becas etc.	productos emprendedores.	de	
---------------------------------	-----------------------------	----	--

Figura 5

Portada de Sitio Web de Co-Creari



Tabla 9

Estrategia 5 Google Adwords

Google Ads		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Promover la visibilidad y las conversiones en el sitio web por medio de publicidad en los buscadores como Google Ads, para la atracción de potenciales emprendedores que deseen adquirir el servicio.	Creación de cuenta en Google adwords.	Planificación de campañas, una para reconocimiento de marca, una para promover el programa y una para promover la tienda en línea
		Implementación de campañas.
		Selección de palabras clave diseño de mensajes.

Figura 6

Estrategia Google Ads aplicada en Google Ads

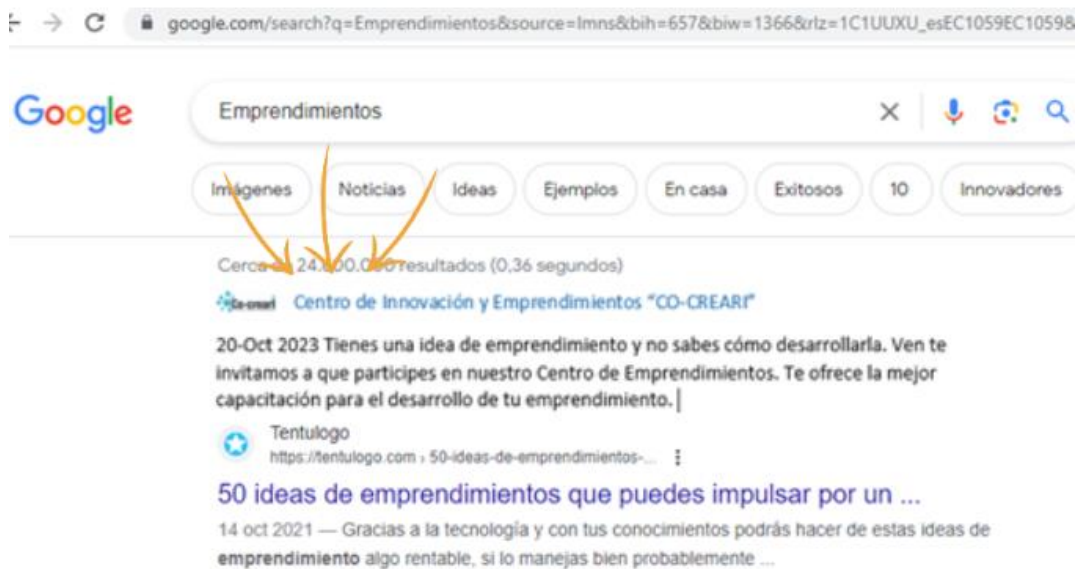


Tabla 10

Estrategia 6 Publicidad de Display Youtube

Publicidad de Display Youtube		
Generar el conocimiento de la marca Co-Creari, por medio de anuncios visuales que se presentan a una audiencia específica a través de Youtube.	Creación de Publicidad de Display Youtube	1.- Creación de campaña de Co-Creari
		2.- Definir los parámetros de búsqueda.
		3.- Segmentación de audiencia.
		4.-Aplicación de display Youtube.

Figura 7

Estrategia de Display Youtube aplicada

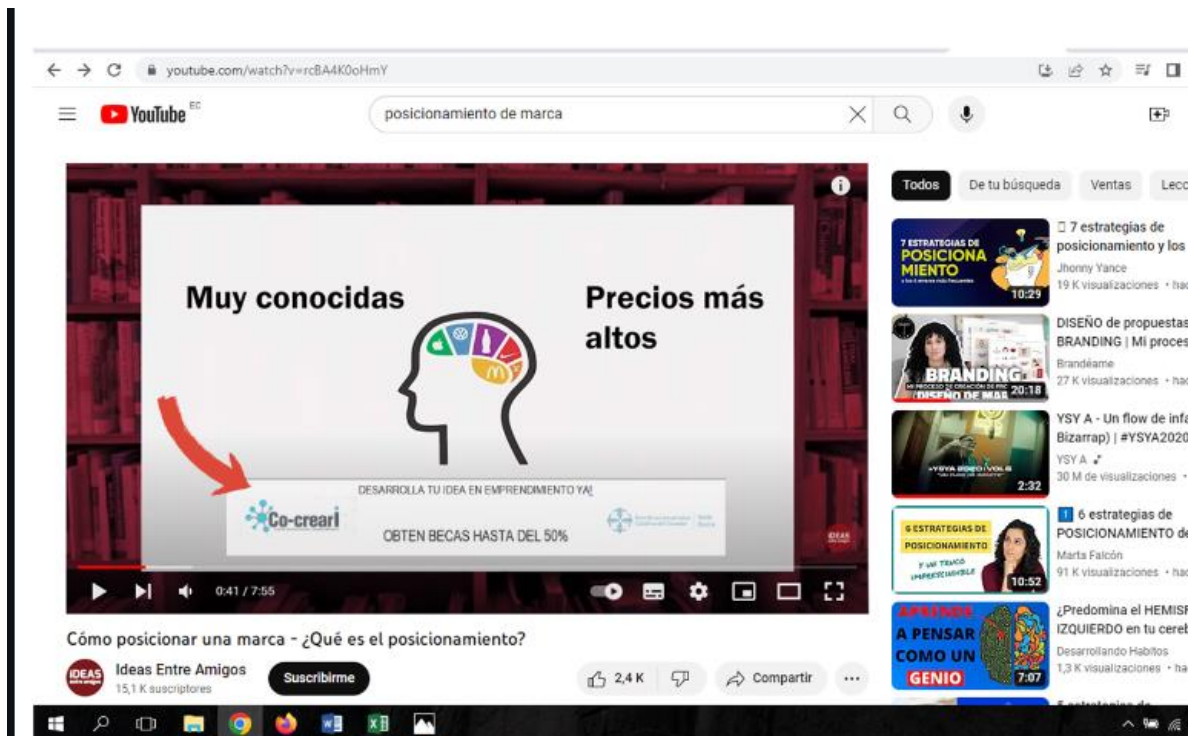


Tabla 11*Estrategia 7 Activación Universitaria*

Estrategia de activación universitaria.		
Objetivo	Estrategias	Acciones
<p>Maximizar el reconocimiento de Co-Creari por medio de espacios de interacción con la comunidad universitaria, así mismo con el público general.</p>	<p>Generar ferias de emprendimientos, webinar, conferencias en relación a Co-Creari y los emprendimientos desarrollados por el Centro de Incubación.</p>	1.- Solicitar un espacio amplio en la universidad para la exposición de los proyectos desarrollados en Co-Creari.
		2.- Invitar a toda la comunidad universitaria, al igual que a diferentes instituciones educativas para un amplio conocimiento del programa.
		3.- Promover la participación e inclusión de otras universidades para la participación en el programa.
		4.- Exposición de Emprendimientos Incubados.
		5.- Promoción del evento mediante Tik Tok, Instagram y Facebook.

Tabla 12*Estrategia 8 Merchadising*

Merchadising		
Objetivo	Estrategias	Acciones
<p>Utilizar un método de atracción a nuevos clientes con técnicas poco</p>	<p>Implementar merchadising al proyecto Co-Creari.</p>	<p>1.- Escoger productos promocionales de bajo costo,</p>

convencionales y de bajo costo.		y con un diseño creativo en relación a Co-Creari.
		2.- Generación de productos promocionales.
		3.- Distribución de productos promocionales a visitantes del centro y personas interesadas en activaciones de marca.

Figura 8

Productos de bajo coste para el Merchadising



4.7 Sistema de Control de Actividades

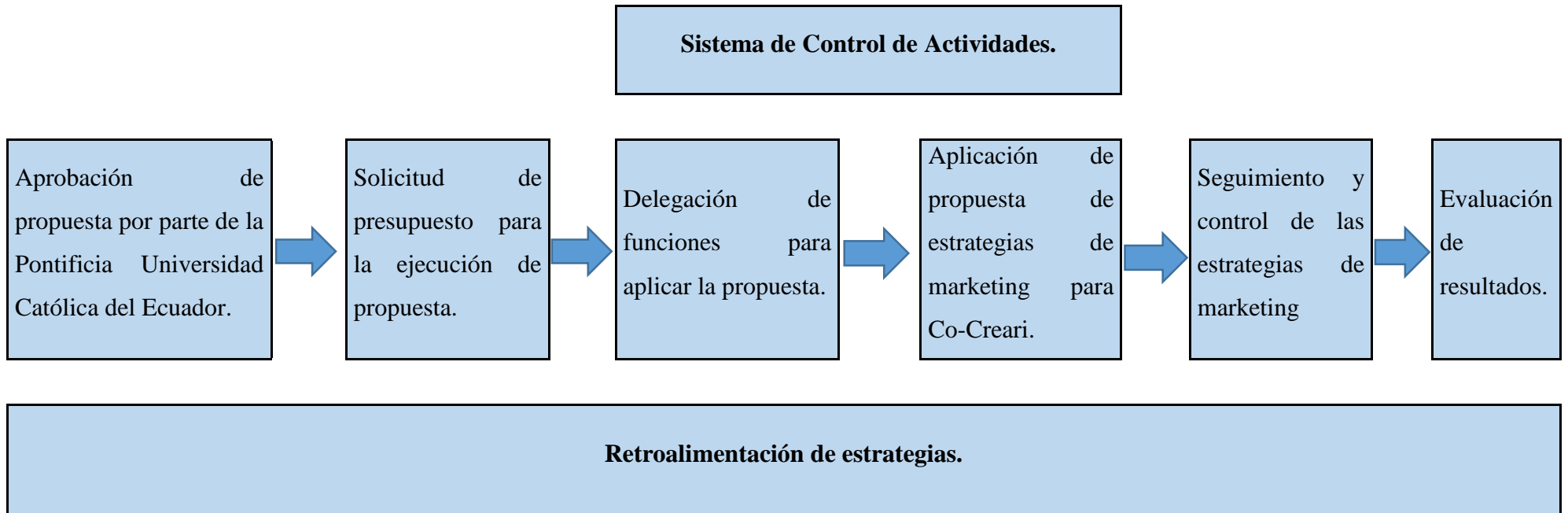


Tabla 13

Aplicación de KPI en base a los objetivos

Marketing de contenidos	Índices de medición
Objetivos	KPI secundario
Lograr que el 90% de la comunidad universitaria reconozca la marca Co-Creari.	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores de Blog. • Visitantes recurrentes del blog. • Origen del tráfico. (e-mail marketing, redes sociales, otros).
Imbount marketing	KPI primarias y de marketing digital.
Atraer nuevos potenciales emprendedores, proporcionando contenido relevante e información fundamental para el proceso de adquisición de servicio del proyecto Co-Creari.	<ul style="list-style-type: none"> • Leads. • Tasa de conversión. • Tráfico digital. • Tasa de clics. • Vistas de página.
Social Media.	
Subir el número de seguidores en la página de Tik Tok para un mayor conocimiento público.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores en redes sociales y tasa de interacción. <ul style="list-style-type: none"> • Alcance de perfil en visualizaciones. • Reproducciones de video, reacciones en los contenidos creados.
Aumentar el conocimiento de marca y la visibilidad de potenciales emprendedores en la plataforma Instagram, generando contenido estratégico para la obtención de seguidores.	
Incremento de seguidores en la plataforma Facebook para mayor reconocimiento de marca.	

Sitio web	KPI Prácticos
Obtener leads de interés del proyecto y brindarles una experiencia audiovisual interactiva que promueva el uso de acciones específicas, como la contratación del servicio, precios, disponibilidad de becas etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Pageviews. • Mejores landing pages. • Contenido con más interacción. <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes. • Leads
Google Ads	KPI SEM
Promover la visibilidad y las conversiones en el sitio web por medio de publicidad en los buscadores como Google Ads, para la atracción de potenciales emprendedores que deseen adquirir el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión. • Tasa de conversión. • Alcance Promedio Total. • Costo por Adquisición. • Métricas de Fidelización.
Publicidad de Display y Youtube	KPI Display Youtube
Generar el conocimiento de la marca Co-Creari, por medio de anuncios visuales que se presentan a una audiencia específica a través de Youtube.	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento principal: Vistas, • Tasa de visitas, costo de visita. • Rendimiento de clics: Tasa de clics. <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de participación. • Espectadores únicos por cookies. • Espectadores de videos en cantidad de tiempo de visualización.
Estrategia de activación universitaria.	KPI marketing guerrilla y estrategia universitaria.
Maximizar el reconocimiento de Co-Creari por medio de espacios de interacción con la comunidad universitaria, así mismo con el público general.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción al cliente. • Número de visitantes internos. • Número de visitantes externos.
Merchadising.	
Utilizar un método de atracción a nuevos clientes con técnicas poco convencionales y de bajo costo.	

Tabla 14

Calendario de Actividades

		Calendarización 2024											
		Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Estrategia de marketing de contenidos												
2	Estrategia de Inbount Marketing												
3	Estrategia de social Media												
4	Estrategia de Creación de Sitio Web												
5	Estrategia de Google Ads												
6	Estrategia de Display Youtube												
7	Estrategia de activación universitaria												
8	Merchadising												

Tabla 15

Presupuesto anual

PRESUPUESTO ANUAL			
1	Estrategia de marketing de contenidos		\$620,00
	Generación de un Blog con información relevante de Co-Creari.	\$400,00	
	Generación de newsletters.	\$100,00	
	Creación de videos sobre el proyecto.	\$120,00	
2	Estrategia de Inbount marketing		\$300,00
	Aplicar el posicionamiento por email marketing tanto en los correos universitarios, así como potenciales emprendedores identificados para las estrategias.	\$25,00	
3	Estrategia de social Media		\$550,00
	Creación continúa de contenido multimedia en la plataforma Tik Tok.	\$200,00	
	Crear una página en Instagram con la información, reels, fotos, historias del desarrollo de los emprendedores en Co-Creari.	\$200,00	
	Aplicar engagement en la página de Facebook.	\$150,00	
4	Estrategia de Creación de Sitio Web		\$300,00
	Creación de un Sitio Web con: información general del proyecto, una página donde se presente el equipo de trabajo, una página para promocionar el programa, una página para promocionar las experiencias de nuestros emprendedores, una tienda en línea para comercializar productos de emprendedores.	\$300,00	
5	Estrategia de Google Ads		\$648,00
	Creación de cuenta en Google adwords.	\$1,80 Por puja	
6	Estrategia de Display Youtube		\$667,20
	Creación de Publicidad de Display Youtube	\$11,12	
7	Estrategia de activación universitaria		\$500,00
	Generar ferias de emprendimientos, webinar, conferencias en relación a Co-Creari y los emprendimientos desarrollados por el Centro de Incubación.	\$500,00	
8	Merchadising		\$400,00
	Implementar merchadising al proyecto Co-Creari.	\$400,00	
Total			\$3.985,20

5 Conclusiones

- Terminada la investigación se presenció la falta de posicionamiento en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, a excepción de Ibarra el resto de cantones no tienen conocimiento del proyecto Co-Creari, esto a razón de falta de estrategias publicitarias y presupuesto limitado para la difusión del proyecto en diferentes canales de comunicación, lo que limita el conocimiento por parte de las personas sobre el proyecto Co-Creari.
- Un punto muy importante de la investigación fue el conocimiento de los estudiantes sobre el proyecto, donde se reveló que a pesar de que más del 80% de estudiantes tienen conocimiento de las actividades que se realizan en Co-Creari, no se ha llegado a un conocimiento total del proyecto en la comunidad universitaria, a razón de esto, las estrategias planteadas en la investigación tendrán el objetivo de tener un 100% de conocimiento en cuanto a todas las actividades que se realiza en Co-Creari, así mismo brindarles información correspondiente al proyecto en cuanto a su desarrollo, seguimiento, servicios, precios, becas e inscripción en las diferentes plataformas digitales.
- Por último la propuesta de marketing planteada, fue diseñada para destacar los servicios, valores y ventajas competitivas del Centro de Emprendimientos Co-Creari, esto con el fin de atraer nueva audiencia objetivo, que en nuestro caso son los emprendedores. Esto por medio de estrategias online y offline, que permitan expandirnos a nuevos canales de comunicación y generar el posicionamiento deseado. Además, los indicadores de control nos permitirán evaluar la viabilidad de la propuesta, al igual que proponer cambios de mejora, para fortalecer nuestra presencia y generar un gran impacto en el ecosistema emprendedor.

6 Recomendaciones

- En Co-Creari es necesario implementar las estrategias de marketing planteado para el conocimiento general tanto en la comunidad universitaria, como al público general, esto con el objetivo de ampliar horizontes empresariales, que permitan a Co-Creari posicionarse en la provincia de Imbabura, así mismo es importante la ampliación de presupuesto para la difusión y creación de nuevo contenido digital, que permitan comunicar al público todo el desarrollo que pueden realizar con el proyecto.
- Se recomienda a Co-Creari que difunda el conocimiento del proyecto a toda la comunidad universitaria por medio de espacios de interacción, donde se muestre el desarrollo emprendedor de los participantes anteriores y se motive a los estudiantes a exponer sus ideas de emprendimiento, para un posible desarrollo y un posicionamiento adecuado en el mercado laboral.
- Recomiendo aplicar la propuesta de marketing del presente trabajo, para el crecimiento de marca de Co-Creari, ya que contiene estrategias fundamentales de difusión, lo cual es primordial para abrir nuevos canales de comunicación y generar el posicionamiento deseado en la provincia de Imbabura.
- Por última recomendación a Co-Creari es la implementación del sistema de control, que permita una retroalimentación a cada estrategia publicitaria, para posibles mejoras o cambios en la publicidad, así mismo con la calendarización de cada actividad mantener los tiempos establecidos en las estrategias de marketing del proyecto.

7 Referencias Bibliográficas

- Almeida, N., & Cárdenas, A. (2020). Oportunidades y retos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador. *aei*. Recuperado el 24 de 05 de 2023, de <https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20%C3%BAltimo%20estudio,que%20poseen%20un%20negocio%20establecido>.
- Andrade, D. (06 de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*. Recuperado el 22 de 04 de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Bacilio, L., Galvan, G., & Huatuco, C. (2020). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES"*. Universidad Continental, Huancayo. Recuperado el 25 de 04 de 2023, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_T E_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Benalcázar, L. E. (Marzo de 2022). *"Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón pelileo, provincia de Tungurahua*. Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato, Administración de Empresas, Ambato. Recuperado el 02 de 03 de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). *El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra*. Universidad Técnica de Manabí. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031
- Carrascal, L., & Mangones, Y. (2020). *Guía Práctica para la elaboración de un plan de marketing*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. doi:<https://doi.org/10.16925/gcgp.22>

- Castillo , W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas*. Tesis, Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. Recuperado el 27 de 06 de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celi, G. (11 de Noviembre de 2020). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2020/11/10/celi-pais-fracasa-emprender/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20GEM%2C%20Ecuador%20es,declaraci%C3%B3n%20de%20Celi%20es%20correcta>.
- Coca, M. (Julio a Diciembre de 2007). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Daza, C., & Martínez, L. (2020). *Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Tunja ciudad de origen” a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas*. Universidad Santo Tomas, Administración de Empresas, Boyacá-Colombia. Recuperado el 06 de 03 de 2023, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23349/2020camiladaza.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). Obtenido de *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (22 de 10 de 2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41, 11-14. Recuperado el 25 de 04 de 2023, de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- INEC, I. N. (2010). *Ecuacifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (06 de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (Mayo-Agosto de 2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de*. Obtenido de file:///C:/Users/Silvia/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf
- Muelas, C. (26 de 08 de 2020). *Blog Aplazame*. Obtenido de 4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Navarro, G., Flores, J., Gonzáles, C., & Villegas, B. (2020). *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. Universidad Guadalajara, Guadalajara. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de <https://cgipv.udg.mx/emprendimiento-e-innovacion#:~:text=Los%20Centros%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n%20son%20espacios%20equipados%20y,de%20emprendedores%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- ORT, Universidad; Sociales, Facultad de Administración y Ciencias. (s.f.). *Universidad ORT*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%20%20mediano%20o%20largo%20plazo>.
- Ortega, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 22 de 04 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59166/Ortegaa_BJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2014). *Estrategias de segmentación y apertura de nuevos mercados*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8300/1/201%20MKT.pdf>

- Ries y Trout, A. y. (2009). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México.
- Roger A. Kerin, S. W. (2018). *Marketing*. México etc. : McGraw-Hill.
- Romero, O., & Correa, H. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Salas, R. (2019). "*PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE MEDIAS GARDENIA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA*". Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ibarra. Recuperado el 10 de 03 de 2023, de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/471/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 28 de 04 de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sierra, E. R. (Julio-Diciembre de 2013). Redalyc. 155-161. Recuperado el 2023, de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión, (35),152-181.[fecha de Consulta 2 de Enero de 2023]. ISSN: 1657-6276. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & G: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Thompson, I. (2006). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Urbina, N. O. (02 de 12 de 2020). *RAN*. Universidad de Concepción, Caracas. Recuperado el 08 de 03 de 2023, de Revista Academia y Negocios: https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#redalyc_560865631007_rf2

Yachi, K. (2018). *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v79i2.1215>

Zamora, S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39, 15. Recuperado el 20 de 06 de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390715.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%2C%20Ecuador%20es%20el,vendidos%20en%20el%20mercado%20dom%C3%A9stico>.

8 Anexos

8.1 Anexo 1: Plan de investigación



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

***“ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CO-CREARI, CENTRO DE
EMPREDIMIENTOS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR, IBARRA, IMBABURA”***

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

AUTOR: CHRISTIAN JOEL PUEDMAG ARCINIEGA

ASESOR: MSC. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SANCHEZ

IBARRA, NOVIEMBRE- 2022

1.-Problema:

“Actualmente, las empresas venden bienes y servicios a través de una gran variedad de canales directos e indirectos. La publicidad masiva no es tan eficaz como antes, por lo que los especialistas de marketing están explorando nuevas formas de comunicación, como el marketing de experiencia, el marketing de entretenimiento y el marketing viral” (Kotler & Lane Keller, 2016, p. 20). Los clientes se comunican entre ellos, y, como escriben los autores, “los mensajes de las empresas se están convirtiendo en una pequeña fracción de la “conversación” completa sobre los productos y servicios”. CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), acaba de nacer y sus mensajes son muy limitados como para ingresar en el mercado interno (PUCE-Ibarra) y externo (Ámbito de acción de la PUCE- Ibarra) de sus servicios que pretende “comercializar” con una visión de gestión de cartera de clientes antes que cartera de servicios.

CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), se ubica en el mercado de pequeñas y medianas organizaciones en Ibarra, provincia de Imbabura, de “venta” de servicios de consultoría para emprendimientos.

Como se señaló, CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), es una unidad administrativa de recientes creación en la PUCE- Ibarra. Por lo tanto, sus procesos de comunicación internos y externos de esta unidad, por obvias razones son débiles, acaba de nacer; no se conoce mucho en el interior de la Universidad, no se diga afuera de ella.

Estudios generales sobre el papel del marketing existen muchos, desde el avance teórico del concepto hasta su uso o aplicación en las organizaciones. Hoy la competencia en las organizaciones tiene mucha amplitud y, hay investigaciones frecuentes en empresas de todo tamaño y tipo de giro de negocios sobre el conocimiento de clientes individuales para entenderlos mejor y crear ofertas de productos, servicios y mensajes personalizados.

Por ello, la presente investigación pretende conocer el papel de CO-CREARI en la Universidad, y, por supuesto en su ámbito de acción; sus servicios, sus procesos, sus formas de comunicar sobre lo que hacen y para qué lo hacen, para quién lo hacen, sus procesos comunicacionales,

entre otros aspectos; para, sobre esa base, diseñar estrategias de marketing para posicionar CO-CRAERI como nombre de marca.

Así, ante lo expuesto anteriormente se responderá la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cómo elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca CO-CREARI, (Centro de Emprendimientos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra, provincia de Imbabura)?

2.- Justificación:

Las estrategias de marketing que se implementarán para el centro de emprendimientos CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), tienen como objetivo principal el reconocimiento a nivel nacional como internacional. Para ello se debe estudiar aspectos muy importantes como fortalezas y debilidades de la empresa, clientes potenciales, segmentos a los que nos vamos a dirigir con nuestras estrategias publicitarias. Para poder satisfacer la demanda en el mercado y a promocionar la marca a un nivel más óptimo.

En el mercado en cual se quiere posicionar la marca de CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), es fundamental la introducción de la tecnología ya que en el mundo actual es un factor muy importante por la globalización que existe en el medio. Teniendo en cuenta que las estrategias de marketing están en constante innovación se aplicarán varios factores tecnológicos para la difusión de la marca. Y llegar a captar a nuestros clientes potenciales, haciendo que estos nos reconozcan. Provocando una mayor demanda de nuestro servicio.

3.-Objetivos generales y específicos:

3.1Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca CO-CREARI Centro de emprendimientos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra provincia de Imbabura.

3.2Objetivos específicos:

Realizar un análisis de la situación interna y externa del “Centro de Emprendimientos Co-Creari”

Definir los objetivos pertinentes para las estrategias de la empresa Co-Creari.

Definir las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa.

Diseñar la calendarización de acciones, presupuesto y sistema de control.

4. Metodología y delimitación espacial.

4.1 Metodología

4.1.1 Diseño de investigación

La presente investigación se desarrollará con un enfoque mixto, es decir, una combinación entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, estos enfoques nos permitirán analizar, recolectar y relacionar datos con expresión numérica y sin expresión numérica del objeto de estudio teórico, las estrategias de marketing.

Por su diseño es una investigación no experimental, y de corte transversal, debido a que se recopilarán datos en el desarrollo de la investigación, es decir en tiempo presente.

Por su tipo, es una investigación básica, debido a que se conocerán actividades de marketing referidas al posicionamiento de CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), y con esos datos se propondrá estrategias de marketing para posicionar la marca, lo que estamos hablando de investigación aplicada.

Por su diseño es una investigación no experimental, de corte transversal, debido a que las recolecciones de datos para la investigación se recogerán en el momento de realizarla, es decir en tiempo presente.

4.1.2 Población y procedimiento muestral:

En la presente investigación se plantea utilizar una población sobre las personas económicamente activas en la provincia de Imbabura. Observamos que según él (INEC, 2010) explica que hay una población que asciende a 168.734 personas mayores de 10 años para poder ejercer un trabajo, en donde 100.250 hombres son activos económicamente, 68.484 son mujeres y, por último 146.868 son económicamente inactivas entre los dos géneros.

En este caso para analizar el muestreo se utilizará el total de la población que ejerce un trabajo con un total de 168.734 personas.

4.1.3.- Instrumentos y procedimientos

4.1.3.1.- Instrumentos:

En la investigación se aplicarán 3 instrumentos para la recolección de datos cuantitativa y cualitativa:

Se aplicará una entrevista dirigida a los dirigentes del proyecto para la recolección de información cualitativa, y obtener los criterios buscados para la realización de las estrategias de marketing.

La realización de encuestas se presenta de la siguiente manera:

La primera parte tratará de una encuesta de “conocimiento de la marca” la cual nos permitirá medir el nivel de reconocimiento que la marca CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), influye en la gente y tiene varios factores como el recuerdo de la marca, el reconocimiento de marca, identidad de la marca, imagen de la marca, confianza de la marca y por último la lealtad de la marca, lo que permitirá establecer las estrategias adecuadas de marketing para la empresa.

La segunda parte de la encuesta tiene como objetivo la “generación de clientes potenciales” lo que permitirá un mayor margen de visualización para saber a los sectores a los cuales la investigación irá dirigida. Y observar la reacción del cliente hacia los servicios que ofrecemos.

El último instrumento de aplicación es el Focus Group el cual tiene como objetivo la recolección de información cualitativa, que recoge los criterios de varios potenciales emprendedores que se muestren interesados por el servicio que ofrece la empresa. Y nos brinden información correspondiente para la aplicación de estrategias y tener un mejor panorama para la aplicación de marketing estratégico y digital.

4.1.3.2.- Procedimiento:

- La presente investigación se realizará en base al siguiente procedimiento:
- Se planteará una reunión con los dirigentes del proyecto CO-CREARI (Centro de Innovación y Emprendimiento de la PUCE Ibarra), para las entrevistas previstas para la recolección de información cualitativa, para recolección de datos necesarios para las necesidades que busca la empresa en cuanto a estrategias de publicidad.
- Se estructurará los ítems de las encuestas digitales en Google Forms en base a las necesidades del proyecto y el nivel de reconocimiento requerido.
- Establecidas las encuestas, comenzará el proceso de aplicación a las personas económicamente activas.
- Aplicación de Focus Group a posibles emprendedores potenciales.
- Simplificación de respuestas del Focus Group y obtención de resultados.
- Las encuestas aplicadas pasaran por un sistema de datos que simplifiquen la información.
- Con la información definida se escogerá las estrategias de marketing pertinentes a la investigación.

4.2.- Delimitación espacial:

La presente investigación se realizará a diferentes personas económicamente activas, en la provincia de Imbabura, en ciudades principales como Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante.

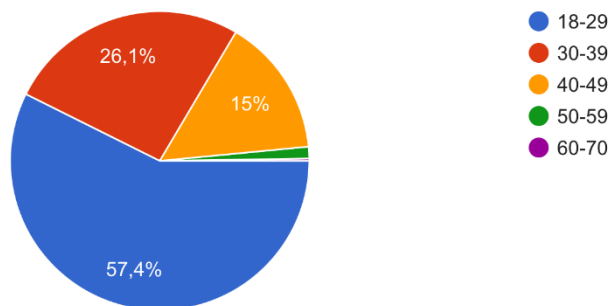
6.2 Anexo 2: Análisis de datos/ resultados

Análisis de Encuestas

1.- Escoja el rango de edad en la que se encuentra

Figura 9

Edad promedio a personas que se realizó la encuesta

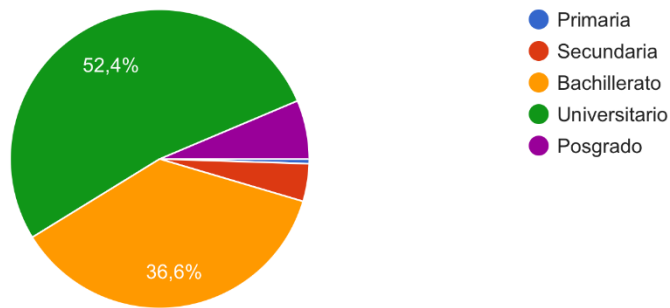


En la encuesta que se realizó en todos los cantones de Ibarra, se consideró una edad entre los 18 a 70 años como principales fuentes de información. En donde los resultados arrojados fueron un 57,4% a personas de entre 18 y 29 años como el resultado más predominante, al igual que las personas de entre 30 y 39 años con un 26.1%, las personas entre 40 a 49 años con un 15%, personas de 50-59 con un porcentaje más bajo de 1.3% y las personas de 60 a 70 no se presentó encuestas.

2.- ¿Qué formación académica ha obtenido?

Figura 10

Formación académica de los encuestados

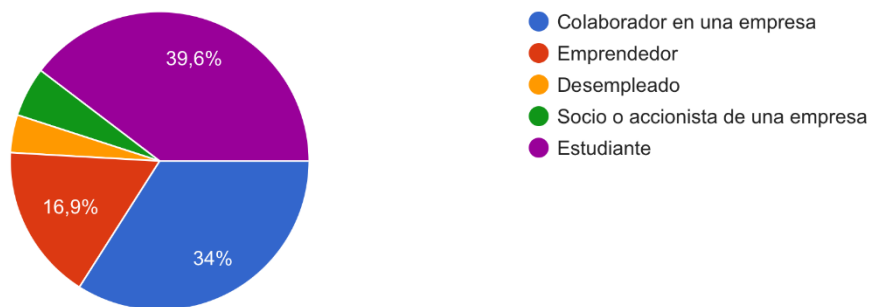


Se puede analizar que el 52,4% de los encuestados tenían un nivel universitario, ya que se realizó encuestas a estudiantes universitarios en su mayoría, y para la población más general tenían grados de bachillerato con un 36,6% y los demás porcentajes se dividían para las otras formaciones académicas.

3.- ¿En qué situación laboral se encuentra?

Figura 11

Situación laboral de los encuestados

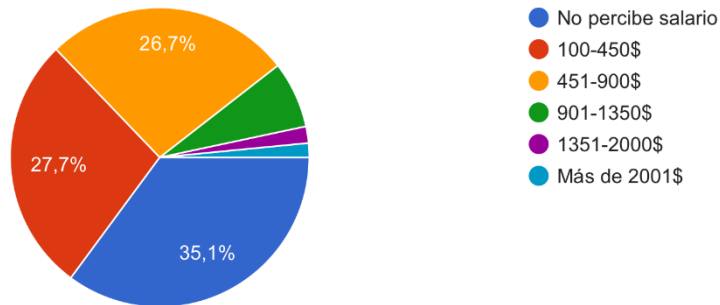


Se observa que la mayoría de encuestados en el sector laboral, son estudiantes con un 39.6%, colaboradores en empresas con un 34%, y emprendedores con un 16.9% en donde es muy importante para la investigación ya que permitirá saber a qué público más objetivo se realizarán las estrategias.

4.- ¿Que ingresos percibe mensualmente?

Figura 12

Ingresos mensuales de los encuestados

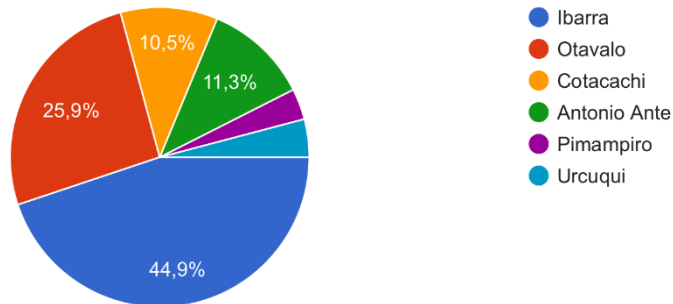


En el gráfico observamos que se dividen los tres porcentajes más importantes de salario que perciben las personas y estos son: de 100 a 450 dólares representan el 27.7%, de 451 a 900 dólares el 26.7%, un porcentaje de 35,1% no perciben salario ya que en su mayoría son universitarios y así mismo se reparte el porcentaje restante en los demás salarios que puede percibir la gente encuestada.

5.- ¿De qué cantón de Imbabura pertenece?

Figura 13

Cantones de Imbabura encuestados

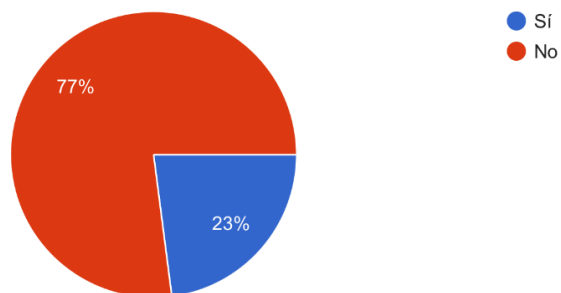


Así mismo se encuestó a lo planificado tomando en cuenta la cantidad de habitantes de cada cantón donde de las 383 encuestas, el 44.9% se aplicaron en Ibarra, el 25.9% fueron de Otavalo, el 10.5% de Cotacachi, el 11.3% en Antonio Ante, el 4.1 % fueron de Urcuqui y el 3.3 % fue en Pimampiro.

6.- ¿Tiene alguna relación con la Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra?

Figura 14

Relación con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

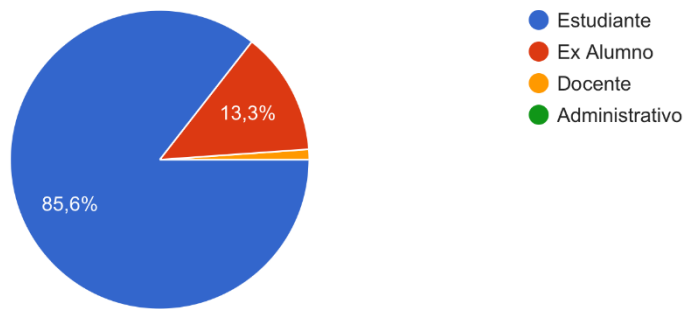


En el gráfico se observa que el 77% no tenía ninguna relación con nuestra comunidad universitaria, y el 23% de encuestados fueron estudiantes pertenecientes a la PUCE Sede Ibarra que brindaron su percepción del proyecto Co-Creari.

¿Cual?

Figura 15

La relación que se tiene con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

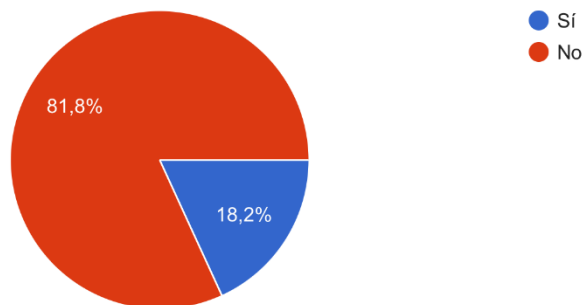


El 86.6% que dijeron que sí tenían relación con la universidad pertenecen a los estudiantes, y así mismo con porcentajes más bajos con un 13.3% fueron ex alumnos, y tan solo el 1.1% fue de docentes. Donde se realizó un aproximado de 77 encuestas en la PUCE Sede Ibarra.

7.- ¿Conoce que es una incubadora de emprendimientos de nuevos proyectos?

Figura 16

Conocimiento de una incubadora de proyectos



Los resultados de la encuesta arrojaron que el 81.8% desconocían el significado de una incubadora de emprendimientos y tan solo el 18.2% de encuestados conoce el significado. Lo cual presenta un problema a resolver en las estrategias que se plantearan posteriormente.

¿Puede nombrar una incubadora que conozca?

Tabla 16

Conocimiento de incubadoras en la provincia de Imbabura por los encuestados

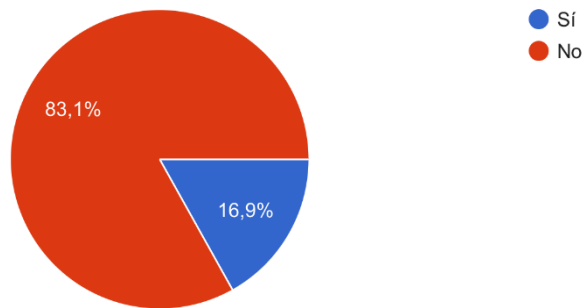
Nombres de incubadoras	Personas	Porcentaje
No conoce	26	47,27 %
Co-Creari	12	21,82 %
Jóvenes del futuro	2	3,64 %
Mpceip	1	1,82 %
Aprende y emprende	1	1,82 %
INNpulsa Colombia	1	1,82 %
PRENDO	2	3,64 %
Eco wash	1	1,82 %
Ruta N	1	1,82 %
Incubadora CO2	1	1,82 %
Miprolab	2	3,64 %
Coaching	1	1,82 %
Incoval	2	3,64 %
Shark mexico	1	1,82 %
Startups de tecnología financiera	1	1,82 %
Número de respuestas totales:	55	

En este análisis el 47.27% no conocen incubadoras, siendo Co-Creari con 21.82% la incubadora más conocida y dividiéndose porcentajes entre otros Centros de Emprendimientos, que son posible competencia en el mercado. En esta pregunta fue de uso opcional por el encuestado, donde se evidencia falta de conocimiento de Centros de Emprendimiento.

8.- ¿Tiene conocimiento sobre el proyecto CO-Creari por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra?

Figura 17

Reconocimiento de marca de Co-Creari

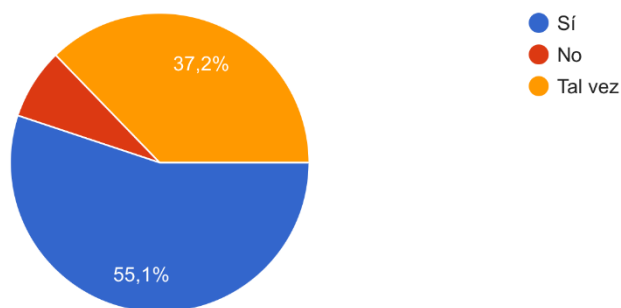


En el gráfico analizamos que el proyecto Co-Creari no tiene un reconocimiento de marca en los diferentes cantones de Imbabura ya que solo un 16.9% de encuestados tienen conocimiento del proyecto, y en su gran mayoría este porcentaje representa a la comunidad universitaria.

9.- ¿Considera que uno de sus proyectos a futuro es el emprendimiento de algún producto o servicio?

Figura 18

Consideración de las personas para emprender a futuro

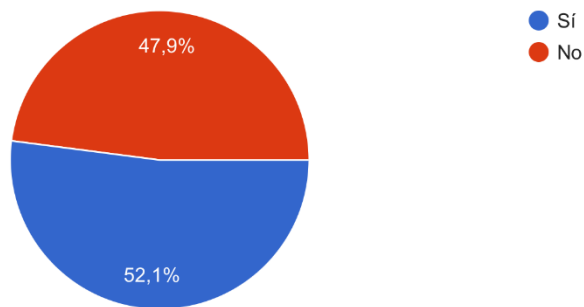


En este gráfico se ve reflejado que las personas a las que se realizó la encuesta tienen como visión la creación de un emprendimiento, donde es predominante el porcentaje de aceptación al querer emprender, donde tan solo un 7.7% respondió el no querer emprender a futuro.

10.- ¿Tiene una idea inicial de algún emprendimiento en marcha?

Figura 19

Conocimiento de ideas iniciales por parte de encuestados



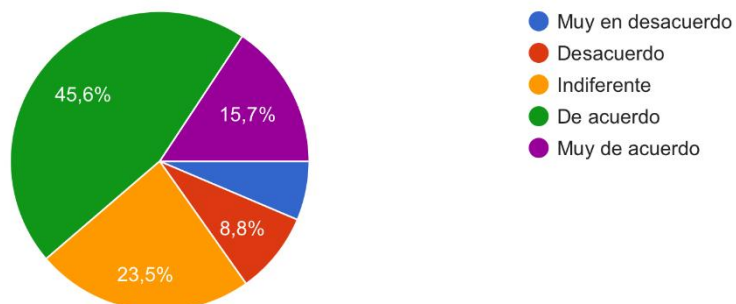
Se muestra en la gráfica que el 52.1% de los encuestados presenta al menos una idea de un posible emprendimiento, lo que es un porcentaje muy considerable a tener en cuenta ya que los encuestados tendrían un posible interés en el servicio de Co-Creari.

Si la respuesta fue si responde las siguientes preguntas:

¿Ha presentado dificultades técnicas en el desarrollo de su emprendimiento?

Figura 20

Dificultades al emprender según los encuestados



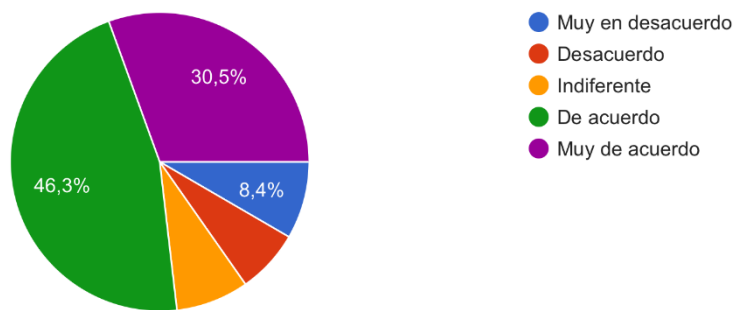
Como se observa en los porcentajes el 45.6% está de acuerdo en presentar dificultades a la hora de emprender, esto se le suma el 15.7% que afirman tener problemas con las dificultades

técnicas de aprendizaje, con lo que se muestra un alto índice que comprueba que los encuestados necesitan una asesoría para el desarrollo de emprendimientos.

¿Para un mejor desarrollo de su proyecto emprendedor necesita apoyo y asesoría técnica profesional?

Figura 21

Perspectiva de los encuestados en ayuda técnica y profesional en sus emprendimientos

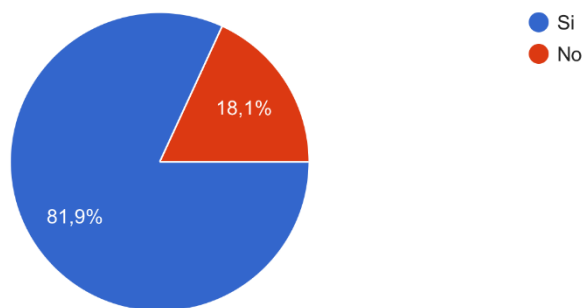


En este apartado se analiza que el porcentaje de aceptación es del 76.8% de encuestados que buscan ayuda técnica y profesional en el desarrollo de sus emprendimientos.

¿Estaría dispuesto a pagar por recibir asesoría técnica para mejorar su emprendimiento?

Figura 22

Encuestados dispuestos a recibir asesoría técnica para su emprendimiento

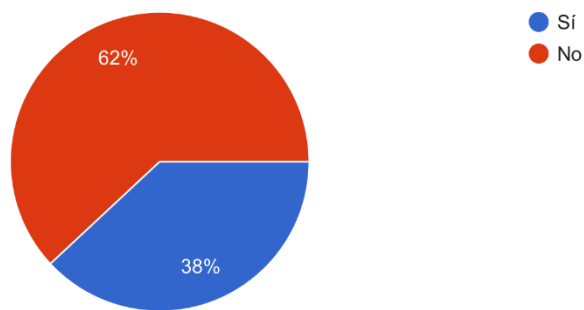


En relación al gráfico anterior donde mostraba las personas que tenían una idea inicial de emprendimiento, nos muestra que los encuestados en un 81.9% quisieran tener una asesoría técnica para el mejoramiento de sus emprendimientos.

¿Ha recibido capacitación para el desarrollo de su emprendimiento?

Figura 23

Capacitación recibida para su emprendimiento

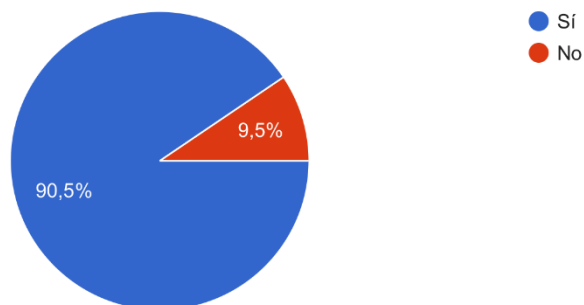


Se analiza en el gráfico que un porcentaje de 62% no ha recibido capacitación para su posible emprendimiento, lo cual se puede tomar como ventaja para dar a conocer los servicios que ofrece Co-Creari.

11.- ¿Le gustaría adquirir bases para el desarrollo de emprendimientos?

Figura 24

Percepción de los encuestados para recibir bases para el desarrollo de emprendimientos

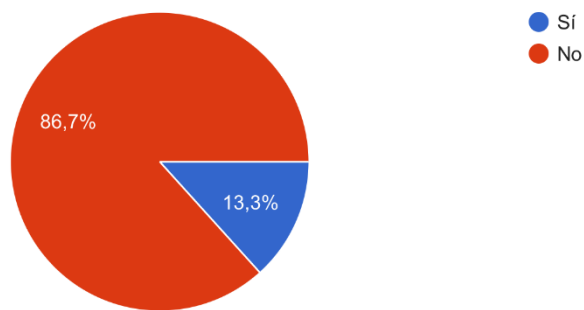


Los encuestados respondieron con un porcentaje muy alto el cual es de 90.5% a que si necesitan o contrataran un servicio para aprender las bases esenciales para la creación o desarrollo de emprendimientos.

12.- ¿Alguna vez ha visualizado publicidad sobre CO-CREARI?

Figura 25

Publicidad sobre Co-Creari



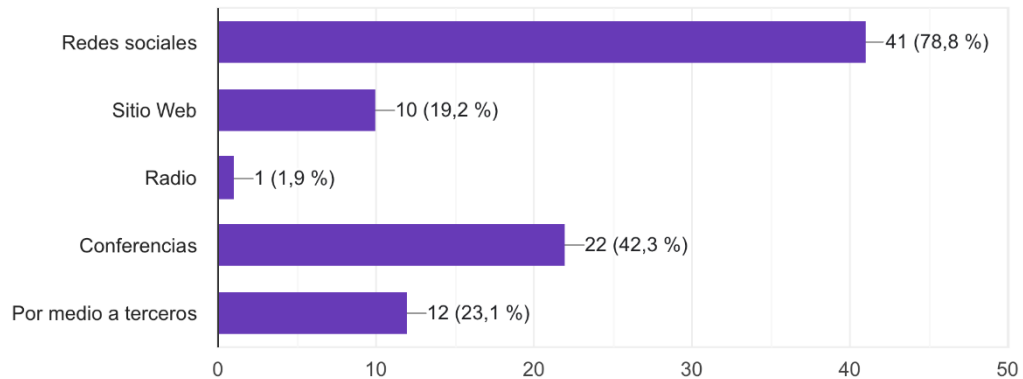
Se analiza en la gráfica que tan solo el 13.3% de las 383 encuestados han visto publicidad sobre Co-Creari el cual es un porcentaje muy bajo de conocimiento de publicidad por parte del Centro de Emprendimientos.

Si la respuesta fue si responda las siguientes preguntas:

¿En cuál medio de comunicación tuvo conocimiento de CO-CREARI?

Figura 26

Medios de comunicación por los cuales se contactaron a Co-Creari

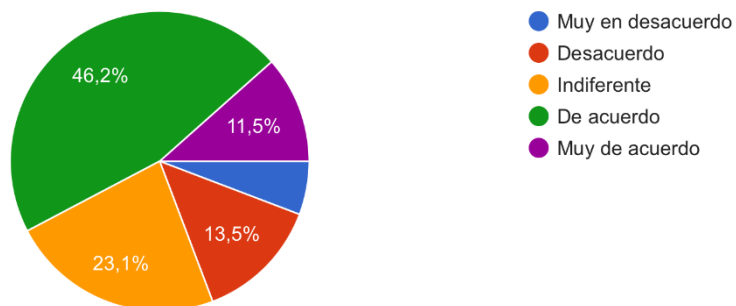


En relación al 13.3% de la anterior gráfica los encuestados respondieron en que sitios visualizaron publicidad de Co-Creari, donde el 78.8% corresponde a redes sociales como principal fuente de comunicación donde se dio a conocer Co-Creari, así mismo las conferencias con un 42.3% de conocimiento y por medio a terceros con el 23.1% son las tres principales fuentes de expansión de publicidad.

¿Piensa que hay información suficiente de CO-CREARI para un mayor conocimiento público?

Figura 27

Percepción sobre la información en cuanto a reconocimiento de Co-Creari

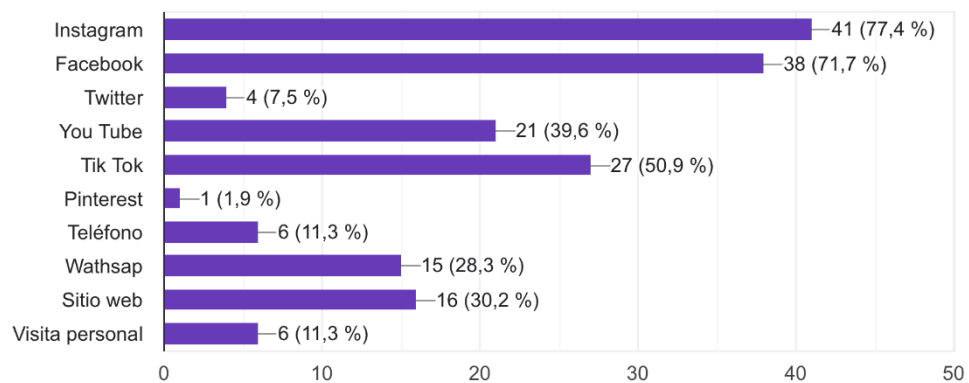


La información muestra que si hay una información adecuada de Co-Creari en cuanto a difusión, pero este porcentaje se encuentra muy dividido y hay que tomar en cuenta que pertenece al 13.3% del porcentaje en general, por lo que necesita reforzar la publicidad.

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre Co-Creari?

Figura 28

Medios por los cuales los encuestados les gustaría tener conocimiento de Co-Creari

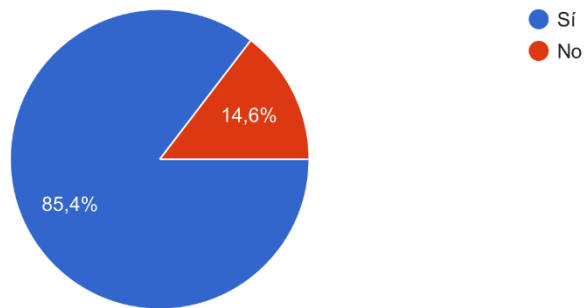


Los encuestados respondieron que los principales canales de comunicación por los cuales les gustaría tener conocimiento de Co-Creari son Instagram, Facebook y Tik Tok, redes sociales que actualmente tienen más uso en los encuestados.

13.- ¿Le interesa saber más sobre los servicios que brinda CO-CREARI?

Figura 29

Encuestados interesados en el servicio de Co-Creari

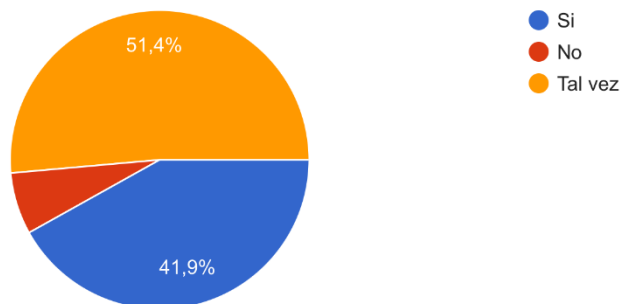


Se analiza en la gráfica que Co-Creari genera un porcentaje de interesados muy amplio el cual representa el 85.4% de encuestados para la adquisición de servicio, lo cual es beneficioso para el proyecto, así mismo debe complementarse con un espacio publicitario más amplio.

14.- ¿Formaría parte del programa de incubación de Co-Creari?

Figura 30

Encuestados que formarían parte de Co-Creari

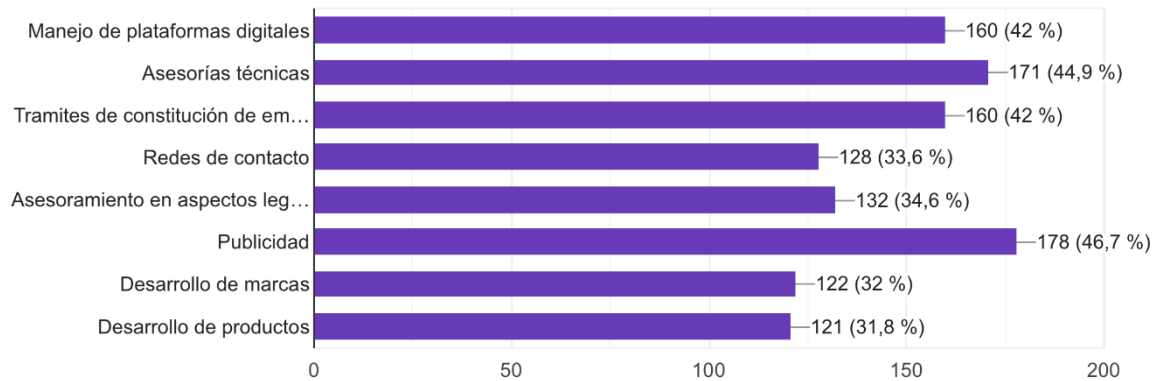


Los encuestados respondieron de manera positiva al querer formar parte de Co-Creari con un 41.9% de aceptación y un 51.4% de encuestados que tienen indecisión en si entrar al proyecto, pero se podría solucionar con una socialización pertinente de las ventajas que ofrece el Centro de Emprendimientos Co-Creari.

15.- ¿Cuáles son las principales necesidades que tiene con respecto a su emprendimiento?

Figura 31

Necesidades de los encuestados para el desarrollo del emprendimiento

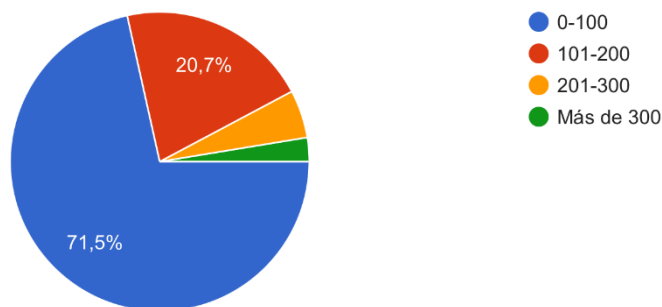


Al ser una pregunta donde se podía escoger varias opciones para las necesidades que necesitan los encuestados para el desarrollo del emprendimiento, se llega a conclusión de que todos los puntos tuvieron porcentajes altos, y en si todos se complementan para el desarrollo de emprendimientos donde la publicidad, asesorías técnicas y manejo de plataformas virtuales fueron los puntos más altos a desarrollarse en los encuestados.

16.- ¿Cuál es el costo que estaría dispuesto a asumir para un servicio de capacitación en emprendimiento, que además le brinde asistencia técnica personalizada?

Figura 32

Costo que asumirían los encuestados

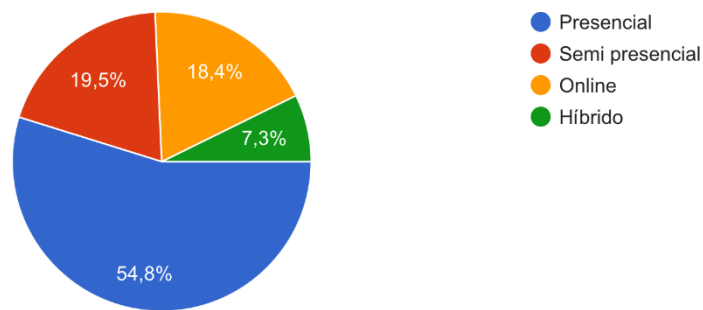


En esta gráfica se analiza que la mayoría de encuestados prefieren asumir un total de 0-100\$ en el costo que ofrece el servicio de Co-Creari, lo cual en relación al precio actual sería conveniente modificar el precio del servicio.

17.- ¿Cuándo recibe capacitación usted prefiere que esta sea?

Figura 33

Capacitación que prefieren los encuestados



En cuanto a capacitación los resultados muestran que los encuestados prefieren clases de manera presencial el cual se representa con un porcentaje de 54.8%, las clases semi presenciales con un 19.5%, virtuales con un 18.4% y clases híbridas con un 7.3%.

18.- ¿Cuánto invirtió el año anterior en servicios de capacitación?

Tabla 17

Inversión de los encuestados en capacitaciones.

Respuestas totales:	
Pagos de capacitaciones	Porcentaje
No invirtieron dinero	88,05 % encuestados
1-100	4,38 % encuestados
100 o más	7,57 % encuestados

Los encuestados respondieron en su gran mayoría, que no invirtieron dinero, con un total de 88.05%, y un total de 11.95% invirtieron en sus capacitaciones con montos variados.

Tabla 18

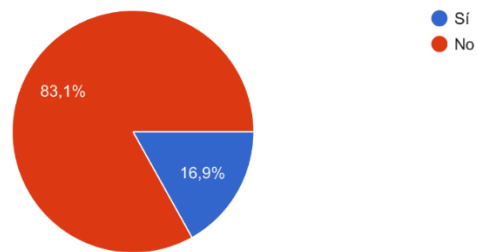
Cruce de relación entre los encuestados con inferencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Cruce de relación de los encuestados con inferencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	
Personas entrevistadas	383
Personas que no tienen relación	295
Personas con relación en la universidad	90
Estudiantes	77
Ex estudiantes	12
Docentes	1

En la encuesta analizamos que de los 383 encuestados las personas que tienen relación con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 90 personas que realizaron la encuesta tienen relación con la universidad, donde 77 personas de los 90 son estudiantes los cuales todos tenían alguna perspectiva del proyecto Co-Crear o al menos conocen sobre el proyecto. La mayoría de encuestados fueron de la ENCI, así mismo se aplicó a diferentes carreras de la universidad.

Figura 34

Reconocimiento de marca de Co-Creari



En el reconocimiento de marca se observa que el 16.9% representa a la cantidad de encuestados que tienen conocimiento de la marca, y según la experiencia de campo, este porcentaje pertenece solo a estudiantes, y el otro 83.1% de encuestados representan a personas que no tenían relación con la PUCESI.

6.3 Anexo 3: Entrevista

Entrevista a Coordinadores de CO-CREARI

Entrevista a: María Francisca Fernández Coordinadora de Co-Creari

Primer Tema: Manejo comercial del Centro de Emprendimientos

1. ¿Cuál es su experiencia profesional para la dirección y el desarrollo de proyectos en el Centro de Emprendimientos CO-CREARI?

La entrevistada dijo que “Primero quiero comentarte que estamos trabajando 4 personas en el equipo de Co-Creari, yo estoy en la parte de coordinación igual que Miguel José Segnini y tenemos dos gestores de proyectos en este caso María Eugenia Fernández y Sixto Manosalvas que están en la parte de marketing, quienes integramos el equipo de Co-Creari como tal, entonces nos encargamos de toda la parte logística, funcional, de servicios”.

“En cuanto mi experiencia profesional tengo una maestría en innovación empresarial y gestión de la tecnología que la seguí en el extranjero donde pude evidenciar todo el aspecto de emprendimientos de toda la parte de innovación, todo lo que hace falta en la parte de la zona Norte del país como tal, donde mi formación me ha permitido identificar qué cosas son importantes para que un proyecto en este caso un programa de incubación genere y de paso a la creación de nuevos emprendimientos, además de eso seguí la especialización de grado, soy ingeniera en Comercio Exterior y pues también aquí internamente tenemos varios cursos de formación en emprendimiento y justamente eso nos ha permitido tener contacto con el sector empresarial que es una de las cosas que como programa de incubación y centro de emprendimiento queremos, que nuestros emprendedores tengan una red de contactos con el área y sector productivo”.

2. ¿Cómo ha sido la introducción en el mercado del proyecto CO-CREARI?

El proyecto Co-Creari nace específicamente en octubre de 2022 para introducir la marca como Co-Creari, empezamos por qué significa Co-Creari, que viene de la palabra “cocrear” que es justamente la parte fundamental que nosotros buscamos en este centro que es trabajar en

conjunto. La introducción en el mercado del proyecto como todo nuevo genera muchas dudas, muchas incertidumbres de ¿qué hacemos?, ¿a quienes vamos direccionados?, y justamente las partes claves para poder introducirnos en el mercado ha sido que no estamos solos, sino que hemos contado con la alianza y transferencia de metodología del centro de innovación PRENDHO que forma parte de la UTPL, ellos nos transfirieron toda la metodología del programa de incubación como tal, y valga decir que tienen 10 años de experiencia de incubación de emprendimientos, entonces el lanzamiento de Co-Creari no se hizo sin experiencia, más bien apostamos por quienes están rankeados como los 5 centros de emprendimientos más importantes de Latinoamérica y eso es PRENDHO, entonces contamos con una transferencia validada y eso nos ha permitido posicionarnos de la mano de PRENDHO y ahora en esta convocatoria vamos solos, pero con toda la trasferencia de metodología de ellos.

3. ¿Qué aspectos cree que son importantes para que un proyecto de esta magnitud sea exitoso y pueda expandirse en el mercado?

Bueno son varios los aspectos importantes, entre los aspectos y voy a ir enumerando, uno de los aspectos importantes es el equipo de trabajo, en este caso como te comentaba somos 4 personas que estamos al frente de Co-Creari, las 4 personas tenemos distintas áreas de formación lo que nos hace enfocarnos, formarnos y fortalecernos. El equipo de trabajo es continuo, nosotros trabajamos mucho los aspectos logísticos para armar el programa de incubación, los aspectos de networking con el sector empresarial, otros de los aspectos es el tema de contar con mentores y talleristas externos, los grupos o quienes trabajan dentro del staff del programa de Co-Creari son empresarios, entonces los talleristas nos ayudan muchísimo actualizarnos en modelo de negocios, de costos, marketing, branding, fundamentos legales, y un sin número de cosas que como docentes actualmente no estamos día a día, pero los talleristas que tienen toda su experiencia en su mayor parte son empresarios y para ser empresarios tuvieron que ser emprendedores, entonces esa empatía y ese acercamiento que les damos a nuestros emprendedores con esta experiencia de ellos es lo que sin duda nos permite diferenciarnos de los programas de incubación que existen. También el servicio de la parte logística, donde llevamos un continuo seguimiento de cada uno de los emprendedores y eso nos hace tener un seguimiento y acompañamiento personalizado.

4. ¿Cuál es el precio del servicio que maneja el Centro de Emprendimientos?

El programa de incubación maneja dos rubros, quienes quieran formar parte del programa de incubación tienen que pagar una inscripción de 20 dólares, y cuando ya pasen la primera fase deben pagar un total de 25 dólares durante 6 meses, porque el programa de incubación como tal dura 6 meses. En si es un precio módico y simbólico ya que la universidad subvenciona casi el 80% de todo lo que concierne a pagos porque como se contrata a talleristas y mentores externos entonces la verdad es que la universidad asume muchísimo este pago en la inversión, y también tenemos una parte que las autoridades son muy conscientes en dar becas a los estudiantes que formen parte del programa, los estudiantes tienen la beca del 50% es decir ya no pagarían 25 dólares mensuales sino 12,50 dólares con el tema de tener este incentivo de becarlos.

5. ¿A quién va dirigido los servicios del Centro de Emprendimientos CO-CRERI?

Va dirigido primero a todos quienes quieran emprender, para emprender vemos que es un camino que no es lineal sino es un camino de subidas de bajadas de otra vez regresar al punto anterior, lo que buscamos muchísimo es la actitud de las personas lejos de que tengan un grupo de trabajo, lejos de que tengan una idea brillante, lo que buscamos es que la actitud de la persona marque la diferencia porque a lo largo del programa van a tener muchas fases en las que la actitud, la resiliencia, la responsabilidad, marcan una parte muy clave para que continúen con su emprendimiento. Está abierto para toda la comunidad universitaria, es decir para docentes, estudiantes, para personal administrativo absolutamente para todos y también para el público externo.

Hemos lanzado la convocatoria a nivel nacional lo cual nos permite conectarnos con todos los emprendedores de todas las provincias ya que el programa es 100% virtual.

6. ¿Cómo define usted las instalaciones de CO-CREARI?

Bueno Co-Creari se ha planificado desde el año 2020, Co- Creari nació en papel desde el año 2019 yo pertenecía al centro de investigaciones donde había un área de innovación, y Co-Creari nació desde una idea de ¿porque no tener un centro donde podamos encubar proyectos y generar asesoramiento directo a los emprendedores? Estas instalaciones son tres hexágonos, coincidió la ubicación física donde estamos, porque los hexágonos reflejan eso, el cambio, la creación, la

innovación y eso es precisamente lo que queremos transmitir a los estudiantes, son tres hexágonos los que están unidos entre sí porque Co-Creari se une para trabajar en conjunto, y las instalaciones han sido pensadas en que sean algo flexible que tenga colores, espacios verdes, y sobre todo que tengan áreas y ventanales donde se pueda inspirar la creación o la generación de ideas.

7. ¿Se ha realizado algún tipo de promoción en el Centro de Emprendimiento?

Si, para generar el posicionamiento de Co-Creari la verdad es como todo emprendimiento, Co-Creari es un intra emprendimiento de la universidad y como todo proyecto al principio es un poco duro el inicio, donde se ha trabajado mucho con promocionarnos en el tema de ferias, cuando se hace ferias de emprendimientos, generalmente se pone en un punto de la feria el tema de una visita en Co-Creari. Se promociona la convocatoria a través de Facebook, Instagram, Canales de televisión, Radio sin embargo vemos que la promoción que generamos directa es del testimonio de nuestros emprendedores que han asistido al programa de incubación, muchos de los emprendedores que tenemos en esta segunda convocatoria fueron recomendados por los emprendedores que participaron de la primera, entonces sentimos que estamos haciendo un trabajo que no es fácil pero si cuidamos muchísimo el tema de servicio y calidad que brindamos.

8. ¿Cómo se manejan los procesos de ventas del servicio en su Centro de Emprendimientos?

Visto como un proceso, Co-Creari no es un producto como tal sino nosotros abrimos una convocatoria anual en los meses de abril y mayo nosotros tenemos una fase de inscripción de los emprendimientos en las cuales pagan 20 dólares y si pasan esa fase pasamos ya al programa de incubación en la cual los cobros son de manera mensual por seis meses, nosotros trabajamos netamente los procesos de facturación, los procesos de cobro con el departamento financiero quienes emiten las facturas y se encargan. Entonces no somos un ente independiente pero si nos relacionamos con departamentos de la universidad, eso por un lado del programa de incubación, de ahí lo que proyectamos en Co-Creari son los servicios de consultoría en los cuales sean un ingreso en el sentido de dar asesoramiento ya especializado a emprendedores y ponerles una tasa por hora.

9. ¿Qué ventajas ofrece CO-CREARI a los emprendedores frente a otros centros de emprendimiento?

La ventaja que ofrece Co-Creari es ese acompañamiento que les damos, parte del staff que trabaja en Co-Creari es un staff que busca siempre que el emprendedor no se sienta solo en el proceso de emprender, ya vemos que quizá haya otros cursos o programas de incubación pero muchos de los emprendedores nos han dicho si he estado pero son cursos o charlas y ya, pero no sentimos acompañamiento o cercanía que un programa de incubación en este caso con la metodología que nosotros trabajamos lo ofrecen. Una de las ventajas es que no solamente formen parte del programa de incubación y de talleristas y mentores, sino que también tienen acceso a las instalaciones de la universidad, es decir, si un emprendedor quiere tener una reunión con alguna empresa o hacer una rueda de negocio puede utilizar las instalaciones de Co-Creari y también de la universidad, además de eso tenemos un laboratorio de prototipado donde los emprendedores pueden valga la redundancia prototipar sus productos, pueden utilizar las impresoras 3D, pueden utilizar las máquinas de corte en laser y toda la infraestructura que tenemos a servicio del emprendedor.

Segundo Tema: Imagen Institucional por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre el mercado

1. ¿Cree que la imagen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra es importante para potenciar la imagen de CO-CREARI y obtener de nuevos emprendedores en diferentes ciudades de Imbabura?

Si, de hecho creo que la imagen de una universidad de prestigio como la PUCE Sede Ibarra nos ayudó mucho, porque un programa de incubación como tal tiene que venir de la mano de un centro de formación integral que es precisamente lo que busca la PUCE Ibarra en los estudiantes, entonces nos ayudó mucho en el sentido de que la gente obviamente ya conoce la universidad, ya conoce donde está, entonces no iniciamos desde cero sino como un servicio adicional que presta la universidad a la comunidad universitaria y al público general. Una de las claves que nos ha permitido seguir creciendo es que la universidad subvenciona mucho de la inversión que tiene el programa como tal, entonces eso nos ha permitido contar como un aliado estratégico a

la universidad, y también todas las redes de contacto, todos los convenios que se ha firmado para la transferencia de metodología se lo ha hecho a través de las autoridades de la universidad, entonces no estamos solos, no hemos trabajado solos, sino más bien de la universidad para que podamos potencializarlo y generar estos intercambios de transferencia de tecnología, de generación de nuevos emprendimientos y crecer juntos.

2. ¿En su perspectiva nos explicaría que le hace falta al Centro de Emprendimientos Co-CREARI en relación con la imagen frente al público, para sobresalir en el mercado?

Bueno, apenas nacimos el anterior año y nos falta traer más público externo, nos hace falta también más relación con la empresa, que Co-Creari como logo o imagen salga en las marcas de productos que nuestros emprendedores generen, eso para nosotros sería un orgullo haber aportado en el emprendimiento. Y genera este posicionamiento de cosas más tangibles, estar más en presencia en la parte del sector productivo, entonces son cosas que se va haciendo poco a poco, son cosas que nos hace falta también, al igual nos hace falta una persona de community manager que este 100% enfocado en generar nuevas historias, nuevos reels, contenidos, testimonios y claro no lo podemos lograr en la medida que lo queremos hacer porque somos 4 los docentes que formamos parte de Co-Creari, donde tenemos gestión de la universidad, clases, asesorías de tesis, tenemos lectorías entonces quizá eso no nos da el tiempo suficiente para tener un contenido diario en la página de Co-Creari y hacer que llegue a un mayor alcance.

3. ¿Dentro de la PUCE Ibarra CO-CREARI ha tenido la acogida esperada por parte de la comunidad universitaria?

Dentro de la comunidad universitaria lo que queremos es que los estudiantes, cuando alguien le pregunte ¿Qué es Co-Creari? Sepa perfectamente que hacemos, ¿Dónde estamos? ¿Qué servicios prestamos?

Ha sido un proceso, lo que nosotros tratamos de hacer son talleres súper dinámicos y cortos con algunos cursos, para que vengan los estudiantes y conozcan las instalaciones, el apoyo que pueden recibir de Co-Creari, entonces sé que todavía no llegamos al 100% de estudiantes donde todos sepan perfectamente que hacemos y que servicios tiene, pero creo que es de tiempo, en

este semestre hemos alcanzado un grupo bastante considerable de algunos cursos que se sumaron a talleres que hicimos en Co-Creari y pues los eventos que hacemos igual de graduación en Fernando Rielo, lo que hacemos es tratar de incentivar a los estudiantes conozcan lo que hace el programa, pero sí honestamente nos hace falta llegar al 100% de estudiantes quizá estamos en la mitad, pero estamos trabajando en llegar a esa otra mitad de alcance a los estudiantes.

Tercer Tema: Comunicación con clientes y mercado

9 ¿Con que medios de difusión cuentan para la comunicación con potenciales clientes?

Nosotros tenemos la difusión a través de Facebook por pauta pagada, también por Instagram, donde Sixto Manosalvas hizo un trabajo muy bueno en crear Tik Toks con el tema de promoción y publicidad de Co-Creari, entonces en ese sentido todo los talleres que hacemos internos, todo el trabajo que hacemos del programa de incubación lo compartimos en redes sociales.

10 ¿Cree que los métodos de difusión utilizados han sido suficientes para la obtención de nuevos emprendimientos, o piensa que son necesarios nuevos espacios de difusión que no han sido aplicados?

Si, pienso que podemos ir a más espacios, bueno pese a que tuvimos acogida en las convocatorias. En la primera convocatoria lanzada tuvimos 40 emprendimientos postulantes, en esta tuvimos cerca de 38 casi 40 con el mismo número, pero siento que nos hace falta más el tema de difundir más la convocatoria pese a que la convocatoria fue lanzada en Facebook con estas pautas pagadas, también en programas de televisión, radio, pero creo que hace falta expandirse más a manera física, ir a universidades en otras provincias, estar más en ferias que se realiza que se realiza en Quito y tener más presencia en esos espacios físicos donde nos generaría el posicionamiento de la marca para la difusión.

11 ¿Qué presupuesto aproximadamente tiene Co-Creari para su difusión?

Bueno Co-Creari maneja un presupuesto anual específicamente para la difusión, trabajamos más o menos con un presupuesto de 300\$, donde quisiéramos que fuera más, pero bueno también

estamos ligados al tema financiero por parte de la universidad, pero con ese presupuesto logramos tener no al 100% de la acogida que queremos pero si llegamos a un 70 o 80%.

Cuarto Tema: Competencia

1. ¿Conoce otros centros de emprendimiento que puedan ser competencia de CO-CREARI? ¿Cuáles?

Conozco algunos centros de emprendimiento no precisamente en Ibarra que haga lo mismo que Co-Creari, sé que hay algunos espacios de co-working por ejemplo aquí en Ibarra, quizá otros programas de incubación como PRENDO que es el que nos transfirió toda la tecnología, pero no creo que PRENDHO se convierta en una competencia porque también tiene convocatorias en áreas de otros proyectos, sé que en Quito hay programas de incubación. La diferencia yo creo, es que lo buscamos nosotros es conectar al emprendedor con la empresa privada, no solamente formarlos en un modelo de negocios en que su emprendimiento tenga ventas, sino generar esta alianza con el sector productivo y eso es precisamente lo que estamos haciendo porque queremos entrar a la Alianza de Emprendimiento e Innovación que es la AEI que es una asociación donde convergen empresas públicas y privadas donde pues nos permite entrar en esta área, que vamos a tener reuniones con empresas de Quito o Guayaquil y también permite generar ese valor agregado a nuestros emprendedores, a generar esos vínculos o esas alianzas que todo emprendedor quiere tener.

Entonces pienso que siempre va existir competencia pero eso no es malo, pero más bien nos permite diferenciarnos, que no es lo que tiene la competencia, y que es lo que nosotros como programa de incubación o centro de emprendimiento podemos hacer.

2. ¿Qué factor diferencial piensa que tiene CO-CREARI frente a su competencia?

Pienso que el factor diferencial que tiene Co-Creari primero es la transferencia de metodología, no todos los programas de incubación tienen una transferencia de metodología validada hace 10 años, probada y validada como la tenemos nosotros con PRENDHO, ha sido un aliado estratégico muy grande para nosotros, porque nos ha permitido saber específicamente que es lo que necesita el emprendedor, que es lo que requiere, que aspectos en temas legales, de costos, marketing, habilidades necesitan. Primero nos diferencia la transferencia de metodología y como

trabajamos con ella, otra cosa que nos diferencia es el acompañamiento que damos a nuestros emprendedores y no solamente durante la duración de la convocatoria de 6 meses como tal, sino después de graduarse el emprendedor sabe que puede contar con Co-Creari como un aliado con cursos específicos en marketing, en prototipado, en algo que en realidad el emprendedor necesite más y sentir que pertenece a algo como una comunidad, otra cosa que nos diferencia es que los emprendedores generan buenas conexiones durante el programa de incubación entonces generamos buenas redes de contacto.

3. ¿Qué factores no se han explotado para que el Centro de Emprendimientos tenga un mayor desarrollo Comercial?

Es una buena pregunta, creo que en el transcurso del funcionamiento de este centro de emprendimiento e innovación nos damos cuenta de muchas cosas, primero recibimos mucha retroalimentación de los emprendedores, y una de las cosas que nos han dicho nuestros emprendedores que se gradúan, es que les gustaría tener un espacio de trabajo acá dentro, pienso que una de las cosas que quizá no se hayan explotado en el centro es tener la presencia de la parte empresarial dentro de la universidad, entonces nuestros emprendedores nos decían que les encantaría tener una presencia o espacios donde puedan reunirse con clientes o con otros emprendedores, pero de cierta manera hace falta la presencia de la parte empresarial que demuestre a Co-Creari que empresas se han incubado, que empresas están en el mercado y sobre todo esa visibilidad pienso que todavía eso hay que explotarlo. Otra de las cosas es el posicionamiento de la marca, nos gustaría dentro de los logos de las empresas que se creen en el programa de incubación tener presencia como Co-Creari como aliado, y son esas cosas que pues creo que en la medida de lo posible o como camine el programa de incubación lo vayamos a lograr.

4. ¿Cuáles son los objetivos comerciales que tiene CO-CREARI para los próximos dos años?

Bueno, no solamente como objetivos comerciales sino como una planificación estratégica a nivel global, queremos que Co-Creari y con esta alianza que les comentaba de innovación y emprendimiento AEI, queremos que Co-Creari siempre esté presente en las reuniones del sector

productivo, necesitamos que Co-Creari identifique que es lo que quiere el sector productivo, que retos tiene, que nuevos productos quiere, y en función a eso saber que demandas hay en ese sector. Los objetivos es quitar esa brecha o ese divorcio que ha habido siempre entre la academia y la empresa privada, más bien queremos que esa brecha sea más corta para que nos permita conectarnos con la parte privada, eso es uno de los retos como academia, como centro innovación y emprendimiento que nace de una universidad, el tema de acercar al empresario a la parte productiva ha sido un reto porque no trabajamos en los mismos tiempos pero es lo que queremos, para tener un acercamiento directo con la parte empresarial. Otro objetivo que tenemos es formar parte de los productos que se puedan generar en el programa de incubación también, queremos tener posicionamiento de la marca y ya no tener solo el 80% en la provincia de Imbabura sino que tengamos muchísima visibilidad y proyección a todas las provincias e ir creciendo en cuanto la demanda, el feedback de nuestros emprendedores nos permite saber en qué cosas mejorar, que cosas quitar, que cosas mantenerlas, entonces eso de seguro nos va a permitir brindar un mejor servicio.

5. ¿Cómo cree que debe posicionarse CO-CREARI en la mente de los emprendedores ecuatorianos?

Co-Creari debe posicionarse como un aliado, un aliado que no solamente piense que va a durar los 6 meses que dura el programa, sino que sepan que Co-Creari va estar para todo el desarrollo de su proyecto. Co-Creari debe despertar el ánimo de emprender, la actitud o espíritu emprendedor que tienen, lo que queremos es que nos vean como un espacio o como amigos que queremos apoyarles en la etapa más importante de la vida de ellos que es el tema del emprendimiento y sobre todo la generación de fuentes de trabajo, esperamos lograr eso y que la imagen de Co-Creari, y se expanda a nivel nacional y quizá a nivel internacional.

6.4 Anexo 4: Formato Encuesta

FORMATO ENCUESTA

Encuesta Dirigida a Emprendedores

La siguiente encuesta es de carácter investigativa por lo que solicita responder con total honestidad.

1.- Escoja el rango de edad en la que se encuentra

- 18-29
- 30- 39
- 40-49
- 50-59
- 60-70

2.- ¿Qué formación académica ha obtenido?

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Universitario
- Posgrado

3.- ¿En qué situación laboral se encuentra?

- Colaborador en una empresa
- Socio o accionista de una empresa

- Emprendedor
- Desempleado
- Estudiante

4.- ¿Que ingresos percibe mensualmente?

- No percibe un salario
- 100-450 \$
- 451-900 \$
- 901-1350 \$
- 1351-2000
- Más de 2001 \$

5.- ¿De qué cantón de Imbabura pertenece?

- Ibarra
- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante
- Pimampiro
- Urcuqui

6.- ¿Tiene alguna relación con la Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra?

Si

No

¿Cual?

- **Estudiante**
- **Ex alumno**
- **Docente**

- **Administrativo**

7.- ¿Conoce que es una incubadora de emprendimientos de nuevos proyectos?

Si

No

¿Puede nombrar una incubadora que conozca?

8.- ¿Tiene conocimiento sobre el proyecto CO-Creari por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra?

Si

No

9.- ¿Considera que uno de sus proyectos a futuro es el emprendimiento de algún producto o servicio?

Si

No

Tal vez

10.- ¿Tiene una idea inicial de algún emprendimiento en marcha?

Si

No

Si la respuesta fue si responda las siguientes preguntas:

¿Ha presentado dificultades técnicas en el desarrollo de su emprendimiento?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Para un mejor desarrollo de su proyecto emprendedor necesita apoyo y asesoría técnica profesional?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Estaría dispuesto a pagar por recibir asesoría técnica para mejorar su emprendimiento?

Si

No

¿Ha recibido capacitación para el desarrollo de su emprendimiento?

Si

No

11.- ¿Le gustaría adquirir bases para el desarrollo de emprendimientos?

Si

No

12.- ¿Alguna vez ha visualizado publicidad sobre CO-CREARI?

Si

No

Si la respuesta fue si responda las siguientes preguntas:

¿En cuál medio de comunicación tuvo conocimiento de CO-CREARI?

- Redes sociales
- Sitio web
- Radio
- Conferencias
- Por medio de terceros

¿Piensa que hay información suficiente de CO-CREARI para un mayor conocimiento público?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre Co-Creari?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok
- Pinterest
- Teléfono
- Wathsap
- Sitio Web
- Visita personal

13.- ¿Le interesa saber más sobre los servicios que brinda CO-CREARI?

Si

No

14.- ¿Formaría parte del programa de incubación de Co-Creari?

Si

No

15.- ¿Cuáles son las principales necesidades que tiene con respecto a su emprendimiento?

- Manejo de plataformas digitales
- Asesorías técnicas
- Tramites de constitución de empresas
- Redes de contacto
- Asesoramiento en aspectos legales
- Publicidad

- Desarrollo de marcas
- Desarrollo de productos

16.- ¿Cuál es el costo que estaría dispuesto a asumir para un servicio de capacitación en emprendimiento, que además le brinde asistencia técnica personalizada?

0-100

101-200

201-300

Más de 300

17.- ¿Cuándo recibe capacitación usted prefiere que esta sea?

- Presencial
- Semi presencial
- Online
- Híbrido

18.- ¿Cuánto invirtió el año anterior en servicios de capacitación?

6.5 Anexo 5: Formato Entrevista

Entrevista a Coordinadores de CO-CREARI

Primer Tema: Manejo comercial del Centro de Emprendimientos

- ¿Cuál es su experiencia profesional para la dirección y el desarrollo de proyectos en el Centro de Emprendimientos CO-CREARI?
- ¿Cómo ha sido la introducción en el mercado del proyecto CO-CREARI?
- ¿Qué aspectos cree que son importantes para que un proyecto de esta magnitud sea exitoso y pueda expandirse en el mercado?
- ¿Cuál es el precio del servicio que maneja el Centro de Emprendimientos?
- ¿A quién va dirigido los servicios del Centro de Emprendimientos CO-CREARI?
- ¿Cómo define usted las instalaciones de CO-CREARI?
- ¿Se ha realizado algún tipo de promoción en el Centro de Emprendimiento?
- ¿Cómo se manejan los procesos de ventas del servicio en su Centro de Emprendimientos?
- ¿Qué ventajas ofrece CO-CREARI a los emprendedores frente a otros centros de emprendimiento?

Segundo Tema: Imagen Institucional por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre el mercado

- ¿Cree que la imagen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra es importante para potenciar la imagen de CO-CREARI y obtener de nuevos emprendedores en diferentes ciudades de Imbabura?
- ¿En su perspectiva nos explicaría que le hace falta al Centro de Emprendimientos Co-CREARI en relación con la imagen frente al público, para sobresalir en el mercado?
- ¿Dentro de la PUCE Ibarra CO-CREARI ha tenido la acogida esperada por parte de la comunidad universitaria??

Tercer Tema: Comunicación con clientes y mercado

- ¿Con que medios de difusión cuentan para la comunicación con potenciales clientes?
- ¿Cree que los métodos de difusión utilizados han sido suficientes para la obtención de nuevos emprendimientos, o piensa que son necesarios nuevos espacios de difusión que no han sido aplicados?
- ¿Qué presupuesto aproximadamente tiene Co-Creari para su difusión?

Cuarto Tema: Competencia

- ¿Conoce otros centros de emprendimiento que puedan ser competencia de CO-CREARI? ¿Cuáles?
- ¿Qué factor diferencial piensa que tiene CO-CREARI frente a su competencia?
- ¿Qué factores no se han explotado para que el Centro de Emprendimientos tenga un mayor desarrollo Comercial?
- ¿Cuáles son los objetivos comerciales que tiene CO-CREARI para los próximos dos años?
- ¿Cómo cree que debe posicionarse CO-CREARI en la mente de los emprendedores ecuatorianos?

6.6 Anexo 6: Guion de Focus Group

Guion de Focus Group

En el siguiente Focus Group se busca conocer la percepción sobre el Centro de Emprendimientos CO-CREARI por parte de personal interno del proyecto, estudiantes y profesores que pertenecen al entorno del proyecto y emprendedores que han accedido a los servicios de Co-Creari.

Las preguntas que se van a tratar en este espacio de investigación es sobre el proyecto que se está desarrollando en base a la incubación de nuevos emprendimientos, donde se busca conocer la opinión de los participantes en este Focus Group.

Tiempo estimado de charla: 11 am a 12:30 pm

Se tiene como objetivo en la discusión tratar los siguientes puntos:

- Opinión General del servicio que brinda Co-Creari
- Opinión de competencia o centros externos

Invitados al Focus Group:

- Coordinador Co-Creari 1: Sixto Manosalvas
- Coordinador Co-Creari 2: José Miguel Segnini
- Docente 1: Anita Culqui
- Docente 2: Oswaldo Portilla
- Docente 3: Verónica Jaramillo
- Emprendedor de convocatoria pasada: Alex López
- Estudiante 1: Erika Moreno
- Estudiante 2: Cristian Recalde
- Estudiante 3: Melany Díaz
- Estudiante 4: Tamara Grijalva

Espacio de desarrollo del Focus Group: Centro de emprendimientos CO-CREARI

Título: Focus Group: Explorando la percepción y mejora de Co-Creari

Introducción:

Facilitador: ¡Buenos días con todos! Agradezco su participación en este focus group, parte de mi proyecto de grado centrado en las estrategias de marketing para el posicionamiento de Co-Creari. Mi nombre es Christian Pueomag, estudiante de Administración de Empresas. El objetivo de este espacio es recopilar sus opiniones e información valiosa a través de una serie de preguntas. Cada uno de ustedes tiene una perspectiva única y sus respuestas serán fundamentales para la investigación. Antes de comenzar, permítanme presentarles una serie de preguntas para conocernos mejor.

Preguntas introductorias: Facilitador: Para romper el hielo, me gustaría que cada uno de ustedes se presente con su nombre, edad y el rol que desempeñan en la universidad.

Temática de emprendimiento general: Ahora, vamos a discutir sobre emprendimiento en general. Todos responderán a las siguientes preguntas:

- ¿Qué conocen sobre el Centro de Emprendimientos Co-Creari?
- ¿Han tenido alguna experiencia previa emprendiendo?

Pregunta para quienes hayan emprendido anteriormente: A aquellos que hayan tenido experiencias emprendedoras previas, nos gustaría que compartan:

- ¿Con quiénes han tenido experiencia emprendiendo? Por favor, descríbanos cómo fue.
- ¿Cuáles han sido los problemas más frecuentes que han enfrentado en sus emprendimientos?

Preguntas dirigidas a anteriores participantes en el Centro de Emprendimientos: Ahora, nos enfocaremos en aquellos que han tenido experiencia con Co-Creari. Por favor, compartan:

- ¿Cómo ha sido su experiencia emprendedora en Co-Creari?
- Según su experiencia en el programa de incubación, ¿cuáles son los aspectos positivos y negativos que han identificado?

Preguntas dirigidas a coordinadores y docentes de la Universidad: Nos gustaría conocer la perspectiva de los coordinadores y docentes de la universidad:

- ¿Cuál debería ser el impacto de Co-Creari en el desarrollo universitario?
- Como docentes, ¿qué rol debería desempeñar Co-Creari en el proceso de aprendizaje?
- ¿Cómo creen que se puede motivar a los docentes a participar en actividades de innovación y emprendimiento?

Preguntas dirigidas a todos los presentes: Ahora, abramos la discusión a todos los presentes. Por favor, compartan:

- ¿Cuál fue su primera impresión al conocer el proyecto Co-Creari?

Preguntas dirigidas a los coordinadores del proyecto: Me gustaría escuchar la perspectiva de los coordinadores del proyecto. Por favor, compartan:

- ¿Cómo perciben el estado actual de Co-Creari en comparación con sus inicios?
- ¿Cómo visualizan el futuro de Co-Creari?

Pregunta dirigida a estudiantes: Estudiantes, sus opiniones son fundamentales. Por favor, compartan:

- ¿Cuáles son las limitaciones actuales que enfrentan al emprender?
- ¿Cómo creen que Co-Creari debería apoyar a los alumnos emprendedores?
- ¿Cuánto y qué conocen sobre Co-Creari?

Temática de posicionamiento: Ahora, centrémonos en el posicionamiento de Co-Creari. Todos los participantes responderán a estas preguntas:

- Según su opinión, ¿cuál creen que es el principal obstáculo que impide un mayor reconocimiento de marca para Co-Creari?
- ¿Qué mejoras creen que se podrían implementar en Co-Creari?
- ¿Cómo les gustaría que Co-Creari se promoció dentro y fuera de la Universidad?
- ¿Qué nuevos servicios debería ofrecer Co-Creari?

Pregunta final: Para concluir, me gustaría darles la oportunidad de agregar cualquier comentario o crítica adicional que tengan sobre Co-Creari.

Cierre: Agradezco sinceramente a todos los presentes por su tiempo y por compartir sus valiosos criterios. Estos aportes serán de gran utilidad para mi investigación en el proyecto de grado y para proponer estrategias que beneficien a nuestra universidad y al proyecto Co-Creari. ¡Gracias nuevamente y que tengan un excelente día!

Evidencia de Focus Group:

https://drive.google.com/drive/folders/1-DLMXDE_dn6PO5jxKK3EaQFjVkJpORkX





Focus Group Co-Creari

07 de julio del 2023

Saludos cordiales.

Es un placer invitarte a participar en nuestro próximo Focus Group sobre la perspectiva de la gente hacia el proyecto Co-Creari. Valoramos tu opinión y nos encantaría contar con tu presencia para discutir y compartir ideas sobre este importante asunto.

Fecha: 11/07/2023

Hora: 11:00 am hasta 12:30 pm

Duración: Hora y media

Lugar: Centro de Emprendimientos Co-Creari (Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)

Durante el Focus Group, reuniremos a un grupo diverso de participantes con el objetivo de explorar diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con el proyecto Co-Creari. Tu aporte será fundamental para enriquecer las discusiones y obtener información para realizar una propuesta de estrategias de marketing.

Agradecemos de antemano tu disposición para colaborar y contribuir a este Focus Group. Tu participación será de gran valor para nosotros.

Esperamos contar con tu presencia y aprovechar esta oportunidad para intercambiar ideas y generar conocimiento conjunto.

¡Saludos cordiales!

Christian Joel ~~Fuadmag~~ Arciniega

Estudiante de Administración de Empresas