



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### DISEÑO Y PUBLICIDAD

#### TEMA

"ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN EL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL PERIODO 2016-2017"

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad

Diseño y Publicidad

#### AUTOR

Quishpe Farinango Pedro Valentín

#### DIRECTOR

Msc. Diego Patricio Gómez Córdova

Ibarra, Diciembre 2018

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**"ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN EL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL PERIODO 2016-2017"**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación de la Universidad

**APROBADO**

MSc. Diego Córdova

**Tutor del proyecto de grado**

MSc Julián Posada

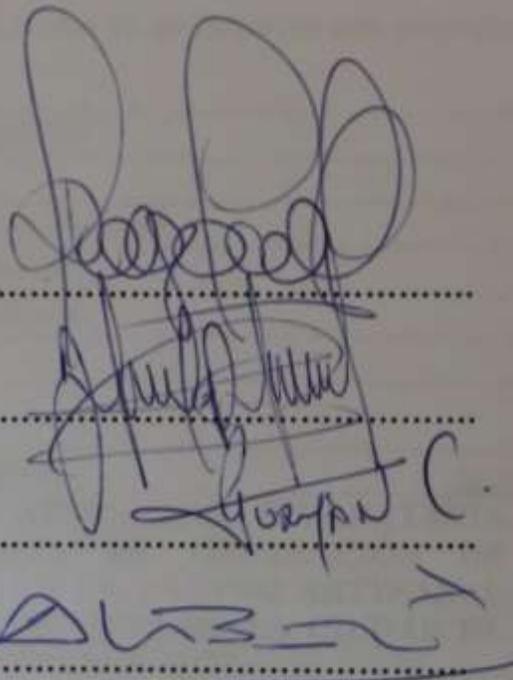
**Tribunal del proyecto de grado**

MSc Carolina Guzmán

**Tribunal del proyecto de grado**

PhD Albert Arnavat

**Tribunal del proyecto de grado**



Handwritten signatures of the jury members over dotted lines. The signatures are: Diego Córdova, Julián Posada, Carolina Guzmán, and Albert Arnavat.

**Ibarra-Ecuador**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>Cedula de identidad:</b>	1724518525
<b>Apellidos y nombres:</b>	<b>Quishpe Farinango Pedro Valentín</b>
<b>Dirección:</b>	<b>Cayambe, Barrio Cuniburo</b>
<b>Email:</b>	<b>valentin1724dota@gmail.com</b>
<b>Teléfono fijo:</b>	

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>Título:</b>	<b>"ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN EL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL PERIODO 2016-2017"</b>
<b>Autor:</b>	Quishpe Farinango Pedro Valentín
<b>Fecha:</b>	18 de Diciembre del 2018
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN</b>	
<b>Programa:</b>	Pregrado

<b>Título por el que opta:</b>	Licenciado en Diseño y Publicidad
<b>Director:</b>	MSc. Diego Córdova

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Quishpe Farinango Pedro Valentín, con cédula de ciudadanía N°. 172451852-5, en calidad de autor de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

### **CONSTANCIA**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 18 de Diciembre del 2018

**AUTOR:**



Pedro Valentín Quishpe Farinango

C.C. 1724518525

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre y a mis hermanos, pese a los bajones siempre estuvieron ahí para brindarme ese apoyo incondicional.

A mis profesores que de una u otra manera contribuyeron en el proceso de formación y fomentar aspiraciones de seguir adelante.

Quishpe Farinango Pedro Valentín

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco ante todo la Universidad Técnica del Norte y a los que la conforman con ello permitieron desarrollar habilidades para desempeñar en la vida profesional.

A mi madre por estar brindándome siempre su apoyo.

Al Centro Artesanal Nuestros Emprendedores por darme la apertura para desarrollar todo mi trabajo de investigación.

Quishpe Farinango Pedro Valentín

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1. Tema.....	4
1.2 Antecedentes .....	4
1.3 Planteamiento del problema .....	5
1.4 Delimitación del problema .....	5
1.5 Formulación del problema .....	6
1.6 Justificación .....	6
1.7 Línea de investigación .....	7
1.8 Objetivos .....	7
1.8.1 Objetivo General.....	7
1.8.2 Objetivos Específicos .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.8 Fundamentación Teórica .....	8
2.1.1 Publicidad .....	8
2.1.2 Historia .....	8
2.1.3 Primeras agencias Londres y Estados Unidos .....	9
2.1.4 Metas de la Publicidad .....	10
2.1.4.1 Propaganda .....	10

2.1.4.2 Promoción.....	10
2.1.4.3 Experiencias memorables:.....	10
2.1.4.4 Imágenes y percepciones .....	11
2.1.4.5 Anuncio Publicitario .....	11
2.1.4.6 Publicidad en punto de venta .....	11
2.1.4.7 Publicidad Creativa.....	11
2.1.4.8 Publicidad exterior.....	12
2.1.4.9 Advergaming .....	12
2.1.4.10 Product placement .....	12
2.1.4.11 Inbound Marketing .....	13
2.1.4.12 Branding .....	13
2.1.4.13 Insights.....	13
2.1.5 Publicidad Digital.....	14
2.1.5.1 Publicidad en la web .....	14
2.1.5.2 Las formas más comunes de publicidad online .....	15
2.1.6 Web 2.0.....	16
2.1.7 Redes sociales.....	17
2.1.8 Estrategia de comunicación .....	18
2.1.9 Necesidad.....	18
2.1.10 Necesidades del ser humano .....	18
2.1.11 Categoría de las empresas de acuerdo con el personal Ecuador.....	19
2.1.11.1 Empresa .....	19
2.1.11.2 Microempresa .....	20
2.1.11.3 Emprendimiento .....	20
2.1.11.4 Emprendimientos competitivos .....	20
2.1.11.5 Emprendedor.....	21
2.1.12 Mercado .....	22
2.1.13 Cliente.....	22
2.1.13.1 Segmentación de mercado .....	22
2.1.14 Innovación. ....	23
2.1.15 Producto básico:.....	23

2.1.15.1 Productos ampliados:.....	24
2.1.15.2 Características, ventajas y beneficios: .....	24
2.1.16 Función de los medios de comunicación .....	24
2.1.16.1 Medios de comunicación para un nuevo producto .....	25
2.1.17 Ecuador/Ibarra/ Centro Artesanal .....	26
2.1.18 Caso de éxito Pacari.....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>28</b>
<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Tipos de investigación .....	28
3.1.1 Investigación Documental .....	28
3.1.2 Investigación de campo .....	28
3.1.3 Investigación cualitativos .....	28
3.2 Método .....	28
3.3 Técnicas .....	29
3.3.1 Encuesta .....	29
3.3.2 Entrevista .....	29
3.4 Instrumentos .....	29
3.5 Muestreo por conveniencia .....	29
3.6 Matriz categorial.....	30
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>31</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
4.1 Análisis de la encuesta .....	31
4.2 Análisis de las entrevistas .....	42
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>46</b>
<b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b> .....	<b>46</b>
5.1 Título de la Propuesta .....	46
5.2 Justificación .....	46
5.3 Fundamentación.....	46
5.4 Objetivo .....	47
5.4.1 Objetivo General.....	47
5.4.2 Objetivos específicos .....	47

5.5 Ubicación sectorial y física.....	47
5.6 Necesidad.....	47
5.7 Soporte y formato .....	47
5.8 Concepto editorial.....	49
DESARROLLO DE LA GUÍA .....	51
CAPÍTULO VI.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
6.1 Conclusiones .....	78
6.2 Recomendaciones .....	79
BIBIOGRAFÍA.....	80
ANEXO.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	TIPOS DE PUBLICIDAD EN LA WEB.....	15
<b>TABLA 2</b>	CATEGORÍA DE EMPRESAS.....	19
<b>TABLA 3</b>	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA UN NUEVO PRODUCTO.....	25
<b>TABLA 4</b>	MATRIZ CATEGORIAL.....	30
<b>TABLA 5</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1.....	31
<b>TABLA 6</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2.....	32
<b>TABLA 7</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3.....	33
<b>TABLA 8</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4.....	34
<b>TABLA 9</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5.....	35
<b>TABLA 10</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6.....	36
<b>TABLA 11</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 7.....	37
<b>TABLA 12</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 8.....	38
<b>TABLA 13</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 9.....	39
<b>TABLA 14</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10.....	40
<b>TABLA 15</b>	ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 11.....	41
<b>TABLA 16</b>	PARTICIPANTES PARA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	42
<b>TABLA 17</b>	MATRIZ FODA.....	52
<b>TABLA 18</b>	MERCHANDISING.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE.....	14
<b>GRÁFICO 2</b> ESTADÍSTICAS REDES SOCIALES .....	17
<b>GRÁFICO 3</b> UBICACIÓN CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES .....	26
<b>GRÁFICO 4</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1 .....	31
<b>GRÁFICO 5</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2.....	32
<b>GRÁFICO 6</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3 .....	33
<b>GRÁFICO 7</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4.....	34
<b>GRÁFICO 8</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5.....	35
<b>GRÁFICO 9</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6.....	36
<b>GRÁFICO 10</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 7.....	37
<b>GRÁFICO 11</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 8.....	38
<b>GRÁFICO 12</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 9.....	39
<b>GRÁFICO 13</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10.....	40
<b>GRÁFICO 14</b> ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 11 .....	41
<b>GRÁFICO 15</b> PORTADA Y CONTRAPORTADA DE LA GUÍA .....	48
<b>GRÁFICO 16</b> EJEMPLO DEL GÉNERO QUE SE ESTÁ IMPLEMENTANDO .....	62
<b>GRÁFICO 17</b> APROVECHAR LA IDENTIDAD DE LA PERSONA QUE ES NATIVA, INDÍGENA.....	63
<b>GRÁFICO 18</b> PRODUCTO Y MARCA .....	69
<b>GRÁFICO 19</b> AGRADECIMIENTOS A LOS CLIENTES.....	70
<b>GRÁFICO 20</b> DESCUENTOS A CLIENTES .....	70
<b>GRÁFICO 21</b> DATOS CURIOSOS, INFORMATIVOS.....	71
<b>GRÁFICO 22</b> EL PRODUCTO QUE SE ESTÁ OFERTANDO.....	72
<b>GRÁFICO 23</b> ELABORACIÓN DEL PRODUCTO .....	72
<b>GRÁFICO 24</b> INFORMACIÓN ÚTIL PARA LOS CONSUMIDORES .....	73
<b>GRÁFICO 25</b> PERSONAS QUE LA CONFORMAN EL ESTABLECIMIENTO.....	73
<b>GRÁFICO 26</b> APROVECHAR LAS FECHAS FESTIVAS .....	73

## **RESUMEN**

El índice de emprendimiento en Ecuador es el segundo en Latinoamérica, surge de un conocimiento o habilidad de la persona que lo incorpora en un objeto, artículo o servicio con la finalidad de vender y progresar. A medida que pasa el tiempo se van creando nuevos emprendimientos, pero estos tienden a ser unipersonales, no generan fuentes de empleo y tienen mínimas posibilidades de surgir. Por ello es importante fomentar las innovaciones de los emprendimientos, así también las formas de dar a conocer el producto que es generado. El objetivo principal de este trabajo de grado es analizar el uso de la publicidad como valor agregado que generaría dentro de los emprendimientos, tomando como caso de estudio el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores que se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, donde se desarrollan cuarenta emprendimientos legalmente constituidos. Además, se implementó una investigación cualitativa para determinar variables que nos ayuden a verificar como vienen manejando la publicidad. Así mismo la investigación se encuentra fundamentada por datos bibliográficos de diferentes autores, la investigación de campo, encontrando diversas adversidades dentro de los emprendimientos que se estudiaron. Basándose en las conclusiones se plantea una propuesta alternativa que se encuentra detallado en el capítulo cinco, una guía para el manejo adecuado de la publicidad que generara un valor al producto artesanal.

**Palabras clave: Valor agregado, Publicidad, Emprendimiento.**

## **ABSTRACT**

The entrepreneurial index in Ecuador is the second in Latin America, it arises from a knowledge or skill of the person who incorporates it into an object, article or service with the purpose of selling and progressing, a measure that spends time in creating new ventures, but these tend to be unipersonal that do not have sources of employment and with minimal possibilities to arise. Therefore, the innovations of the enterprises can also be encouraged. The main objective of this degree work is to analyze the use of advertising as an added value that this generates within the undertakings, taking as a case study the artisanal center our entrepreneurs where legally legal undertakings are developed, in addition to implementing a qualitative research for determine the variables that help us verify if they are handling advertising, this research is also based on bibliographic data from different authors, a field investigation was implemented, finding various adversities within the undertakings that were studied. Based on the conclusions, an alternative proposal is presented, found in chapter five, a guide for the proper management of advertising that generates a value to the artisanal product.

Keywords: Added value, Advertising, Entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad tiene gran importancia el estudio y manejo de la publicidad debido a que mediante ella los individuos conocen de un producto o servicio. En Ecuador, se empezaba a hablar acerca de la publicidad en los años 60s específicamente el 22 de mayo de 1968 fecha donde se efectuó una de las primeras reuniones en las que surge la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad que estaba dirigida por cuatro publicistas Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton (AEAP, 2004).

El principal problema con el que se encontrar es que en la ciudad de Ibarra existen diferentes emprendimientos los cuales no conocen sobre la importancia que tiene el manejo de la publicidad dentro de sus emprendimientos. La segunda parte este trabajo de investigación contiene datos bibliográficos que ayudan a fortalecer las definiciones que se emplearán para conceptualizar la publicidad en los emprendimientos y en base a ello crear una propuesta alternativa.

Dentro del análisis se implementan las encuestas y entrevistas que están dirigidas a personas que visitan el centro artesanal y a los mismos emprendedores además se realiza un análisis de la situación actual del entorno.

En la siguiente sección y finalizando, se aplica toda la investigación realizada. Para generar un documento con contenidos para el manejo de la publicidad en los productos del Centro Artesanal con ello aprovechar las diferentes formas para dar a conocer los bienes que son generados.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1. Tema

“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN EL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL PERIODO 2016-2017”

#### 1.2 Antecedentes

El centro artesanal nuestros emprendedores se encuentra situado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, parroquia San Francisco, en las avenidas Cristóbal Colón 7-32 y Simón Bolívar. Este centro artesanal, se caracteriza por ser uno de los más importantes de la ciudad, está constituido por 40 emprendimientos que desarrollan diferentes actividades como: manualidades, bordados, tallado en madera, artesanías en cerámica, tejidos, souvenirs, además productos de consumo diario jugos naturales, gelatinas y chocolates.

El centro artesanal abre sus puertas como una asociación de pequeños comerciantes que aspiraban salir adelante con un propósito de crear, fomentar la producción artesanal, artística, cultural. Este proceso de apertura tiene lugar gracias al apoyo del Gobierno Descentralizado de la ciudad de Ibarra y mediante el Centro de Desarrollo Económico pues este fue el pilar fundamental para iniciar lo que hoy en día es “CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES”

Según nos menciona la presidenta del Centro Artesanal, este centro antes mencionado lleva funcionando 4 años hasta el día de hoy, de igual manera menciona que antes de que se conformara la asociación dichos emprendedores eran independientes y se daban modos para ofertar sus productos en ferias que el municipio venía organizando cada cierto tiempo en diferentes puntos de la ciudad.

### **1.3 Planteamiento del problema**

El valor diferencial es una práctica que se la realiza para dar un plus al producto o servicio dependiendo al que se quiera aplicarlo, pero hay que ser muy cuidadoso al momento de utilizarla ya que de esta dependerá si el emprendimiento es exitoso o sigue donde está. Los emprendimientos a nivel nacional y local en los últimos años tienen un crecimiento desmesurado, por tal motivo al tener un alto porcentaje que tras pasar los días siguen implementándose cada vez más, surgen emprendimientos que tienen el tiempo de vida muy limitado; Al existir gran cantidad de emprendimientos estos se convierten en competencia directa para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores y más aún cuando las personas que conforman este centro no poseen los conocimientos necesarios de manejo de la publicidad en sus productos.

### **1.4 Delimitación del problema**

El tema de investigación fue establecido por el desconocimiento sobre temas de publicidad y las formas que se pueden aprovechar en los emprendimientos con una visión de progreso. También se dirige un porcentaje a personas que día a día buscan ser mejores y crecer como entidad a través de los beneficios que tiene la publicidad dentro del segmento de mercado.

Es importante destacar que toda organización ya sea pequeña, mediana o grande, necesitan de la publicidad para dar ese valor agregado que requiere el producto o servicio, de esta manera ayuda con la construcción, reputación, marca e imagen de su empresa, esto para atraer a consumidores viables. Existe una mala práctica de la utilización, en ciertos casos.

## **1.5 Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de utilización de la aplicación publicitaria como herramienta de generación de valor agregado en el centro artesanal nuestros emprendedores de la ciudad de Ibarra en el periodo 2016-2017?

## **1.6 Justificación**

La categoría del presente trabajo de investigación que se la realizar es para solucionar una problemática entorno a la publicidad. Hoy en día hay que ser puntuales para dar soluciones y buscar el bienestar de la comunidad así obtener resultados placenteros.

En los últimos años gracias al gran crecimiento de los emprendimientos surgen oportunidades, pero así también surgen necesidades que deben ser cubiertas, debido que al momento que se crean emprendimientos en gran cantidad estos tienden a ofertar productos o servicios de igual similitud. Aquí es donde interviene el valor agregado como herramienta para diferenciarnos de los demás.

El valor agregado en los emprendimientos es una gran oportunidad para ofrecer nuevas formas de dar a conocer el producto, de esta manera ayudarlos a crecer, y sean estos mismos emprendimientos quienes posteriormente se convertirán en nuevas plazas de empleo. Este valor que se implementa viene a formar parte del producto beneficiando de forma unánime a las personas.

Gracias al uso de la publicidad las grandes compañías de productos y servicios se encuentran en la cima, pero esto no sucede de la noche a la mañana, hay que trabajarla arduamente generando contenido publicitario para los diferentes productos.

## **1.7 Línea de investigación**

Desarrollo artístico diseño y publicidad, desarrollo social y del comportamiento humano

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo General**

Analizar la aplicación publicitaria como herramienta de generación de valor agregado en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra en el periodo 2016-2017.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

- Análisis del crecimiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” de la ciudad de Ibarra.
  
- Determinar si el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” están implementando la publicidad como un valor intangible al producto.
  
- Diseñar una guía del manejo de la publicidad y una propuesta de estrategias para el mejoramiento del centro artesanal nuestros emprendedores en el campo de la publicidad e identidad corporativa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.8 Fundamentación Teórica

##### 2.1.1 Publicidad

La publicidad es el arte de convencer consumidores, esta disciplina que pertenecen al área del marketing, de igual manera se la conoce a esta disciplina con la cual no se necesita de genios más bien recompensa al profesional que sabe actuar con los pies en la tierra y mantiene su creatividad para cuando sea necesario (Bassat L. , 2001).

##### 2.1.2 Historia

La publicidad está aquí desde tiempos remotos debido a que en los jeroglíficos egipcios se han encontrado que en aquel tiempo ya existía la oferta de productos. Publicidad es la clave para dar a conocer un producto o servicio, gran parte del antecedente publicitario se remontan al momento en que las personas comerciaban sus productos a través del medio oral, o a su vez la realizaban mediante una técnica que consistía en tallar frisos de los diferentes templos que existían, esta localidad se denominaba Éfeso 500 años A.C. (Medina, 2015).

Una de las primeras manifestaciones con características de poseer el mensaje publicitario ya que en la antigüedad las piedras de mármol con presencia de grafismos representaban que en sus alrededores existía un prostíbulo.

La publicidad está presente en todo momento y en todo lugar, la encontramos en varios soportes como en periódicos, radio, televisión, revistas, carreteras, calles, estaciones de transporte. En las mismas ciudades, es casi imposible no percibirla, algunas veces llega de forma impactante cuando esta es inesperada (Enrique, 1987).

Publicidad es aquella que se lee, siente, y se oye en transcurso de toda nuestra vida desde que somos pequeños, desde la perspectiva de un observado concienzudo. La publicidad mucho más que un solo mensaje de ventas que está dentro de una zona, ocupando un espacio en medios como revistas, noticias, programas de tv (William Wells, 2007).

La publicidad como forma de comunicación requiere de un constante análisis, tratar de entrar a la mente de los consumidores y tratarlos de convencer, esto conlleva de muchos componentes que hay que agregarle a la comunicación. Para que la comunicación logre llegar al público que nos dirigimos la información tiene que ser diferente, reciente, alegre, divertida, inspiradora, con un concepto según lo que se desee conseguir.

La forma de dar a conocer un producto o servicio ha tomado fuerza en gran parte gracias a que día a día la tecnología va evolucionando. Lo que en primeras instancias permitió llevar la información de forma masiva a gran cantidad de personas que receptan la información, quienes han ido cambiando sus hábitos. Hoy en día las personas carecen de tiempo libre, existe menos fidelidad a las marcas por dicho motivo también mucha inseguridad (Treviño, 2010).

### **2.1.3 Primeras agencias Londres y Estados Unidos**

La industria de la publicidad que más o menos tiene su lugar a mediados del siglo XIX, aquí también surge un término muy conocido al que lo denominaron agente, según Medina, (2015) son aquellas personas que intervienen como intermediarios entre los periódicos y los anunciantes, los mismo que eran los delegados de construir el anuncio, trasladar al periódico y finalmente luego de la publicación, detallar el costo y cobrar al cliente. La primera agencia fue creada en Londres en el año de 1786 por William Taylor, en cambio en los Estados Unidos fue abierta por Volney Palmer en 1841.

#### **2.1.4 Metas de la Publicidad**

En la publicidad siempre debemos establecer metas claras a dónde queremos llegar, estas por lo general proceden de los objetivos que mantiene la empresa así lo menciona (Baack, 2010) al mismo tiempo nos dice que varias metas de la publicidad están basadas en los procesos de comunicación integral del marketing. La publicidad nos ayuda a construir de una marca e imagen fuerte que sea recordada, siempre y cuando sea de forma eficaz, su contenido sea coherente, comunique y esta juntamente con un producto de excelente calidad, si se lo realiza de forma adecuada esto se convierte en el valor de la marca.

##### **2.1.4.1 Propaganda**

Es una forma de comunicar, habitualmente utilizada por organizaciones gubernamentales o políticas, comunidades religiosas o a su vez son manejadas por otras entidades de gobierno sin fines de lucro, estas ayudan a grupos con vulnerabilidad (Ferrer, 2010).

##### **2.1.4.2 Promoción**

Se encuentra compuesta por técnicas que nos permiten ayudar al consumidor a decidir más rápido cuando quiere adquirir un determinado producto, esto consiste en ofrecer un producto o servicio a más de las condiciones normales, pero este tiene un tiempo de limitación. Treviño, (2010) nos dice que esta forma de ofertar el producto o servicio trae consigo resultados a corto plazo o inmediatos, prever de grandes utilidades en tiempos difíciles.

##### **2.1.4.3 Experiencias memorables:**

Hay que hacer que el cliente tenga una estrecha relación, afecto con el establecimiento o emprendimiento, la experiencia tiene que ser de lo mejor posible para que sea recordada de forma positiva, mas no negativa, nuestro objetivo no es vender a toda costa con engaños, si no ganarnos al cliente y mantenerlo. (Gamboa, 2014)

#### **2.1.4.4 Imágenes y percepciones**

Es importante destacar que para las personas es muy determinante la percepción que ellos tienen al momento de estar al frente de una empresa, emprendimiento, establecimiento.

#### **2.1.4.5 Anuncio Publicitario**

Según (Cruces, 2010) un anuncio debe ser ético, respetar la privacidad de los demás y resaltar las buenas costumbres, a más de esto, el anuncio siempre debe comunicar con la verdad. El anuncio es un mensaje, este puede ser escrito, verbal o en otros casos ilustrado con la finalidad de dar a conocer un producto. Por otro lado, nos dice que existen ocasiones en las que el anuncio no comunica con la verdad y el cliente se siente atraído por la falsedad, esta persona adquirirá una o dos veces el producto y no lo volverá hacer nunca, esta persona se encargará de divulgar la falsedad del anuncio.

#### **2.1.4.6 Publicidad en punto de venta**

Se concibe como P.O.P. por sus siglas en inglés point of purchase o punto de compra, por lo tanto (Arévalo, 2012) nos manifiesta que hace referencia al uso de diferentes artículos que se colocan en espacios donde pueda llamar la atención del cliente, esto con finalidad de que las personas compren el producto.

#### **2.1.4.7 Publicidad Creativa**

Esta forma de comunicar toma como punto de partida ideas anteriores para de estas implementar nuevas ideas. Con el fin de recuperar ideas que tengan trascendencia, esto se realiza debido a que las personas o clientes prefieren algo que conocen, cuando ven algo nuevo lo relacionan con con una sensación de mucho riesgo al no estar directamente familiarizados (Pricken, 2004).

#### **2.1.4.8 Publicidad exterior**

La comunicación mediante esta forma trata de aprovechar los espacios urbanos, pero siempre va de la mano con otro objeto, esta vendría a ser la parte decorativa del lugar, en su libro dice que es un elemento que va aparejado a otro y este pasaría a conformarse parte del entorno, además esta propuesta de comunicación se implementa donde frecuentan más las personas, lugares donde trabajan, viven o de igual manera sitios donde suelen hacer deporte, etc. (S.L, Técnicas Publicitarias , 2015).

Entre las características que lo destacan están que debe poseer un mensaje simple, esta cualidad ayuda a las personas a asimilar de forma rápida el contenido; por otro lado, tiene gran alcance, esto se debe a que lo verán todas las personas que pasen por ese lugar así estas no sean de la localidad. También hay que destacar la función del tipo de soporte este puede ser plano o tridimensional, fijos, móviles.

#### **2.1.4.9 Advergaming**

Es una derivación de la publicidad y el entretenimiento dicho en otras palabras una composición entre publicidad y videojuegos que trae consigo nuevos caminos, formas de ofertar el producto o servicio, nuevas ventajas que nunca deben ser desaprovechadas por un publicista. Advergaming, entretenimiento con contenido funcional así también lo menciona que esta es una herramienta que ayuda a comunicar mediante el protagonismo de la marca con el cliente es decir que van de la mano con la dinámica ante el producto.

#### **2.1.4.10 Product placement**

Es una de las técnicas que el mercadeo nos ofrece, hace referencia a la inserción de la marca, producto o servicio en una película sin que esta pierda su esencia. Así mismo merca2.0, (2015) nos menciona que esta técnica de publicidad no convencional no muestra la marca producto o servicio de forma directa al consumidor, llevar el mensaje con recursos fuera de lo común, medios audiovisuales, imágenes, programas o series.

#### **2.1.4.11 Inbound Marketing**

Es una táctica que básicamente nos ayuda a atraer clientes con contenido que les sirva sin dejar aún lado la relevancia del mismo, a su vez darle valor a cada pedacito que sigue el posible cliente. Hubspot señala que con esta estrategia podemos hacer que los posibles consumidores de nuestro producto o servicio puedan encontrar más fácil el establecimiento mediante diferentes canales de comunicación como redes sociales, blogs, motores de búsqueda.

#### **2.1.4.12 Branding**

Es el proceso de gestión de marca, crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que satisfagan esas promesas generando vínculos con la entre las personas y la marca. El branding es muy importante ya que genera una imagen, identidad de la empresa para que esté presente en la mente del consumidor. Este proceso empieza cuando optamos por escoger un nombre y crear un logo (Falcón, 2017).

El branding se lo realiza con el propósito de facilitar la información de lo que ofreces a los consumidores, en muchas ocasiones los clientes no tienen conocimiento de lo que la empresa realiza.

#### **2.1.4.13 Insights**

Es una comprensión clara de la visión interna, psicológicamente se lo conoce como aquello que la persona capta, una verdad que se revela. Así lo indica (Borja Molina, 2015). los insights son trascendentes ya que muestra una revelación personal, algo íntimo de la persona que inconscientemente se muestra estos pueden ser pensamientos o comportamientos, con la finalidad de enlazar una conexión entre el anunciante y el consumidor.

## 2.1.5 Publicidad Digital



*Gráfico 1*  
*Formatos publicitarios online*

**Fuente:** [www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista](http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista)

**Elaborado por:** (Tomas, 2018)

Es una forma de utilizar de buena manera el internet y sus diferentes plataformas que nos ofrece para implementar contenidos de nuestro producto o servicio, estos contenidos se distribuyen mediante aplicaciones que posee la web, (Milca Peguero, 2016), señala que en la era de la publicidad digital todos conocemos individuos o gran parte de ellos pasa más tiempo conectado y pues con estas tácticas podemos llegar a nuestros posibles clientes.

### 2.1.5.1 Publicidad en la web

Tipos de publicidad en la web	
1	Publicidad en la red de búsqueda de Google AdWords

2	Publicidad en la red display de Google AdWords
3	Publicidad con campañas de shopping
4	Publicidad y campañas de vídeo
5	Publicidad móvil
6	Publicidad por reserva en YouTube
7	El remarketing
8	Publicidad con Facebook Ads
9	Publicidad de contrato directo
10	Publicidad y marketing de afiliados
11	Publicidad Colaborativa en blogs
12	Publicidad en Twitter
13	Publicidad en Instagram
14	Publicidad en LinkedIn Ads

***Tabla 1***

*Tipos de publicidad en la web*

**Fuente:** [www.vilmanunez.com](http://www.vilmanunez.com)

**Elaborado por:** El autor, 2018

### **2.1.5.2 Las formas más comunes de publicidad online**

**Según** (Buenaventura K. Fernández C,2011) **encontramos las siguientes:**

**Banner:** Son menciones que se ubican dentro de la página web por lo general estas son utilizadas para dar la bienvenida a las personas para que visiten la página que se está anunciando. Hay que destacar que en esta forma de implementar información se debe ser muy concreto sobre el producto

o servicio que estamos ofertando, los banners pueden ser solo textos, así también pueden llevar imágenes o en otros casos animación.

**Web site:** Son sitios en los cuales encontramos gran cantidad de información y el usuario tiene facilidad de acceso, es utilizado para dar a conocer las características que nuestro producto o servicio tiene de igual manera esto ayuda a posicionar la marca.

**Cortinillas:** Conocidas así por ser de gran tamaño, su contenido puede ser textos, imágenes, animación, este se diferencia ya que podemos incrustar sonido, aparecen al momento de cargar una página determinada y duran de 5 a 10 segundos.

**Ventanas emergentes o Pop up Windows:** Estas ventanas surgen cuando el usuario realiza la descarga de un sitio determinado, las ventanas tienen la opción de cerrarla en caso de contribuir al cliente.

**Email Marketing:** Es una estrategia que utiliza los correos electrónicos de las personas para hacerles llegar información de un producto o servicio. Esta herramienta utiliza una base de datos concreta, segmentada para tener mayor afectividad.

**Blogs:** Permiten que los usuarios se mantengan actualizados, compartir información de diferentes temáticas, así también permite que el anunciante pueda describir su producto/servicio.

### 2.1.6 Web 2.0

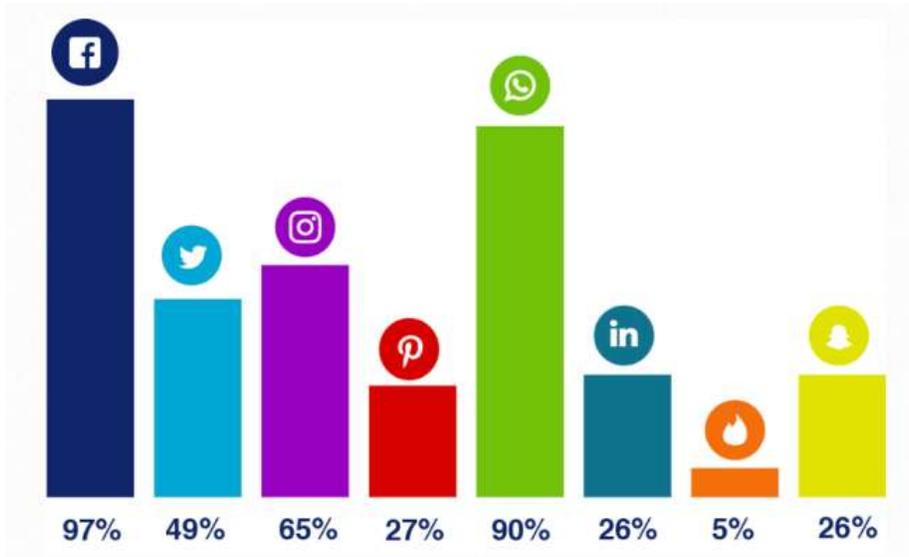
Denominado el entorno de personas que interactúan con las diferentes plataformas, Prosumidor esta terminología surge en el año 2004 por el reconocido Dale Dougherty en un conversatorio de ideas que mantuvo con Craig Cline, así lo menciona (González Ó. R., 2014), indica que de aquí

surge el renacimiento y la evolución de la web a lo que hoy conocemos como la web 2.0, Dougherty creador de esta terminología mencionaba que a medida que transcurría el tiempo la web adquiriría más fuerza que nunca con nuevas aplicaciones.

La web 2.0 deja de ser estática y nos muestra una nueva forma de diseñar, pensar y utilizar el internet, las personas ya no solo receptan lo que las grandes corporaciones tramiten si no que empiezan a ser usuarios activos y dar críticas en función del producto o servicio que este adoptando, A más de eso, este puede generar su propio contenido como: imágenes, videos, documentos, presentaciones, opiniones y comentarios.

### 2.1.7 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales facilitan la difusión de contenido de un determinado producto con mucha facilidad a continuación el siguiente cuadro tomado del sitio web hablemos de marcas, este sitio web realiza estadísticas de redes sociales en el Ecuador (Arboleda, 2018).



*Gráfico 2*  
*Estadísticas redes sociales*

**Fuente:** <http://www.hablemosdemarcas.com/>  
**Elaborado por:** El Autor, 2018

### **2.1.8 Estrategia de comunicación**

Es una forma de comunicar ideas y conceptos que vendan, estas estrategias convienen que estén integradas, van de la mano con relaciones públicas y la promoción de ventas que con el pasar del tiempo se convierten en algo más relevante. La publicidad también como forma de comunicación no solo ayuda a difundir el producto o servicio si no que incluye, se adhiere al mismo.

### **2.1.9 Necesidad**

En el ámbito de la publicidad, día tras día estamos expuestos a grandes cantidades de información, así como gran variedad de elementos publicitarios, estos mensajes tratan de persuadirnos para que sintamos y veamos el producto más atractivo, la persuasión cambia de algún modo nuestra forma de ver el producto o servicio y posiblemente hacer que el cliente lo adquiera (Adrews, 2016).

La vida de las personas está basada en tres tipos de necesidades básicas, estas necesidades van construyendo el nivel de nuestra vulnerabilidad a la persuasión para que de esta manera los generadores de contenidos crean imágenes o mensajes que contengan información para el público consumidor.

### **2.1.10 Necesidades del ser humano**

**Necesidades sistémicas:** son aquellas que las personas llevan o llevamos en nuestro organismo, conductas que se escapan al control (la reacción ante algún depredador que permite la huida) (Adrews, 2016).

**Necesidades sociales:** Las personas por naturaleza poseemos actitudes de relacionarnos, siempre queremos ser respetados y tener una buena apariencia ante los demás. En el pasado, ser sacado del grupo representaba un gran peligro para la persona y este miedo a ser excluidos perdura hasta nuestros días.

**Necesidades propias:** Aquí se encuentra las necesidades que sentimos, estas tienden a ser personales: evitar el dolor y buscar el placer, queremos abundancia, comer hasta saciarnos, un sueldo fijo y ante todo de seguridad.

### 2.1.11 Categoría de las empresas de acuerdo con el personal Ecuador

Clasificación de la empresa	Personal ocupado	Ventas anuales
Microempresa	1-9	Hasta 100.000
Pequeñas empresas	10-49	100.001-100.000
Medianas empresas	50-199	1.00.001-5.000.000
Mediana empresa tipo “A”	50-99	1.000.001-2.000.000
Mediana empresa tipo “B”	100-199	2.000.001-5.000.000
Grande empresa	200 y más	5.000.001 y más

**Tabla 2**  
*Categoría de empresas*

**Fuente:** INEC 2016  
**Elaborado por:** El Autor, 2018

#### 2.1.11.1 Empresa

Es aquella corporación conformada por diferentes elementos humanos, técnicos y materiales con el objetivo de conseguir beneficios económicos y comerciales además esta es considerada cuando decide sobre el uso de factores de la producción y mediante estos obtener bienes y servicios que podemos encontrar en el mercado. La actividad que se realiza es la transformación de la materia prima y productos semielaborados en bienes finales mediante inversión de capital y mano de obra. (Bustamante, E. S. (2009), también nos dice que para un pleno funcionamiento de una empresa esta necesita contar con tecnología específica para el tipo de proceso que realiza. Así mismo contar con una forma jurídica que les permita efectuar contrataciones, atraer recursos financieros.

### **2.1.11.2 Microempresa**

La microempresa se caracteriza por estar facturando con un número limitado de personas con un salario que no excede de los quinientos dólares, por lo general el núcleo familiar es el pilar fundamental para el crecimiento. (Molina, 2014), las tendencias actuales que se registran en la economía mundial se han caracterizado principalmente por: un proceso de globalización de la producción una acelerada transformación tecnológica, la competencia entre las economías nacionales para ganar nuevos mercados, comportamiento inestable de la demanda, el incremento de la tasa de interés inflación, cierre de empresas; desempleo abierto la firma de tratados comerciales y, en general, por la presencia de economías urbanas diversificadas. Lo anterior ha obligado a muchos países a modificar sus estructuras productivas para adecuarse a las nuevas condiciones de la competencia internacional.

### **2.1.11.3 Emprendimiento**

El emprendimiento una capacidad que las personas desarrollan para salir adelante por sus propios medios de forma novedosa y con ideas innovadoras. Así también el emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como: características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros. Esta revisión se enfoca en lo que representa el emprendimiento social, su constructo, importancia, características y tópicos para investigaciones futuras

### **2.1.11.4 Emprendimientos competitivos**

Latinoamérica un lugar de emprendedores, así lo menciona (Vidal, 2010), para monitorear de manera global las iniciativas de emprendimiento está el modelo GEM, este es un estudio que ayuda a verificar la actividad emprendedora de cada país, tomando como muestra a diferentes países de Sudamérica, el segmento de edades tomado en cuenta es de 18 a 64 años, aquellos fueron considerado como emprendimiento naciente. Haciendo un paréntesis, también nos dice que

muchos de los que emprenden nuevos negocios no logran mantenerse con el tiempo debido a que una de las principales problemáticas es que el emprendedor no posee una formación empresarial ni conocimientos básicos de generar una identidad a su emprendimiento. Para conseguir ser competitivo esto responde a la motivación de cada persona.

#### **2.1.11.5 Emprendedor**

A mediados del siglo XVII el término de emprendimiento según (Bóveda,2007) lo define como: es un individuo, líder, independiente que toma riesgos, una persona que evalúa los proyectos, es independiente acoge una zona de bajo recurso y lo convierte en altamente productivo. Nos menciona también que el término de emprendedor en campo de la producción fue insertado por Alfred Marshall en 1880.

(Shumpeter, 1996) en sus escritos nos dice que:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria”.

Emprendedor, denominado así por cumplir una serie de características, es capaz de realizar cosas novedosas, dar un uso diferente a algo que ya existe, de esta manera forjar sus propias ideas innovadoras, implementarlas, cambiarlas, pero lo más trascendental e importante es que sabe aprovechar una oportunidad cuando existe un problema, a su vez, la concepción de un emprendedor es poseer un espíritu de superación, ser disciplinado. Su autoestima está muy por alto de los demás, y siempre busca el construir el entorno adecuado mediante iniciativas.

Según (Varela, 2001) nos plantea ideas para articular, educar y desarrollar una empresa:

- *Motivación y determinación:* está determinado por el entorno social que engloba a una persona como familia, educación, las diferentes políticas de gobierno y el contexto sociocultural.
- *Ideas y mercado:* este es el determinante de una oportunidad y la factibilidad de los negocios.
- *Recursos:* Aquí interviene la parte financiera del proceso, se define la infraestructura, insumos tecnológicos y lo más importante el personal.

### **2.1.12 Mercado**

Está representado por un número indeterminado de personas o empresas con necesidades que se satisfacen con un producto, poseen capitales económicos y la dicha de gastar esto a su vez se puede considerar como único o pequeños conjuntos de mercados de los diferentes productos que conocemos (simple.net, 2016).

### **2.1.13 Cliente**

Es la persona fundamental para la que va dirigido nuestro producto, con la evolución y cambio de tiempo el cliente va cambiando su forma de ver la cosas por lo tanto debemos estar ahí como asesor para satisfacer sus necesidades con información adecuada y de forma personalizada (González R. M., 2014).

#### **2.1.13.1 Segmentación de mercado**

Según (Uribe, 2015) es una fracción de personas potenciales a quien está dirigido el producto/servicio. Estas personas poseen características similares como: hábitos de consumos, gustos, geografía, capacidad adquisitiva, sexo, edad, religión, cultura. Para identificar una oportunidad en el mercado es de suprema importancia tomar en cuenta este estudio mediante el cual sabremos satisfacer las diferentes necesidades. Así también (Sanz, 2011) nos dice que es un proceso de separar un grupo en diversos grupos similares, pero estos tienen características de ser

pequeños y conlleven necesidades semejantes. Estos grupos de personas comparten actitudes sobre ciertas variables, la segmentación del mercado es muy importante por la igualdad que hay dentro del grupo es probable que se obtengan resultados que queremos llegar a las personas correctas con el mensaje correcto y de forma eficaz. También nos dice que estos son los requisitos para tomar en cuenta al momento de segmentar un grupo:

- Homogeneidad de segmento
- Heterogeneidad entre los segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Estos segmentos tienen que ser medibles e identificables
- Estos segmentos tienen que ser manejables y accesibles

#### **2.1.14 Innovación.**

Según (K., 2009) el futuro de los productos depende de la calidad de la innovación que se realice dejando a flote el espíritu de emprendedor y hacer que el producto/servicio sea el mejor que existe en el mercado, además darle característica que lo diferenciará de los demás para llegar a esto se debe tomar en cuenta el proceso de investigación que netamente se basa en los consumidores, sus necesidades, segmento al que va dirigido, formas de actuar de estos aspectos dependerá si el producto es un total éxito o no, así mismo (Uribe, 2015), la innovación es una acción continua que se proyecta a buscar nuevas formas de operar.

#### **2.1.15 Producto básico:**

Según nos dice (Kirberg, 2014) es aquello que se encarga de resolver problemas que aqueja a los clientes. Existen diferentes factores que ayudan a medir la satisfacción del consumidor como: imagen, valores agregados marca, mantenimiento, crédito, garantía, empaque, atención, servicio, entrega, difusión. Es importante ver nuestro negocio con ojos del cliente, ofrecer aquello que la persona requiera, mas no lo que queremos venderle.

### **Satisfacciones, deseo y soluciones:**

Hay que tener muy en cuenta que las personas adquieren un producto o servicio siempre y cuando este satisfagan sus necesidades.

#### **2.1.15.1 Productos ampliados:**

El cliente no solo adquiere el producto básico que es lo mínimo para satisfacer una necesidad, ante esta situación hay varios elementos que pueden aumentar la satisfacción y estas a menudo se convierten en positivas ventajas ante los demás. Aquí es de suma importancia recordar que si el valor agregado de un producto es igualado este deja de serlo.

#### **2.1.15.2 Características, ventajas y beneficios:**

Debe tener una particularidad, en cuanto las ventajas hacen su trabajo y describen como el producto o sus peculiaridades ayuda a la persona. Los atributos de beneficio del producto se detallan como ventajas que satisfacen al cliente. Cuando se hace referencia a los beneficios y características hablamos del producto que se ofrece y beneficio nos referimos al ahorro y la ganancia que obtendrá.

#### **2.1.16 Función de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación son canales mediante los cuales ayudan a difundir información a las personas. Estos medios se los pueden encontrar en diferentes categorías como: impresos, audiovisuales, digitales y radiofónicos. De igual manera las funciones que desarrollan los medios son básicamente informa, formar, entretener, socializar, marketing (Ciberresponsales, 2015), cuando un producto es nuevo hay que tomar muy en cuenta la participación en medios de comunicación.

### 2.1.16.1 Medios de comunicación para un nuevo producto

<b>Escribir y enviar notas de prensa de lanzamiento.</b>	Es muy importante tomar en cuenta a la prensa ya que será de mucha importancia que cuando sea el lanzamiento de nuestro producto, el periodista hable acerca de lo que estamos sacando al mercado.
<b>Construye una base de seguidores tempranos.</b>	Este es un paso de igual manera importante que el anterior, aquí debemos tener una base de datos de quienes serán nuestros clientes potenciales. Tomar en cuenta plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.
<b>Desarrollar relaciones con periodistas de la industria.</b>	Si la oportunidad en el mercado es muy concreta debes hacer que los periodistas más reconocido fácilmente te reconozcan.
<b>Compartir comentarios</b>	No hay nada más importante y trascendente que los comentarios y opiniones de las personas que compran o adquieren un producto y servicio. Hay que resaltar estos mensajes,
<b>Contribuye una Landing page para conseguir leads.</b>	Es importante describir de lo que se trata el producto de esta manera los posibles clientes sabrán lo que van a adquirir, está dentro de la página de aterrizaje.
<b>Comprueba que el producto funciona.</b>	Toma en cuenta que hasta las grandes corporaciones en algún momento tuvieron un fracaso en sus productos por este motivo prueba tu producto o servicio las veces que sea necesario.
<b>Influencers de tu sector.</b>	Los influencers juegan un papel muy significativo debido a que poseen grandes cantidades de seguidores e interacciones con ellos, esto puede atraer a muchos posibles clientes.

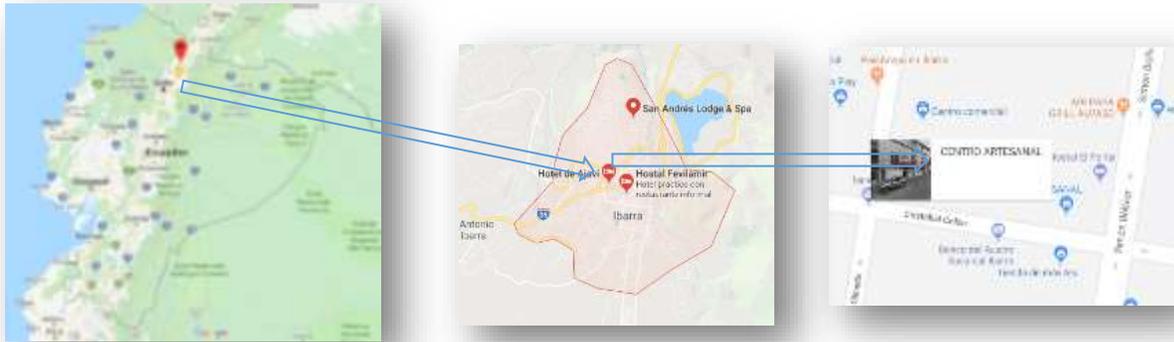
**Tabla 3**

*Medios de comunicación para un nuevo producto*

**Fuente:** [www.prensaycomunicacion.es/8-estrategias-de-comunicacion-para-el-lanzamiento-de-un-producto-negocio/](http://www.prensaycomunicacion.es/8-estrategias-de-comunicacion-para-el-lanzamiento-de-un-producto-negocio/)

**Elaborado por:** El Autor, 2018

### 2.1.17 Ecuador/Ibarra/ Centro Artesanal



**Gráfico 3**

*Ubicación Centro Artesanal Nuestros Emprendedores*

**Fuente:** [www.google.com/maps/place/Ibarra](http://www.google.com/maps/place/Ibarra)

**Elaborado por:** El Autor, 2018

Con su eslogan “ciudad a la que siempre se vuelve” conocida como la ciudad blanca del Ecuador, capital de la provincia de Imbabura cuna del sabor, cultura y por qué no decir del turismo, paso obligatorio para llegar a la frontera con Colombia. Ibarra situada al norte del País es una composición de culturas en una sola, aquí encontramos personas de diferentes partes del mundo, alzando la mirada encontramos en cada rincón de este maravilloso lugar lagunas que colorean el amanecer de la ciudad.

El centro artesanal nuestros emprendedores se encuentra situado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, parroquia San Francisco, en las avenidas Cristóbal Colón 7-32 y Simón Bolívar. Este centro artesanal, se caracteriza por ser uno de los más importantes de la ciudad, está constituido por 40 emprendimientos que desarrollan diferentes actividades como: manualidades, bordados, tallado en madera, artesanías en cerámica, tejidos, souvenirs, además productos de consumo diario jugos naturales, gelatinas y chocolates.

### **2.1.18 Caso de éxito Pacari**

Uno de los mejores chocolates del mundo, nace como un emprendimiento familiar en el año 2002 con dos jóvenes que querían mostrar un producto diferente con sabores innovadores, cambiar todo aquello que se venía haciendo con el chocolate en el Ecuador. Pacari sinónimo de innovación, lo que en su inicio fue algo de la familia ahora se convertiría en una revolución en este campo y no solo a nivel nacional pronto estaría en toda América latina como un chocolate orgánico, natural, de la tierra.

En cuanto a la estrategia que utilizaron Carla y Santiago, es poner ante todo primero al producto integrando además de demostrar el arduo proceso de constante innovación de igual manera destacar la responsabilidad social, la sostenibilidad y el comercio directo con los agricultores de pequeña escala.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipos de investigación**

##### **3.1.1 Investigación Documental**

La información recolectada se la realizará mediante referencia bibliográficas, revista, libros u información online.

##### **3.1.2 Investigación de campo**

Se aplicará para recolectar datos que ayuden a comprender y resolver las necesidades que poseen los emprendimientos y despejar dudas, conformismos, además mediante este tipo de investigación podemos obtener información más relevante del problema y dar una alternativa.

##### **3.1.3 Investigación cualitativos**

Se empleará este tipo de investigación con un determinado objetivo el cual es obtener datos, relevantes y específicos mismos que permitan interpretar de forma objetiva los resultados.

#### **3.2 Método**

El método que se manejará para la culminación del proyecto será la recolección de contenidos con lo que permitirá conseguir toda la información relevante para analizar el manejo de la publicidad como valor agregado. A su vez se efectuará el método inductivo que nos permitirá investigar desde lo particular a lo general de ahí se extraerán hipótesis, razonamientos y conclusiones pertinentes.

El método inductivo se lo utiliza para tomar el estudio de casos particulares y ya teniendo los resultados de la investigación se logran resultados generales que explican los fenómenos que estudiaremos (Galan, 2017).

### **3.3 Técnicas**

#### **3.3.1 Encuesta**

Se usará la encuesta que será para las personas que estén en un segmento de edades de entre 18 a 60 años, estas en base a la observación de campo que se realizó posteriormente, el porcentaje que obtendremos serán el caso de estudio con el motivo de verificar si las personas primeramente conocen esta asociación.

#### **3.3.2 Entrevista**

La entrevista que se utilizará para este proyecto de investigación es a 5 emprendimientos de la asociación de artesanos Nuestros Emprendedores para verificar como vienen implementando la publicidad como valor agregado en sus productos en el transcurso del año 2016-2017.

### **3.4 Instrumentos**

Para dar cumplimiento a nuestra investigación se utilizará la entrevista y encuestas, así también el registro de fotografías y material digital.

### **3.5 Muestreo por conveniencia**

Se aplicará esta técnica de recopilación de datos debido a que nuestra población a investigar no es medible, ya que en la asociación de emprendedores visitan personas que no conocemos el lugar de donde provienen, estas pueden ser de otras provincias o personas extranjeras. Por estas razones, se pretende aplicar las encuestas los jueves y viernes en las tardes, durante el periodo de dos meses para que la muestra sea significativa, se escogió estos dos días puesto que así lo mencionan los emprendedores, estos días son los que se encuentran con mayor afluencia de personas en el lugar.

### 3.6 Matriz categorial

Variable	Categoría	Indicador	Instrumento
<b>Emprendimiento</b>	Comercio	Inicios del emprendimiento	Entrevista
<b>Manejo de publicidad en el emprendimiento</b>	Marketing	Conocimiento de publicidad.	Entrevista
<b>Uso de plataformas digitales.</b>	Comunicación	Conocimiento de las diferentes plataformas.	Entrevista
<b>Valor agregado</b>	Publicidad	Conocimiento	Encuesta
<b>Satisfacción del entorno y el Producto.</b>	Marketing	Elemento del entorno	Encuesta

**Tabla 4**  
*Matriz Categorial*

**Fuente:** Investigación primaria  
**Elaborado por:** El Autor, 2018

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de la encuesta

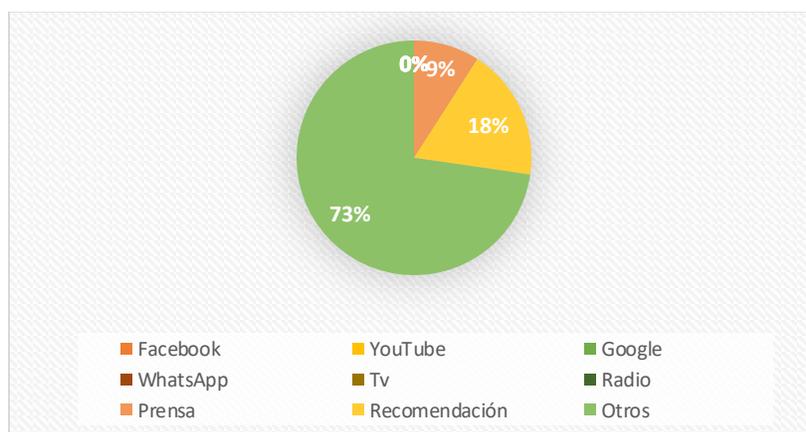
##### Pregunta 1

¿Cómo ha encontrado o conocido nuestro centro artesanal?

Variable	Número de personas	Porcentaje %
Facebook	0	0%
YouTube	0	0%
Google	0	0%
WhatsApp	0	0%
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Recomendación	20	18%
Prensa	10	9%
Otro	80	73%

**Tabla 5**

*Análisis de la pregunta 1*



**Gráfico 4**

*Análisis de la pregunta 1*

**Elaborado por:** El autor, 2018

El (73%) de personas encuestadas nos manifiestan para saber que existe el centro artesanal, no han recurrido a los medios tradicionales ni las diferentes plataformas en la web, pero si un grupo muy reducido 9% que reconoce el lugar por información leída en la prensa acerca de este lugar

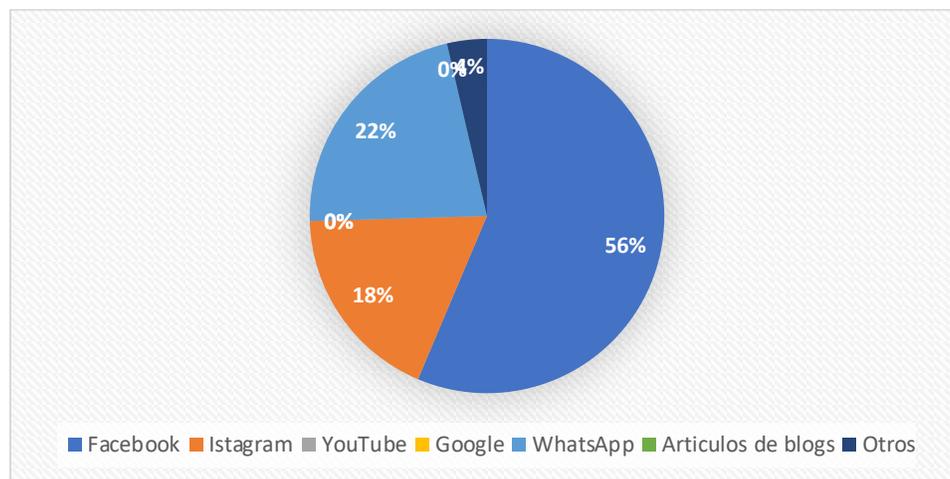
por otra parte un segmento tiende a recibir sugerencias de los demás y escuchar las recomendaciones (18%) que lo ayudarán.

## Pregunta 2

¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Facebook	62	56%
Instagram	20	18%
YouTube	0	0%
Google	0	0%
WhatsApp	24	22%
Artículos de Blogs	0	0%
Otros	4	4%

**Tabla 6**  
*Análisis de la pregunta 2*



**Gráfico 5**  
*Análisis de la pregunta 2*

**Elaborado por:** El autor, 2018

En Ecuador, se encuentra representado con un 98% de individuos que utiliza la red social Facebook para diversas cuestiones (Elcomercio.com, 2015).

De acuerdo con la información anterior, en las personas encuestada predomina el uso de esta red social Facebook con un 56% además existen dos plataformas que las personas interactúan ahí,

se encuentra Instagram (18%) y el (22%) representado por WhatsApp, finalmente el (4%) interactúa en otras plataformas.

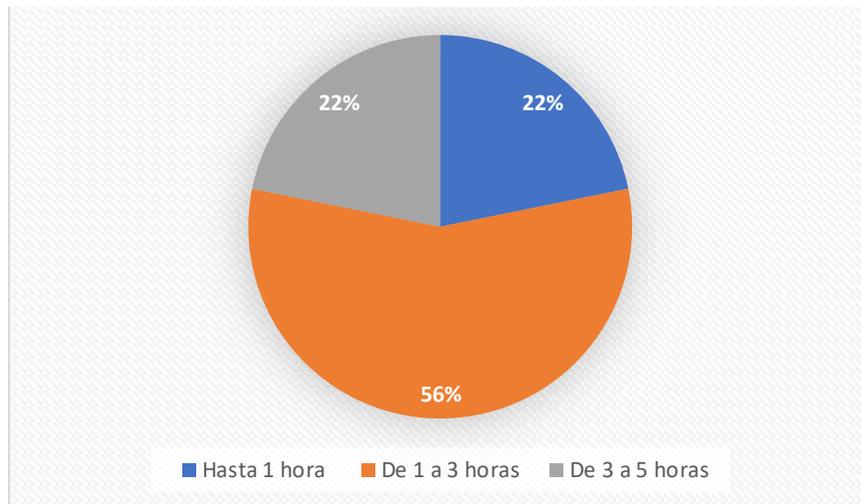
### Pregunta 3

¿Por cuánto tiempo utiliza al día las redes sociales?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Hasta 1 hora	24	22%
De 1 a 3 horas	62	56%
De 3 a 5 horas	24	22%

**Tabla 7**

*Análisis de la pregunta 3*



**Gráfico 6**

*Análisis de la pregunta 3*

**Elaborado por:** El autor, 2018

El uso de las redes sociales ya no son solo para pasar nuestro tiempo libre sino que ya las personas lo utilizan como una herramienta de trabajo (Forbes, 2015), por este motivo se puede apreciar en la investigación que (22%) de las personas pasan más de una hora en estas páginas como medio de entretenimiento, un número mayor de personas visita estos sitios de una a tres

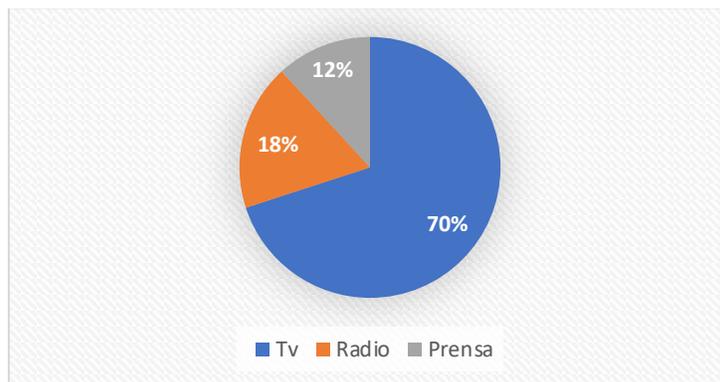
horas (56%) por motivos de trabajo y de 3 a 5 horas que sería (22%) un número reducido que realizando diferentes actividades.

#### **Pregunta 4**

¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Tv	77	70%
Radio	20	18%
Prensa	13	12%

**Tabla 8**  
*Análisis de la pregunta 4*



**Gráfico 7**  
*Análisis de la pregunta 4*

**Elaborado por:** El autor, 2018

El estudio de sobre los medios de comunicación masiva nos muestran que la televisión convencional se encuentra en primer lugar en el consumo de medios. (Raigón, 2017).

De esta manera no hay duda de que en nuestro entorno la Televisión copa el (70%) del total de personas encuestadas, haciéndolo un medio que se puede aprovechar. Hablando de otro medio masivo de comunicación, la radio es un medio que tiene gran alcance, pero este ocupa el solo el (18%) ya que las personas no lo encuentran muy atractivo por el motivo de que aquí no se puede observar además encontramos un último medio masivo, la prensa con (12%) que se consideraría un medio no remendable para la difusión de contenido.

## Pregunta 5

¿Por qué ha decidido comprar en nuestro centro artesanal?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Buenos precios del producto	25	22%
El producto no lo encontraba en otro lugar	22	20%
Es mi primera vez	14	13%
Recomendación de un amigo	14	13%
Comentarios positivos	35	32%

**Tabla 9**  
*Análisis de la pregunta 5*



**Gráfico 8**  
*Análisis de la pregunta 5*

**Elaborado por:** El autor, 2018

Lo buenos precios que estén acorde con el producto son importantes esto no quiere decir que por tener más ventas estos precios se reduzcan. Las personas que nos ayudaron con su opinión (22%) considera que en el centro artesanal si ofrecen el producto al precio justo, otros (20%) del total no asegura que el producto que adquirió no lo encontraba en otro lugar, las recomendaciones (13%) son el resultado del buen trato con las personas que está a más de irse satisfechos comentan

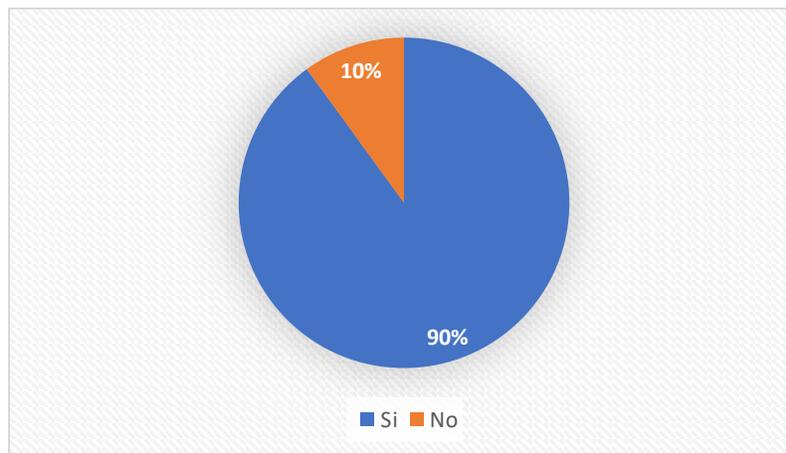
a otras personas que en este lugar es bueno comprar además va de la mano con los comentarios positivos que generan las personas representados con un (32%).

### **Pregunta 6**

¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece el centro artesanal?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Si	99	90%
No	11	10%

**Tabla 10**  
*Análisis de la pregunta 6*



**Gráfico 9**  
*Análisis de la pregunta 6*

**Elaborado por:** El autor, 2018

Los productos del centro artesanal se destacan por tener gran variedad a su vez diferenciarse unos a los otros y a las personas les encanta ver que hay una gran variedad en la oferta. Del total

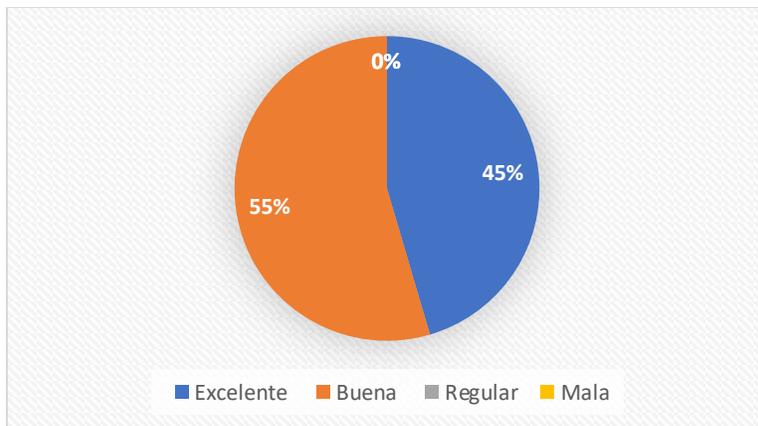
de personas que nos ayudaron con nuestra investigación un 90% se siente con satisfacción, solo un (10%) manifiesta que le hace falta más productos.

**Pregunta 7**

¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Excelente	50	45%
Buena	60	55%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

**Tabla 11**  
*Análisis de la pregunta 7*



**Gráfico 10**  
*Análisis de la pregunta 7*

**Elaborado por:** El autor, 2018

Para un establecimiento que oferta productos o servicios es importante tomar en cuenta las experiencias que tienen nuestros clientes, ver que las acciones tomadas sean las correctas y nuestro público al que nos dirigimos sea el indicado (Marketing, 2016).

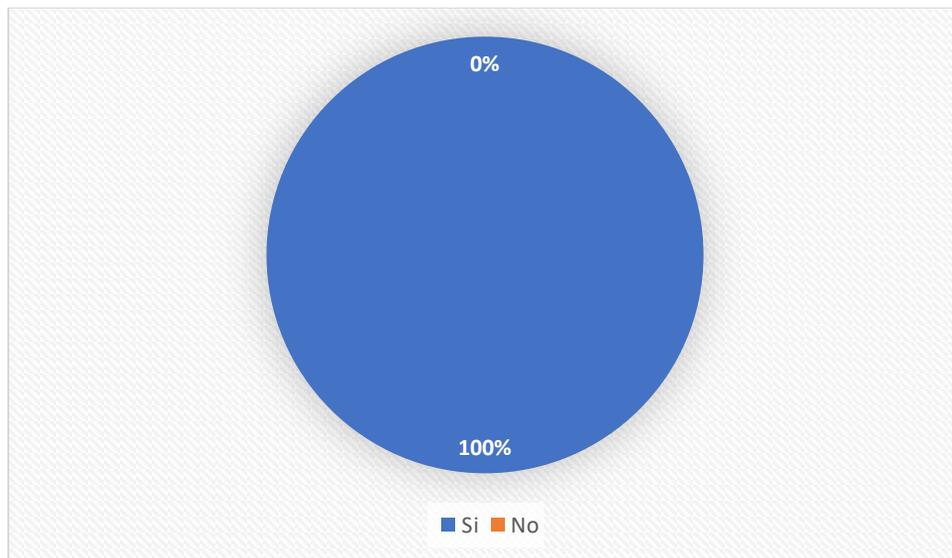
En el Centro Artesanal, el 45% del total, nos manifiestan que su experiencia allí es muy agradable, excelente, esto es un punto a favor del lugar ya que clientes con este grado de satisfacción atraerán a más clientes. Por otro lado, un 55% dice que su experiencia es buena pero no sintiéndose satisfechos.

### **Pregunta 8**

¿Volvería a comprar en el centro artesanal?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Sí	110	100%
No	0	0%

**Tabla 12**  
*Análisis de la pregunta 8*



**Gráfico 11**  
*Análisis de la pregunta 8*

**Elaborado por:** El autor, 2018

Cuando la experiencia de compra es muy buena esta genera un acto emocional en los consumidores, esto hace que aquellos que se sintieron a gusto en un lugar determinado regresaran en otra ocasión (Penella, 2017).

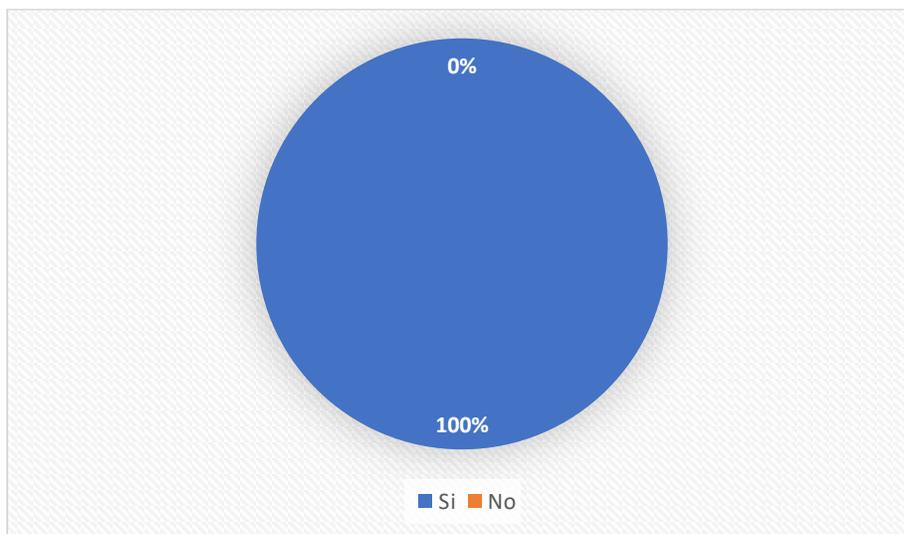
En base a nuestra investigación los resultados nos muestran que el 100% del total de las personas si regresasen a comprar nuevamente en centro artesanal.

### **Pregunta 9**

¿Recomendaría comprar en el centro artesanal?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Sí	110	100%
No	0	0%

**Tabla 13**  
*Análisis de la pregunta 9*



**Gráfico 12**  
*Análisis de la pregunta 9*

**Elaborado por:** El autor, 2018

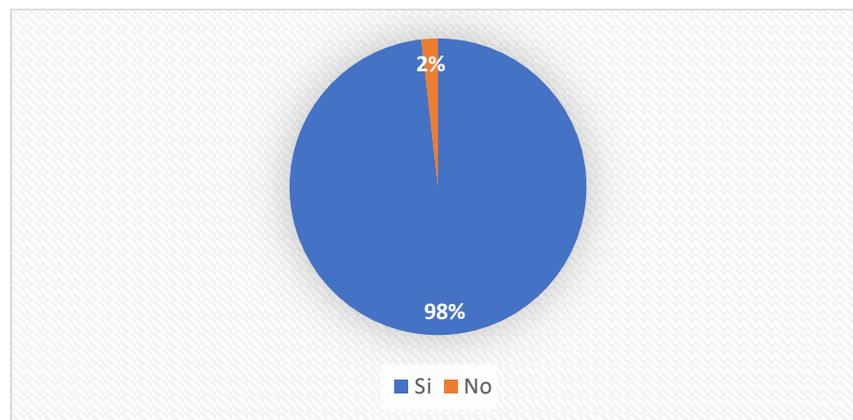
Las recomendaciones desarrollan un papel muy importante para que una empresa este bien encaminada, a más de eso nos permite verificar que el producto o servicio sea agradable para el consumidor (Miró, 2015), por ende el 100% de las personas encuestadas, aseguran que si recomendasen comprar los productos del centro artesanal.

### **Pregunta 10**

¿Usted ha visto publicidad hecha por el centro artesanal?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Si	2	2%
No	109	98%

**Tabla 14**  
*Análisis de la pregunta 10*



**Gráfico 13**  
*Análisis de la pregunta 10*

**Elaborado por:** El autor, 2018

La publicidad es una herramienta que genera valor, solucionan problemas comunicacionales que tiene el mercado, gracias a la publicidad los consumidores saben que el producto existe, ya que mediante ella obtienen información ya sean cualidades o beneficios que ello desconocen (Económica, 2013).

Ante la anterior información planteada encontramos que las empresas, pymes, locales comerciales, emprendimientos que no implementan la publicidad están desaprovechando una herramienta para dar a conocer lo que ofertan, en cuanto a nuestra investigación el total de encuestados (98%) nos asegura que no han visto publicidad hecha por el centro artesanal, al contrario, (2%) ha visto publicidad hecha en radio específicamente.

### **Pregunta 11**

¿Qué les recomendaría a los emprendimientos del centro artesanal referente a la promoción de sus servicios?

Opción	Número de personas	Porcentaje %
Presencia en redes sociales	68	62%
Promociones	42	38%

**Tabla 15**

*Análisis de la pregunta 11*



**Gráfico 14**

*Análisis de la pregunta 11*

**Elaborado por:** El autor, 2018

La importancia de estar presente en las redes sociales para una pequeña o mediana empresa es netamente indispensable para ofertar los productos o servicios, la elección de estas plataformas sociales radica en que nuestro grupo objetivo interactúa en ellas (Poch, 2017).

En base a nuestra investigación, se visibiliza que un alto porcentaje de encuestados asegura que estar presentes en las redes sociales ayuda mucho en cuanto es la difusión de un producto o servicio, así también, otro segmento del grupo aclara que las promociones de los productos son de igual importancia que la presencia en redes de comunicación social.

## 4.2 Análisis de las entrevistas

### Participantes / aplicación de la entrevista

Emprendimiento 1	Emprendimiento 2	Emprendimiento 3	Emprendimiento 4	Emprendimiento 5
Fernanda Arce	Mauricio Chico	José Hima	Patricio Estéves	Irma Chalacán
Secretaria	Bocal	vicepresidente	Tesorero	Presidenta
Torta de gelatina	Artesanías	Terapias alternativas y medicinales	Jugos nutricionales	Bordados de Zuleta

**Tabla 16**  
*Participantes para aplicación de la entrevista*

**Elaborado por:** El autor, 2018

### ¿Usted como emprendedor de donde surge idea de emprender?

Las personas que conforman el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, su idea de emprender nace con la finalidad de aportar con un granito de arena a la sociedad ya sea con conocimientos adquiridos o por experiencias propias, de igual manera por la necesidad de salir adelante, mostrar a las personas que a pesar de la economía del país se puede salir adelante, aprovechando las virtudes que cada persona posee y no depender de alguien más para seguir progresando.

### **¿Qué tiempo tiene su emprendimiento?**

El tiempo es trascendental para que un emprendimiento se posicione en el entorno en el que se desarrolle, aquí en el centro artesanal podemos ver que los emprendedores no llevan mucho tiempo dentro del mercado del emprendimiento de Ibarra, pero si el necesario para que este ya sea reconocido. Esto no sucede ya que al no existir una buena comunicación dentro de los propios emprendedores este no se proyecta a seguir fortaleciéndose sino a estar en conflictos internos y por aquello el estancamiento de los emprendimientos.

### **¿Cómo promociona usted su emprendimiento?**

Al hablar de promoción llegamos a una conclusión, las y los emprendedores del centro artesanal utilizan los medios no tradicionales para dar a conocer su producto ahí tenemos ferias, boca a boca, directamente con el cliente y un porcentaje publicidad en los medios tradicionales como el internet así también las redes sociales, pero no como Centro Artesanal si no cada emprendedor individualmente.

### **¿Usted se siente a gusto con su emprendimiento es este lugar?**

Los emprendedores saben que es indispensable tener un lugar donde mostrar sus productos, al sentirse a gusto en el lugar es un gran paso para poder manejar e implementar la publicidad ya que de lo contrario si no están a gusto en el lugar mucho menos van a querer implementar publicidad en el punto de venta.

### **¿Conoce usted qué es publicidad?**

Los emprendedores tienen un conocimiento bastante básico de la terminología publicidad, tal es el caso que, al mandar hacer un afiche o una tarjeta de presentación, con esto dicen que ya están haciendo publicidad.

### **¿Usted ha implementado la publicidad en sus productos?**

El desconocimiento de los emprendedores sobre la publicidad hace que ellos creen que, si lo han estado utilizando de forma correcta para dar valor al producto artesanal ya que mencionan que, si lo hacen, pero en el entorno no se visibiliza.

### **¿Qué tipo de publicidad utiliza en su emprendimiento?**

Los emprendedores tienen confusión ante los medios para dar a conocer la publicidad y la publicidad que se puede implementar para sus productos.

### **¿Conoce usted que es valor agregado?**

El valor agregado es el valor tangible o intangible que le damos al producto para que este sea más atractivo ante nuestro público. Un gran porcentaje de emprendedores no tiene conocimiento que es el valor agregado lo confunden con el IVA.

### **¿Cuál es la red social por el que da a conocer los productos que ofrece?**

Según las entrevistas aplicadas nos mencionan que Facebook y WhatsApp son los principales medios para la difusión de un producto o servicio. Además, las personas entrevistadas nos mencionan que esto de las redes no funciona por eso han dejado de usarlo.

### **¿Usted cree que es importante el uso de la publicidad en los productos?**

Publicidad, aunque no se tengan los conocimientos necesarios, saben que mediante ella se dan a conocer los productos /servicios, he ahí a importancia e imprescindible que tengan los conocimientos para seguir mejorando sus emprendimientos.

### **Recomendaría a otros emprendedores a utilizar esta herramienta de la publicidad.**

Los emprendedores recomiendan implementar la publicidad como un valor más del producto artesanal ya que mediante esta esta herramienta permitimos que las personas conozcan y posiblemente adquieran nuestro producto / servicio.

### **Crecimiento Centro Artesanal Nuestros Emprendedores**

El crecimiento de las personas que vienen conformando el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, no sido muy trascendente ya que, al ser un establecimiento de la municipalidad, los emprendedores no pagan el alquiler del lugar por ello existe un conformismo de pensar que todo tiene que darles asiendo la coordinación de desarrollo. Debido a esta problemática, dicho centro no ha progresado como debería; recientemente con el proyecto planteado, se empieza a tomar en cuenta diversos aspectos comunicacionales, ofertar el producto de diferentes formas a provechando la publicidad y los atributos que esta puede dar.

### **Análisis del uso de la Publicidad de los emprendedores del centro artesanal**

Con la aplicación de la entrevista aplicada a los integrantes de la Centro Artesanal Nuestros Emprendedores se identificó que una mínima parte de los miembros vienen utilizando de forma empírica las redes sociales principalmente WhatsApp y Facebook, pero de forma autónoma para dar a conocer sus productos además vienen utilizando tarjetas de presentación, pero hay que mencionar que aquí no existe una planificación para difundir los diferentes contenidos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **5.1 Título de la Propuesta**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA.

#### **5.2 Justificación**

La implementación de diferentes estrategias en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores es una opción para salir adelante, fortalecer la identidad de igual manera impulsar un valor diferencial en el producto artesanal y para que las personas posean los conocimientos necesarios habrá charlas que ayudaran a desarrollar estos conocimientos. Al existir un numero grade de emprendimientos dentro de la comunicación, la publicidad viene a ser parte primordial para dar a conocer el producto que se está ofertando.

#### **5.3 Fundamentación**

La función principal de la propuesta alternativa tiene como objetivo utilizar los diferentes géneros, tipos y características de la publicidad para persuadir al público que nos dirigiremos, pero para ello debemos conocer a nuestro grupo objetivo al que queremos llegar.

Al ser una propuesta que va dirigida para emprendedores hay que tener muy en cuenta los aspectos económicos ya que para crear y difundir la publicidad en deferentes plataformas esto representa un costo.

## **5.4 Objetivo**

### **5.4.1 Objetivo General**

- Elaborar contenido publicitario del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de Ibarra.

### **5.4.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer al Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en temas de publicidad y manejo de identidad para seguir construyendo una imagen sólida del establecimiento.
- Delimitar conceptos, características, tipos y caminos creativos de la publicidad que nos ayudarán a generar contenido adecuado.
- Crear páginas de redes sociales para la difusión del contenido publicitario.

## **5.5 Ubicación sectorial y física**

Las estrategias, así como la guía básica de Publicidad será entregada a la Técnica de Desarrollo del municipio de Ibarra y a la presidenta del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

## **5.6 Necesidad**

Las estrategias que serán implementadas ayudarán a fortalecer la identidad así también los aspectos publicitarios dentro del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores. Con estas tácticas se podrá generar valor agregado en los productos de este Centro.

## **5.7 Soporte y formato**

**Impreso:**

En la guía se detalla las diferentes formas, posibilidades de que podemos aprovechar para generar publicidad con los productos del centro artesanal.

### **Tamaño cerrado**

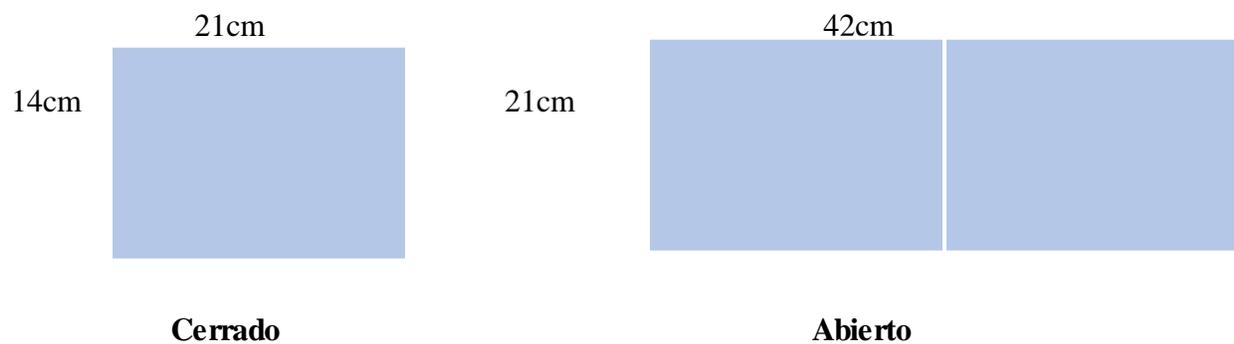
**Ancho:** 21 cm **Alto:** 14.8 cm

### **Tamaño abierto**

**Ancho:** 42cm. **Alto:** 14.8 cm

### **Disposición**

Horizontal



### **Portada/ Contraportada**



**Gráfico 15**  
*Portada y contraportada de la guía*

**Elaborado por:** El autor, 2018

## **5.8 Concepto editorial**

### **Título**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA.

### **Estilo**

Guía ilustrada

### **Concepto**

Definición de los tipos, características y caminos creativos de la publicidad para poder aplicar en los productos del centro artesanal.

### **Recursos visuales**

Se utilizará fotografías e ilustraciones.



**CENTRO ARTESANAL**  
NUESTROS EMPRENEDORES

## DESARROLLO DE LA GUÍA

### Situación Actual Centro Artesanal Nuestros Emprendedores

#### Matriz FODA

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con identidad corporativa.</li> <li>-La competencia maneja su establecimiento ya a través de un concepto definido.</li> <li>-No existe una persona que tenga conocimientos del manejo de diferentes contenidos aprovechando el producto realizado con manos emprendedoras.</li> <li>-No sentirse identificados con el Centro artesanal al que pertenecen.</li> <li>-La comunicación entre los miembros que conforman el centro artesanal no es la más adecuada.</li> <li>-No se sienten muy satisfechos con el espacio en el que están.</li> <li>-No Adaptan los productos del centro artesanal al contexto de la publicidad, con ello generar un valor adicional que estará implícito en el producto.</li> <li>-El centro artesanal no cuenta con ningún tipo de plataforma oficial.</li> <li>-Existe un desconocimiento parcial de Publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los diferentes locales de ropa, zapatos, dulces que existen en sus alrededores.</li> <li>-El mercado municipal (Amazonas) ya que se encuentra muy cerca del lugar.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>

<p>-Tienen a la alcaldía de Ibarra de parte de ellos que asume los gastos de los servicios básicos del centro artesanal.</p> <p>-Los productos son elaborados por sus propias manos.</p> <p>-Asistir a ferias que realiza el municipio de Ibarra.</p> <p>-Se encuentran ubicados en el centro de la ciudad.</p>	<p>-Hay gran diversidad de productos.</p> <p>-Existen apertura para dar a conocer sus productos en diferentes medios.</p> <p>-Políticas</p>
---	---

**Tabla 17**  
**Matriz FODA**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor, 2018

**Factores diferenciadores del producto y/ o servicio.**

- Los productos son elaborados por los mismo quienes conforman el centro artesanal.
- Los productos son ofertados en deférentes ferias de la ciudad.
- Los productos llegaron a tener participación en medios de comunicación masiva.

**Promociones y ofertas.**

- Diversidad de productos
- Variedad de establecimientos

**Publicidad anuncios:**

- Publicidad de boca a boca
- Tarjetas de presentación

**Planteamiento de estrategias**

El posicionamiento, es la imagen que está ocupando nuestro producto, servicio o marca en la mente de las personas.

### **Estrategias de posicionamiento.**

- Diferenciación de los principales componentes dentro del posicionamiento ya que al intentar posicionarnos como la mayoría de los productos no tendríamos ninguna ventaja que podamos aprovechar.
- Poseer un elemento que no pueda ser imitado con facilidad por nuestros competidores.
- Para poder posicionar nuestra marca es importante que estos productos que se deslindan de la marca sean beneficiosos y relevantes para el consumidor (informar esta característica).
- Integrar al departamento de comunicación del Municipio de Ibarra para la difusión de la marca en diferentes plataformas.
- Para integrar la marca hay que tomarla muy en cuenta dentro de los mismos participantes del centro. Mediante lo siguiente:
  - Todos llevar consigo ya sea un uniforme o a su vez una propuesta en la que lleve implícita la identidad del Centro Artesanal.
  - Mostrar en cada emprendimiento la identidad del Centro Artesanal.
  - Al momento de asistir a ferias, o eventos todo deben ir de una misma vestimenta para seguir fortaleciendo este centro.

### **Estrategias de publicidad**

- En primeras instancias como la marca del centro artesanal es nueva esta hay que posicionarla de manera el día tras días esta siga fortaleciendo de igual manera aprovechando conjuntamente los productos que nos ofrece el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores. Aquí toma un papel muy importante los diferentes tipos, características, principios y caminos creativos de la publicidad.
- Crear cortos promocionales de los productos del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.
- Gráficas que irán dirigidas dependiendo el público.

- Presencia en las diferentes plataformas sociales, Facebook, Instagram, YouTube.
- Una página Oficial del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.
- Todo este contenido se implementará y se dará a conocer mediante capacitaciones y la guía. Así mismo recordándoles que para poder realizar todo este proyecto de publicidad debe existir una persona que esté encargada de manejar el contenido generado tanto en plataformas digitales como en el mismo Centro Artesanal.

### **Tono de comunicación**

Se implementará una versión entre divertido, cultural y emotivo dando a conocer la tradición desde donde viene el producto como nace de donde nace el producto.

### **Proceso de comunicación**

El emisor da a conocer cierta información de sí misma, que se dirigirá a determinados segmentos de personas y potenciales consumidores utilizando los medios adecuados de difusión, el mensaje tiene que ser adecuado para el segmento de personas de esta manera tendremos gran acogida ante el receptor, finalmente se debe monitorear las respuestas del consumidor. (S.L, Técnicas Publicitarias, 2015)

### **Emisor**

Es que se encarga de iniciar el proceso de comunicación, así también de definir cual objetivo queremos cumplir, hay que rescatar la importancia que el emisor tenga credibilidad por ello se derivan dos clasificaciones las cuales son:

- **Cognitiva:** Esta apoyada en la credibilidad que demuestra una persona ante otra.
- **Afectiva:** Afición, atractivos que la persona, inteligencia, forma de expresarse.

- Existen también dos tipos de emisores los cuales hacen que una comunicación publicitaria se más efectiva.
- **Emisor responsable:** Se lo identifica como la empresa, esta busca generar cualidades y comportamientos que ayuden a la misma.
- **Emisor Técnico:** Persona especializada en comunicación, su función es codificar y generar un contenido más adecuado para ser transmitido.

### **Mensaje:**

Es el tipo de contenido que el emisor o vendedor quiere dar a conocer acerca de un producto, servicio de su empresa/establecimiento.

Para asimilar que el mensaje cumpla lo que se requiere debemos tomar en cuenta dos aspectos.

- **El objetivo:** aquí delimitamos que queremos conseguir con el mensaje que vamos a transmitir.
- **El contenido:** Debemos ver que el mensaje tenga una estructura y como lo decimos.

El mensaje publicitario lleva consigo combinaciones entre textos, imágenes, sonidos y símbolos siempre con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, así mismo busca transmitir una idea, llamar la atención del receptor no hay que olvidar que siempre deberá ir relacionada con una marca.

### **Mensaje informativo.**

- **Genérico:** No se diferencia de las demás
- **Apropiador:** Asocia las características del producto a la marca
- **Proposición única de venta:** un valor único beneficio de la marca
- **Preeminente:** Representado por una marca como preferente

- **Innovador:** establecido como una nueva categoría mejorar el producto.
- **Corporativo:** Se refiere a expresarse explícitamente ante la competencia.

## **Mensaje Persuasivo**

Emotivo, sensual, estima, autor relación.

## **Receptor**

Es quien capta la información que se brinda por los diferentes medios ya sean impresos, tradicionales, digitales.

## **Fidelización**

Un término conocido como el amor, lealtad y sea fiel hacia una determinada marca o también se lo define como un conjunto de acciones que realiza una empresa con el propósito de mantener a sus clientes y ellos sigan consumiendo sus productos o servicios. (Serrano, 2017)

Para implementar esta táctica debemos conocer, saber los gustos del público al que nos estamos dirigiendo, la lealtad surge gracias a las relaciones que construimos a su vez tratarlos como clientes únicos y los más importantes, además de llenar sus expectativas no debemos desaprovechar cualquier situación para llamar la atención del cliente.

El pilar fundamental de la fidelización es una excelente atención al cliente ya que esta estima la cercanía, el buen trato y sobre todo alguno que otro consejo. (Escalera, 2016)

## **Comunicación corporativa**

Nos permite implementar un modelo de comunicación para potencializarla tanto interna como externa dentro de un establecimiento, empresa, organización, se trata de buscar una determinada

solución a problemas que se suscitan dentro de un establecimiento, hay que tomar medias y mediante ella seguir fortaleciendo internamente.

## **Principios de la publicidad**

La base de la teoría para implementar la publicidad está basada en los siguientes 10 principios de publicidad según (Bassat, 2001).

- Vende el producto hoy y construye la marca para mañana.

Vender el producto es importante para seguir creciendo, pero construir la marca es trascendental esto se debe a que mediante ella estará representada todo lo que somos y ofrecemos.

- Capta la atención del espectador inmediatamente.

Haciendo referencia a las grandes ciudades en ellas el consumidor se expone día tras día a una alta cantidad de mensajes publicitarios, pero al terminar la jornada la persona solo recordará tres o cuatro anuncios, de ahí que el anuncio publicitario tiene que llamar la atención de forma instantánea al público al que nos dirigimos.

- Contiene una fuerte idea de venta y promueve un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.

El objetivo de la publicidad es comunicar características que posee el producto para que este se vea interesante para que sea atractivo ante nuestro determinado público, mediante la publicidad siempre se debe ser dirigida a satisfacer una necesidad.

- Tiene una idea simple, clara y se entiende a la primera.

Cuando nos dirigimos al espectador, cliente este no está para descifrar contenidos muy estructurados para la gran mayoría de personas un contenido simple y fácil de comprender es más atractivo.

- Destaca de la competencia y del entorno.

Un dato importante, hay que tomar en cuenta es que no debemos realizar ideas semejantes a nuestra competencia, ya que el cliente puede confundir la marca, se debe implementar algo novedoso único personalizado.

- Es memorable

Cuando hablamos de este principio hacemos referencia al tipo de contenido generado, este debe ser recordado de forma positiva a su vez debe perdurar en la mente de las personas y mantenerse en el tiempo.

- Es relevante para los consumidores potenciales.

La buena publicidad no vende producto que es malo, pero la mala publicidad si puede matar a uno bueno. Se desarrollan mensajes que den a conocer de forma eficiente el producto/servicio a los consumidores.

- En la buena publicidad, la marca está integrada a la idea central.

Hay que destacar las marca de aquello que estamos publicitando ya que una publicidad por más buena que sea, si el contenido de esta interesa al público, pero ellos no recuerdan la marca de quien está ofertando no sirve gastar dinero de forma inadecuada.

- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurable y crea un atractivo publicitario.

La publicidad se convierte en un activo cuando esta puede perdurar en el tiempo adaptándose a corrientes actuales, pero siempre manteniendo la idea central, inicial.

- Adecua el mensaje a los distintos medios aprovechando sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

El contenido de la publicidad debe ser muy creativo, pero siempre hay que darle el mismo grado de importancia al manejo de la marca dentro de la publicidad ya que en algunos casos encontramos que el contenido es super interesante pero las personas no recuerdan de que marca era.

### **Caminos creativos de la publicidad**

Según Bassat, (2001) existen diez caminos creativos en publicidad, pero para aplicar en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores se toma como referencia seis que serán de más ayuda.

- Problema solución

Este camino creativo muestra lo más apropiado ante una problemática y ofrece una efectiva solución, nos da a conocer un inconveniente que se origina por no utilizar dicho elemento que se está ofertando.

- La demostración

Nos muestra una experiencia visual de que el producto funciona, esto es lo más simple que se puede hacer para que el posible cliente observe que el producto no es una falsedad, a su vez nos permite mostrar valores, características y aplicaciones. (Garmendia, 2017)

➤ La comparación

Cuando una marca empieza a trascender busca posicionarse y ser parte del short list siempre siendo el que se encuentre en la cima y convertirse en el favorito. La comparación es una forma más de dar a conocer las características de nuestro producto y hacerle ver que este es mejor ante nuestra competencia y ante nuestras versiones anteriores.

➤ Testimonial

Comúnmente denominados personas estratégicas que ayudan al producto/ servicio describiendo sus ventajas y su funcionalidad, hay que tomar en cuenta para que el mensaje sea más creíble debemos elegir a las personalidades correctas.

➤ Trozos de vida

Este camino parte de generar una historia entorno al producto, hacerle ver lo más real posible para llamar la atención del espectador, como lo lograremos teniendo una buena idea y así lograremos una actitud positiva hacia el producto.

➤ Música

“Cuando no tenga nada que decir, cántelo”

## **Características de la publicidad**

➤ Concepto:

Una publicidad como noción debe diferenciarse de la propaganda, ya que los dos buscan la forma de persuadir a un público objetivo. Ambas se diferencian en el campo de acción, la propaganda habla bien de una ideología o un pensamiento, en cambio la publicidad trata de interactuar con patrones de consumo de las personas. (Características, s.f.)

### ➤ Función

La publicidad esta entre nosotros con un único objetivo que es persuadir a las personas, el producto o servicio que elegimos sea el mejor, crea la necesidad de compra.

### ➤ Tipos

Publicidad institucional: Utiliza propuestas netamente organizacionales, en esta ocasión no se vende sino más bien para generar una precepción positiva de la institución, familiaridad ante los consumidores. (Maubetr, 2012)

- Publicidad de apoyo: Se la utiliza para dar a conocer valores que tiene el producto así también los beneficios que tendrá con el producto-servicio.
- Publicidad de productos/competitiva: Nos muestra atributos, ventaja de nuestra marca al momento de hacer comparaciones de calidad y utilidad del producto -servicio.
- Publicidad de producto/refuerzo: Avala que el producto/servicio adquiridos son los adecuados para el consumidor así también como lo podrían sacar provecho de lo que adquieren.

## **Principios persuasión publicitaria**

Los mensajes están presentes con nosotros todos los días. Existen treinta y tres técnicas psicológicas que se emplean en la publicidad. En este caso se toman en cuenta las técnicas de persuasión que están más acorde para poder emplearlo en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores (Adrews, 2016).

### ➤ Fluidez

Al momento de generar un contenido este debe ser cómodo y fluido, hacer el mensaje que sea lo más simple posible, al cerebro no le gusta la complejidad, cuando dirigimos la información con fluidez, involuntariamente las personas sienten actitudes positivas ante una rápida comprensión de imágenes, textos, si lo hacemos de forma adecuada esto resultará ser un mensaje persuasivo con gran impacto. Hay que tomar en cuenta el naming (nombre), números, tipografías usarlos de forma que el cliente pueda leerlo sin ninguna inconveniencia. Al momento que existe mucho texto pasa a ser algo ilegible y esto no gustará a las personas.



**Gráfico 16**  
*Ejemplo del género que se está implementando*  
**Elaborado por:** El Autor, 2018

➤ La tierra prometida

En particular las personas adquieren un producto para satisfacer una necesidad/des, esta técnica promueve el empoderamiento en relación de producto/marca, crea un mensaje persuasivo que si adquirimos el producto nos convertiremos en lo mejor de lo mejor.

➤ Garantías

Hacer ver al cliente que al momento de comprar se sienta seguro para ello podemos aprovechar el eslogan ¡¡si no estás satisfecho con el producto te devolvemos el dinero¡¡ esto permitirá que el consumidor tenga las garantías. Lo atractivo de esta técnica es hacer que el cliente vea que haga lo que haga esto no saldrá perdiendo.

➤ Atractivo

El impacto de esta técnica en el entorno es muy eficaz, trata de aprovechar la belleza del hombre y de la mujer, estos al estar directamente presentando un producto hacen que este se

vea más atractivo además según estudios no demuestran que la belleza se relaciona con la bondad y esto se verá implícito en el producto.



*Gráfico 17*  
*Aprovechar la identidad de la persona que es nativa, indígena*

**Elaborado por:** El Autor, 2018

➤ Humor

Una persona que ríe disminuye sus defensas de resistencia, el tipo que más se utiliza se denomina “incongruencia-resolución” esto quiere decir que al crear un anuncio publicitario dentro de este se integra uno o varios elementos diferentes, inusuales que posiblemente nos arañen reír, citando un ejemplo comida light para perros donde “un perro gordo se encuentra sin poder hacer acciones que un perro normal lo haría”.

➤ Escasez

Una promesa de venta si es difícil de conseguir, la gente lo querrá más; Esta técnica trata de convencer al comprador que sino no hace algo por ese producto va a perder la oportunidad de adquirirlo. Utilizamos la frase “solo por hoy”

### ➤ Señuelos

La práctica de esta técnica esta delineada con un solo fin, favorecer a un determinado producto ya sea mediante el precio o sus atributos. Así de esta manera tenemos dos opciones A y B donde usualmente el producto es similar, pero con características diferentes, aquí es donde interviene el señuelo como como una opción que beneficiará a una de las dos. Ejemplo: En representación de A tenemos un celular que cuesta 500 \$ y viene consigo 8 GB de memoria, la opción B tenemos un celular que cuesta 800\$ con 32 GB de memoria. en este caso es algo agobiante tener que elegir algunos elegirán a por el bajo costo y otros B por capacidad, pero si añadimos el señuelo que sería las opciones C otro celular 750 con 12 GB de memoria esta opción es igual de cara que la opción B y ofrece menos capacidad, en este caso ya la B parece ser un a mejor elección para comprar.

### ➤ Mera exposición

Según varios estudios nos demuestran que una marca estimula al cliente a comprar siempre y cuando la persona se encuentre expuesta en repetidas veces a la marca o el producto. En 1968 Roberte Zajonc investigador descubrió una derivación inconsciente de las personas esto quiere decir que los individuos mientras más veces está en contacto con un elemento este creara una actitud positiva.

## **Promoción de ventas**

Se lo conoce como, acciones que se realizan a corto plazo y van dirigidas principalmente consumidores y distribuidores con el propósito de conseguir aumentar las ventas. Por el crecimiento incesante de pequeñas, medianas y grandes empresas de los últimos años esta es una herramienta que más se utiliza.

Para conseguir que una campaña promocional sea eficaz hay que tomar en cuenta alguno factores que influyen en la mente del cliente así lo menciona (Ascanta, 2010).

- **Sencilla:** La información que se plantea tiene que ser fácil de comprender para el público al que nos estamos dirigiendo.
- **Estimulante:** Eso quiere decir, lo que se está ofertando o promocionando debe ser algo indispensable, valioso para el público que nos dirigimos y de esta manera tenga mayor grado de influencia al momento que el cliente vaya a adquirir el producto.
- **Creíble:** Aquí se debe implementar con información que sea correcta, hay que evitar promesas que no son verdaderas de este modo nuestro público se sentirá con más seguridad.

Nota: hay que recordar que esta promoción de ventas es por un determinado lapso.

## Merchandising

Son técnicas que se emplean en el punto de venta para cambiar la presentación neutral del producto/servicio por una presentación activa haciéndolo más atractivo, aprovechando la presentación, exhibición, instalación, colocación de los mismos con la finalidad de motivar la acción de compra (Casermeiro, 2015).

¿Qué es el Merchandising?	Modalidad de comunicación persuasiva
¿Quién lo impulsa?	Fabricantes y distribuidores
¿A quién va dirigido?	A los compradores y consumidores
¿Dónde se la realiza?	En el punto de venta
¿Cuál es su objetivo?	-Maximizar la rentabilidad a través de la satisfacción de los clientes
¿Por qué?	-El fabricante, Para vender sus productos. -El distribuidor, en búsqueda de la máxima rentabilidad del punto de venta. -El cliente, busca calidad, precio, servicio, información, etc.

**Tabla 18**  
*Merchandising*

Fuente: (Publicidad en el Punto de Venta, 2015)

Elaborado por: El autor, 2018

## **Características como se podría implementar el Merchandising**

Con el propósito de dar un valor diferencial al producto se toman as siguientes formas del Merchandising que se puede implementar, según (Velázquez, 2017) son aquellos que no pueden pasar desapercibidos:

- Luz led: Se puede utilizar luces blancas para destacar un producto y para compensar los niveles de luz que necesita ya que la iluminación no es muy apropiada.
- Volverse digital: Con la evolución de la tecnología muchas de las marcas han optado por implementar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Con ello se implementa gráficos atractivos, videos, pantallas para crear una mejor imagen de marca ante nuestro público.
- Enfoque en los 5 sentidos: Esta es una forma muy utilizada por los grandes establecimientos de expendio de productos, Cuando las personas están en el sitio de compra solo pueden ver el producto en cambio con este enfoque se busca llegar a la persona mediante la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto. Las experiencias multisensoriales ayudan a que la interacción del usuario con el producto sea más completa dejando que los productos se vendan a sí mismos.

## **Canal de comunicación**

Es el medió por el cual se dará a conocer un mensaje, dentro de la publicidad los medios para difundir contenido generado están constituidos por los medios masivos, televisión, prensa, radio, internet, además de este grupo encontramos otro conjunto que vendrían a ser integrados por las

redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest así también encontramos con medios no tradicionales.

### **Publicidad en medios de transporte**

El transporte público de la ciudad específicamente proporciona grandes oportunidades para entrelazar ideas, contenidos publicitarios en el contexto de las experiencias que las personas viven al momento de viajar.

### **Ambient media**

Es una forma muy particular de persuadir a las personas aprovechando el espacio público, creando contenidos publicitarios juntamente con el entorno urbano además hace que la publicidad se vea más atractiva, diferente, única. Los tiempos van cambiando por lo tanto los anunciantes buscan formas diferentes de dar a conocer el producto/servicio. (Ken Burtenshaw, 2006)

### **Publicidad Móvil**

No cabe duda de que estos dispositivos han cambiado a tal punto de convertirse en una herramienta de suma importancia en nuestro día a día, gracias a este aparato las personas se mantienen entre conectados unos con otros. Con el pasar del tiempo todo va cambiando, de igual manera la forma como comunicamos al consumidor sobre un producto o servicio, de esta manera encontramos tres grandes formas de implementar la publicidad en los dispositivos móviles y aprovechar al máximo. (Muriel, 2018)

Se implementa la realidad virtual para hacer que el cliente experimente nuevas experiencias e interactúe ante el producto, lo virtual es una tendencia que está marcando el mercado de la publicidad, con ella podemos generar experiencias más atractivas y con un gran valor intangible.

La personalización para ofrecerle al cliente algo más personalizado, los mensajes publicitarios son más personales, más originales y únicos, para citar un ejemplo los animojis que iPhone viene implementando.

Realidad aumentada, al igual que la realidad virtual esta herramienta nos permite generar gran impacto al momento de posicionar un producto, una marca en el mercado; Mediante ella podemos admirar cosas desde nuestro teléfono con cierto porcentaje de realidad.

## **Redes Sociales**

Las redes sociales son una forma de ampliar y difundir contenidos por ello la importancia que radica en saber identificar los horarios más adecuados que nos ayudan a llegar una mayor cantidad de nuestro segmento de personas. Los horarios según se encuentran divididos de la siguiente manera.

### **Tipo de contenido**

Hay que tomar en cuenta que no todas las redes sociales son similares, para postear contenido debemos crearlos a medida que estos se adapten a las plataformas y a los diferentes públicos que interactúan dentro de estas, además el contenido que se va a implementar debe ser simple, sencillo, minimalista y no hay que olvidar siempre llevar implícita nuestra marca (websa100, 2016).

## **Facebook**

Es una red social con gran cantidad de personas que están comunicadas entre sí, Facebook permite que las personas se mantengan comunicados y puedan compartir imágenes, videos, noticias, pero no solo eso además las personas han visto una oportunidad al utilizar esta herramienta como medio para dar a conocer un producto/servicio. Con el pasar de los días Facebook se va convirtiendo en una plataforma con mayor aceptación ya que en ella podemos desarrollar aplicaciones y hacer negocios (Martin, 2018)

Facebook como generador de contenido es muy económico, (García, 2014) nos menciona que para una correcta utilización de esta plataforma debemos tomar en cuenta lo siguiente, interactuar con tus fans, muestra tu lado más cómico, busca la sencillez, el video como herramienta clave, sorteos y concursos, humanizar la marca. Además (Nuñez, 2013), para generar contenido llamativo tenemos que crear ilustraciones que llamen la atención para ello podemos utilizar una plataforma donde podemos descargar Shutterstock, utilizar infografías de igual manera con información fácil de comprender, un último paso es generar contenido donde mientras menos elementos es mejor.

### **El contenido funcional que se debe manejar en Facebook**

Facebook es una herramienta muy potente que ayuda a llegar a los potenciales clientes, siempre y cuando estos estén dentro de los objetivos estratégicos que se implementarán dentro de la empresa (Soloaga, 2017).

Para generar contenido en Facebook se debe considerar lo siguiente.

- Contenido sobre la marca: Mostrar el producto siempre tomando en cuenta que la marca esté presente.



*Gráfico 18*  
*Producto y marca*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Branded Content: Generar estímulos entre el consumidor y la marca. Se debe entretener a las personas, crear un vínculo para que estos se conviertan en partícipes de la marca, además se debe agradecer a los seguidores de la marca.



**Gráfico 19**

*Agradecimientos a los clientes*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Contenido promocional: Concursos, sorteos, cupones de descuento.



**Gráfico 20**

*Descuentos a clientes*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Contenido informativo: Consejos, tutoriales, datos curiosos, estadísticas.



*Gráfico 21*  
*Datos curiosos, Informativos*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

## **Instagram**

Es una red social con más de ciento treinta mil usuarios, dirigida principalmente para dispositivos móviles, esta aplicación nos permite subir imágenes y videos para después poderlas compartir en diferentes plataformas su principal segmento de personas son los jóvenes (IIEMD, 2017).

Esta plataforma también se basa en utilizar hashtag, geo etiquetas y menciones para la búsqueda de contenidos, según las empresas para llamar la atención de los clientes interactúan con ellos mediante esta red. Esta aplicación además es un gran aliado de las empresas ya que podemos visualizar previamente de los que se trata el producto/servicio promocionar y llegar de forma más eficiente a nuestro público (Dawley, 2018).

## **El contenido funcional que se debe manejar en Integran**

Subir fotografías, videos parece una acción sencilla de realizar, pero no, hay que tomar en cuenta cuál es la estrategia que se va a manejar y determinar los intereses de la comunidad. Para que la marca funcione y aprovechar de mejor manera esta plataforma hay que delimitar algunos aspectos.

Según (Rodríguez, 2018) la mejor forma de publicar contenido en Instagram es:

- Enseñar el producto. Lo más atractivo posible, de igual manera interactuar con las personas cuál es su favorito o de qué color lo prefieren.



*Gráfico 22*

*El producto que se esta ofertando*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Como se hace el producto ¿Como se fabricó el producto? A las personas les resulta muy interesante saber cómo es el proceso de fabricación del producto que va a adquirir.



*Gráfico 23*

*Elaboración del producto*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Aportar información de interés: Consejos, trucos relacionados, información que sea de utilidad para los consumidores y para mantener sus productos.



**Gráfico 24**  
*Información útil para los consumidores*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Mostrar la cara humana del establecimiento (Personas que la conforman el establecimiento)



**Gráfico 25**  
*Personas que la conforman el establecimiento*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

- Aprovechar fechas estacionarias (Navidad, fin de año, fechas festivas)



**Gráfico 26**  
*Aprovechar las fechas festivas*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor, 2018

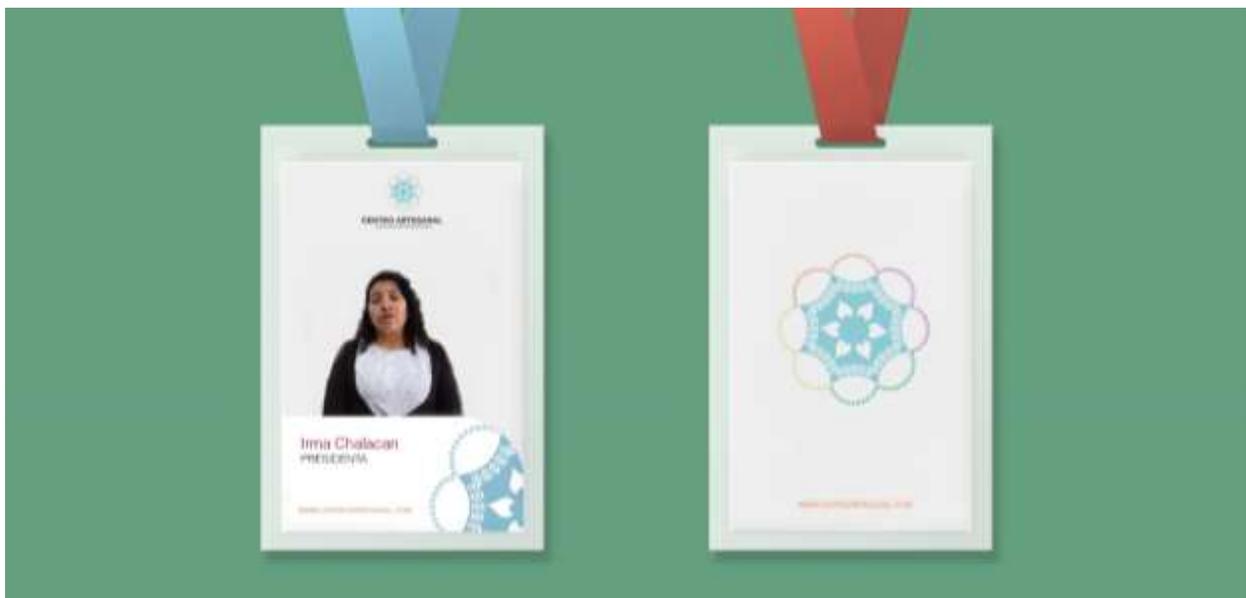
## **YouTube**

Es una plataforma que principalmente está diseñada para entretener a las personas mediante la reproducción de videos, en esta red social cualquier persona puede ser el generador de contenido atractivo que llame la atención, pero este tiene que ser propio y original. Los videos generados pueden ser humorístico, educativos estos a su vez se convierten en contenidos fácil de digerir a comparación de un blog lleno de texto. (Crespo, 2016)

Las diferentes organizaciones, empresas, emprendimientos pueden aprovechar YouTube de dos formas: crear sus propios videos o mediante la integración de publicidad en otros videos. El tipo de contenido para que se debe generar para YouTube depender mucho del grupo de personas al que no estamos dirigiendo según un análisis realizado por (Murgich, 2015), nos demuestra, a un público femenino de 25 años que interactúa en esta plataforma en búsqueda de canciones por otra parte las personas que tienen más de los 30 años se dedican a buscar contenidos relacionas con manualidades. Además, un segmento más adulto sobrepasando los 45 años, rebuscan contenidos referentes a la cocina, recetas y programas clásicos de la televisión.

**Propuestas de manejo de identidad**

**Propuesta alternativa/Identificativo**



**Papejería**



Producto



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El crecimiento de emprendimientos resulta ser una gran oportunidad para la persona que realmente quieren salir adelante, la publicidad toma un papel muy importante y trascendente ya que mediante esta herramienta podemos dar a conocer un producto/servicio.
- Sin embargo, las personas que conforman el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra no poseen un debido conocimiento de las formas de aplicación de la publicidad además al no existir una adecuada planificación del contenido para las diferentes plataformas no llegamos al público objetivo.
- Es importante delimitar y tener en claro cuál es el público al que nos dirigimos para que de esta manera el contenido de la publicidad sea el adecuado y llegar directamente a posibles clientes potenciales y no mal los gastar recursos.
- Es necesario complementar el uso de las diferentes plataformas digitales; la forma, actitud que en este caso el emprendedor oferta sus productos/servicios en el punto de venta, esto es de suma importancia al mismo grado de tener presencia en redes ya que aquí las personas conocen directamente el entorno, el producto.
- Otra de las ventajas que trae consigo la publicidad es la persuasión, esto quiere decir, hacer que el cliente vea más atractivo aquello que se está ofertando y cumplir con el objetivo de que el cliente realice la acción de compra.

## 6.2 Recomendaciones

- En base a la investigación realizada y a las conclusiones obtenidas, se recomienda el auto aprendizaje de estas herramientas que se derivan de la publicidad, debido a que los tiempos van cambiando y las formas de crear, fomentar y difundir los contenidos de igual manera están en constante evolución.
- Establecer vínculos con los clientes para que este se sienta más seguro y a gusto, además conocer, identificar que publico es al que nos estamos dirigiendo para de esta manera generar un contenido que sea acorde con nuestro público.
- El uso de las diferentes plataformas en el internet son un aspecto que hay que tomar en cuenta y saber que contenidos difundir. Actualmente, las personas ya no prestan atención a un solo medio de difusión, si no a varias al mismo tiempo, por ese motivo tenemos que estar presentes en las redes sociales para esta más cerca de nuestros consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adrews, V. L. (2016). *Persuasión 33 técnicas publicitarias de la influencia psicológica*. Mexico: Gustavo gili, SL.
- Arévalo, A. Y. (2012). *Maerial P.O.P. Publicidad en el punto de venta*. Bogotá: Litoperla .
- Ascanta, F. G. (2010). *Gestión comrcial de la mype*. colombia : ediciones de la U.
- Baack, C. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en el marketing*. México: Pearson.
- Bassat, L. (2001). *Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona : Debolsillo.
- Cámara, E. M. (2008). *Publicidad de impacto*. Barcelona : monsa.
- Casermeiro, J. G. (2015). *Publicidad en el punto de venta* . Colombia: Ediciones de la U .
- Cid, M. (21 de 02 de 2017). *Guía para aprender a usar WhatsApp Status: cómo sacarle el máximo partido*. Obtenido de Guía para aprender a usar WhatsApp Status: cómo sacarle el máximo partido: <https://www.xataka.com/aplicaciones/guia-para-aprender-a-usar-whatsapp-status-como-sacarle-el-maximo-partido>
- cleri, c. (2007). *El libro de las PyMEs*. buenos aires : Granica.
- Comercio, E. (15 de 04 de 2015). *Facebook es la res más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de Facebook es la res más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Costa, J. (2004). *LA IMAGEN DE MARCA*. Barcelona: Paidós.
- Cruces, R. E. (2010). *Creatividad Publicitaria* . México: Trillas.
- Dawley, S. (11 de 04 de 2018). *Instagram para negocios* . Obtenido de Instagram para negocios : <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- Digital, E. c. (21 de 06 de 2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Obtenido de ¿Qué es Instagram y para qué sirve?: [https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)

- Dueñas, S. (19 de 05 de 2009). *LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD*. Obtenido de LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD:  
<http://sduenas.blogspot.com/2009/05/los-diez-principios-generales-de-la.html>
- Económica, Z. (11 de 07 de 2013). *La publicidad ¿genera valor agregado?* Obtenido de La publicidad ¿genera valor agregado?: <https://www.zonaeconomica.com/respuestas/116/la-publicidad-genera-valor-agregado>
- Editores, I. B.-I. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Colombia: Educiones de la U.
- Escalera, L. V. (2016). *Fidelización de clientes*. España: IC EDITORIAL.
- Ferrer, E. (1990). *Los conceptos de la publicidad*. México: Trillas .
- Ferrer, E. (2010). *Los conceptos de la publicidad*. México: TRILLAS.
- Forbes. (03 de 07 de 2015). *¿Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales?* Obtenido de ¿Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales?: <http://forbes.es/life/7211/cuanto-tiempo-pasamos-en-las-redes-sociales/>
- Galan, M. (24 de 05 de 2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación : <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- García, R. (21 de 04 de 2014). *Facebook Como gestor de contenido*. Obtenido de Facebook Como gestor de contenido: <https://bilnea.com/facebook-como-gestor-contenidos/>
- González, Ó. R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. España: ANAYA.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Coyve S.A.
- Guinberg, E. (2006). *publicidad manipulación para la reproducción*. Mexico : Plaza y Valdés, S. A.
- Guy Kawasaki, P. F. (2016). *El arte del social media*. Madrid: Anaya.
- K., A. S. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Colombia: McGraw-Hill.
- Ken Burtenshaw, N. M. (2006). *Principios de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos*. Colombia : Mc Graw Hill.
- Marca, e. G. (03 de 08 de 2014). *De la personalidad a la personificación de marca*. Obtenido de De la personalidad a la personificación de marca:  
<https://eidosgestiondemarca.wordpress.com/tag/antropomorfismo/>

- Marketing, T. (s.f.). *¿Que tal a sido su experiencia de compra?* Obtenido de *¿Que tal a sido su experiencia de compra?*: <http://www.todomktblog.com/2013/12/experiencia-de-compra.html>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Miró, J. (20 de 10 de 2015). *Estrategias y recomendaciones para el aumento de ventas*. Obtenido de *Estrategias y recomendaciones para el aumento de ventas*: <https://www.activallink.com/estrategias-y-recomendaciones-para-el-aumento-de-ventas>
- Muriel, C. (16 de 01 de 2018). *3 Grandes tendencias en publicidad móvil para 2018*. Obtenido de *3 Grandes tendencias en publicidad móvil para 2018*: <https://solomarketing.es/3-grandes-tendencias-en-publicidad-movil-para-2018/>
- Nuñez, V. (21 de 10 de 2013). *Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs*. Obtenido de *Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs*: <https://vilmanuñez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>
- Penella, C. A. (17 de 05 de 2017). *La experiencia de compra*. Obtenido de *La experiencia de compra* : <https://comunidad.iebschool.com/retailmarketing/2017/05/17/la-experiencia-de-compra/>
- Plusesmas. (26 de 05 de 2015). *¿Qué es y cómo funciona Facebook?* Obtenido de *¿Qué es y cómo funciona Facebook?*: [https://www.plusesmas.com/nuevas\\_tecnologias/articulos/internet\\_email/que\\_es\\_y\\_como\\_funciona\\_facebook/123.html](https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html)
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- publicitario, M. e. (2013). *Los 10 principios creativos que todo publicitario debe dominar*. Obtenido de *Los 10 principios creativos que todo publicitario debe dominar*: <https://miespaciopublicitario.wordpress.com/2017/03/17/los-10-principios-de-la-creacion/>
- Raigón, J. (18 de 05 de 2017). *Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017 IAB*. Obtenido de *Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017 IAB*: <https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-medios-de-comunicaci%C3%B3n-2017-iab>
- S.L, I. B. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Colombia: Ediciones de la u.
- S.L, I. B. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Colombia : Ediciones de la U.
- Sanz, P. V. (2011). *Segmentación de mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Serrano, S. S. (16 de 05 de 2017). *La fidelizacion de clientes*. Obtenido de La fidelizacion de clientes: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-cientes.html>
- Shumperter, J. A. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: folio.
- Subijana, A. P. (28 de 06 de 2010). *10 principios básicos de la buena publicidad*. Obtenido de 10 principios básicos de la buena publicidad: <https://www.ilusionas.com/blog/10-principios-basicos-de-la-buena-publicidad/>
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Colombia : EDICIONES DE LA U.
- Vidal, R. (2010). Latinoamericanos Emprendedores Comepetitivos? *GCG*, 127, 130.
- Whitehill, T. R. (2005). *Publicidad*. México : Pearson.
- William Wells, S. M. (2007). *Publicidad Principos y practicas*. Mexico: PEARSON.
- Maldonado, M. (2006). Implementación de estrategias de Marketing y publicidad para promesa ante ausencia de medios masivos en Quito. [Trabajo de titulación para poder obtener el título de Publicista]. Universidad de las Américas, Ecuador.
- Frutos, B. (2010). La influencia del formato y la animación en el procesamiento de la publicidad en internet. [Artículo Científico]. Universidad CEU, San pablo.
- Salazar, A. (2016) Estudio de la publicidad y las relaciones públicas en el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.
- Saa, M. (2011). Documental sobre la evolución, el desarrollo y la proyección de la animación en la publicidad. [tesis]. Universidad de las Américas, Quito.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- BÓVEDA, Juan Ángel, El emprendedor y las pequeñas empresas, Revista Trimestral latinoamericana y caribeña de desarrollo sostenible. ISSN 1913-6196. 2007. [online]. Disponible.
- Bustamante, E. S. (2009). *La empresa*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cleri, C. A. (2007). *El libro de las pymes*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Mesa editorial merca2.0. (2015). *Qué es el product placement*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-product-placement/>

Milca Peguero (2016). *Publicidad Digital*, Recuperado de <http://blog.adventures.do/que-es-la-publicidad-digital>

Borja Molina (2015). *Los Insights en branding*, Recuperado de <http://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/>

Shopify

Buenaventura Hoyos K. Fernández Jiménez C. (2011) *Mercadeo y Negocios Internacionales: caracterización de la inversión en publicidad digital de las marcas de productos de consumo masivo para la construcción del conocimiento de marca*. Tesis título profesional no publicada, Universidad Autónoma de Occidente, Cali



**CENTRO ARTESANAL**  
NUESTROS EMPRENDEDORES



Creando **CIENCIA**,  
construyendo **SUEÑOS**

**ANEXO**



**Modelo de encuesta / Dirigida a personas que visitan el centro artesanal nuestros emprendedores.**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información con finalidad académica. Marque con una X la opción que usted este de acuerdo.

Edad: .....

Sexo: Masculino  Femenino

Lugar de donde proviene: .....

**1.- ¿Cómo ha encontrado o conocido nuestro centro artesanal?**

Facebook  YouTube  Google  WhatsApp  Tv   
Radio  Prensa  Recomendación  Otros

**2.- ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?**

Facebook  Instagram  YouTube  Google  WhatsApp   
Artículos en blogs  Otros

**3.- ¿Por cuánto tiempo utiliza al día?**

Hasta 1 hora  de 1 a 3 horas  de 3 a 5 horas

4.- ¿Qué medio de comunicación más utiliza?

Tv  Radio  Prensa

5.- ¿Por qué ha decidido comprar en nuestro centro artesanal?

Buenos precios del producto  El producto buscado no lo encontraba en otro lugar

Es mi primera vez  Recomendación de un amigo  Comentarios positivos.

6.- ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece el centro artesanal?

Si  No

7.- ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?

Excelente  Buena  Regular  Mala

8.- ¿Volvería a comprar en el centro artesanal?

Si  No

9.- ¿Recomendaría comprar en el centro artesanal?

Si  No

10. ¿Usted ha visto publicidad hecha por el centro artesanal?

Si  No

Donde.....

11.-¿Qué les recomendaría a los emprendimientos del centro artesanal referente a la promoción de sus servicios?

Presencia en redes sociales  Promociones



# Universidad Técnica del Norte

## Facultad de Educación Ciencia y Tecnología

### Lic. Diseño y Publicidad

#### Entrevista / Emprendimiento

La presente Entrevista tiene como objetivo recolectar información con una finalidad académica.

Edad:

Tipo Emprendimiento:

1. ¿Usted como emprendedor de donde surge idea de emprender?
2. ¿Qué tiempo tiene su emprendimiento?
3. ¿Cómo promociona usted su emprendimiento?
4. ¿Usted se siente a gusto con su emprendimiento es este lugar?
5. ¿Conoce usted qué es publicidad?
6. ¿Usted ha implementado la publicidad en sus productos?
7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza en su emprendimiento?
8. ¿Conoce usted que es valor agregado?
9. ¿Cuál es la red social por el que da a conocer los productos que ofrece?
10. ¿Usted cree que es importante el uso de la publicidad en los productos?
11. Recomendaría a otros emprendedores a utilizar esta herramienta de la publicidad.

