



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

La Publicidad Virtual como medio para salvaguardar el Patrimonio Cultural Gastronómico de la ciudad de Ibarra “Los Agachaditos” durante el año 2017-2018

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en
Diseño y Publicidad.**

AUTOR:

Andrés Gustavo Veloz Piedra

TUTOR:

Msc. Fernando David Valenzuela Arroyo

Ibarra, 2017-2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1003223169
APELLIDOS Y NOMBRES:	Veloz Piedra Andrés Gustavo
DIRECCION:	Los Ceibos – Ibarra – Ecuador
CORREO ELECTRONICO:	andresveloz33@gmail.com
TELEFONO MOVIL:	0995427429

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	LA PUBLICIDAD VIRTUAL COMO MEDIO PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE IBARRA “LOS AGACHADITOS” DURANTE EL AÑO 2017-2018
AUTOR:	Andrés Gustavo Veloz Piedra
FECHA:	2019-07-08
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado En Diseño Y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Fernando David Valenzuela Arroyo

2. CONSTANCIA

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

Ibarra, a los 08 días del mes de julio del 2019.

AUTOR:

Firma:

Nombre: Veloz Piedra Andrés Gustavo

Cédula de Identidad: 100322316-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Veloz Piedra Andrés Gustavo, con cédula de identidad N40. 1003223169 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **LA PUBLICIDAD VIRTUAL COMO MEDIO PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE IBARRA “LOS AGACHADITOS” DURANTE EL AÑO 2017-2018**, que ha sido desarrollada para optar por el título de licenciado de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 02 días del mes de julio de 2019

(Firma).....

Nombre: Veloz Piedra Andrés Gustavo

Cédula. 1003223169

AUTORÍA

Yo Andrés Gustavo Veloz Piedra autor del presente proyecto de investigación: “La Publicidad Virtual como medio para salvaguardar el Patrimonio Cultural Gastronómico de la ciudad de Ibarra “Los Agachaditos” durante el año 2017-2018.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.


Veloz Piedra Andrés Gustavo

C.C. 1003223169

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director de Trabajo presentado por el egresado Veloz Piedra Andrés Gustavo para optar por el Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad cuyo tema es: “LA PUBLICIDAD VIRTUAL COMO MEDIO PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE IBARRA “LOS AGACHADITOS” DURANTE EL AÑO 2017-2018”, considero que reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 02 días del mes de julio del 2019.



MSc. David Valenzuela

C.C. 1002696027

DIRECTOR DEL PROYECTO

V

V

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a mi Madre, porque ha sido la persona que ha estado conmigo en las buenas y malas apoyándome, dándome fuerza para seguir adelante.

Brindándome sus consejos, ella quien es la persona que me ha inspirado a seguir adelante, mi madre es mi mejor amiga, y a ella le dedico este trabajo.

A mi Padre, que desde el cielo está pendiente de mí, sé que ya no está a mi lado, pero sé que siempre quiso un buen futuro para mí. Su partida fue muy dolorosa, pero se que estará orgulloso de verme como profesional.

Este trabajo va dedicado a mis padres y mi familia quien siempre han estado conmigo apoyándome en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre que día a día desde que inicie mis estudios ha estado pendiente de mí, siempre brindándome con sus palabras fuerza para seguir adelante, y luchar por mi sueño. Es por ella quien soy y por ella seguiré delante demostrando mis conocimientos y sobresaliendo en la vida.

Agradezco a mi padre, que en Paz descansa, por enseñarme valores, y darme la confianza y sobre todo enseñarme que todo lo puedo y nunca debo rendirme ni dar un paso atrás. El fue mi mejor amigo quien estuvo siempre conmigo, y se que desde donde este se sentirá orgulloso de mi.

Doy gracias a mi tutor Msc. David Valenzuela por cada conocimiento brindado a lo largo de la elaboración de tesis, y en sus clases brindadas, gracias a él se ha logrado desarrollar este proyecto de tesis.

RESUMEN

En la ciudad de Ibarra, existe una baja demanda de publicidad virtual, por parte de empresarios o dueños de locales que elaboran comida considerada patrimonio gastronómico, varios de ellos no lo hacen por no tener el conocimiento necesario de como realizar o utilizar este medio que se ha convertido en indispensable para la sociedad.

La publicidad virtual con el pasar de los días se ha convertido en una de las estrategias más importantes, que utilizan las grandes empresas para dar a conocer sus productos o servicios. Hoy en día la publicidad virtual ha sido uno de los medios más importantes para llegar a un publico objetivo, y expandir aún más su objetivo.

Se ha realizado una investigación sobre la gastronomía de la ciudad de Ibarra, y su forma de promocionar sus productos y servicios, en la ciudad existen locales que elaboran comida considerada patrimonio gastronómico, dichos locales son mas conocidos como “los Agachaditos”, donde elaboran comida con un toque cultural y sobre todo siempre utilizan productos autóctonos de la ciudad o de la provincia.

Para poder realizar este proyecto se ha utilizado una metodología para obtener la información necesaria, gracias a las encuestas, entrevistas y fichas de observación se ha obtenido resultados, se ha realizado un análisis de datos los cuales favorecen a la elaboración del producto final del proyecto: Manual sobre el uso de Publicidad Virtual como medio de promoción de la gastronomía Patrimonial.

PALABRAS CLAVE

**PUBLICIDAD VIRTUAL, SALVAGUARDAR, PATRIMONIO CULTURAL
GASTRONÓMICO, AGACHADITOS, MANUAL VIRTUAL.**

ABSTRACT

In Ibarra city, there is a low demand of the virtual publicity by the business and food owners where the traditional food is prepared. This food is considerate cultural patrimony. The most of them disavowal about this new tendency in our society. The virtual publicity become an extraordinary strategy by the big enterprises to show its services and products. Moreover, this strategy is very important because it point out a specific target and expand its objectives. In recently research about the promotion and publicity about food in our city there are several places where traditional dishes are prepared. They are called by “Agachaditos”. All of them are prepared with organic and autochthonous products from this territory. The methodology used in this paper was applying surveys, interviews and observation templates or check list. After that, it made an exhaustive analysis which demonstrated the necessity of a project about virtual publicity. For this reason, the investigator wrote an interesting and easy manual to use the virtual Medias and safeguard the cultural patrimony.

KEY WORDS:

Virtual publicity, safeguard, cultural patrimony, gastronomic, agachaditos, virtual manual.

ÍNDICE

Autoría.....	IV
Aceptación del Tutor	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	VIII
Palabras claves.....	VIII
Abstract.....	IX
Keywords.....	IX
Contextualización del problema.....	1
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos	3
Capítulo I.....	4
Marco teórico.....	4
1.1 La publicidad.....	4
1.1.2 Tipos de publicidad.....	5
1.1.3 La publicidad virtual.....	7
1.1.4 Elementos de la publicidad virtual.....	7
1.1.5 Actualidad de la publicidad virtual.....	7
1.1.6 La publicidad en el Ecuador	10
1.1.7 Las redes sociales como medio de promoción	11

2 La gastronomía.....	14
2.1 Gastronomía ecuatoriana.....	15
2.1.1 Gastronomía de la Ciudad de Ibarra.....	17
2.1.1 La Gastronomía típica de Ibarra.....	17
2.1.1.1 Helados de Paila.....	17
2.1.1.2 Nogadas y arropo de mora.....	18
2.1.1.3 Empanadas de morocho.....	18
2.1.1.4 Pan de leche.....	19
2.1.2 Los agachaditos de Ibarra.....	19
2.2 Patrimonio Cultural Gastronómico.....	20
Capítulo II.....	22
Metodología de la investigación.....	22
2.1 Tipos de investigación.....	22
2.1.1 Investigación de campo.....	22
2.1.2 Investigación descriptiva.	22
2.2 Métodos.....	22
2.2.1 Métodos generales.....	22
2.2.1.1 Analítico – sintético.....	22
2.2.1.2 Método lógico inductivo.	22
2.2.2 Métodos específicos.....	23
2.2.2.1 Método experimental	23
2.3 Técnicas.....	23
2.3.1 Entrevista.....	23

2.3.3. Encuestas.....	23
2.3.3 Observación.....	24
2.4 Población	24
Capítulo III.....	25
3.1 Análisis e interpretación de resultados.....	24
Capítulo IV.....	36
4.1 Propuesta alternativa.....	36
4.2 Tema.....	36
4.3 Situación problemática.....	36
4.4 Justificación.....	36
4.4.1 Fundamentación de la propuesta.....	37
4.5 Objetivos.....	37
4.5.1 General.....	37
4.5.2 Específicos.....	37
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	38
4.6.1 ¿Qué es un manual?.....	38
4.6.2 Objetivos de los manuales.....	38
4.6.3 Ventajas de un manual.....	38
4.6.4 Desventajas del Manual.....	38
4.7 Retículas y Márgenes.....	39
4.8 Tipografía.....	41
4.9 Introducción	42
4.10 Campaña.....	43

4.10.1 Nombre de la campaña.....	43
4.10.2 Objetivos de la campaña.....	43
4.10.3 Brief.....	43
4.10.4 Objetivos.....	43
4.10.5 Target.....	44
4.10.6 Estructura.....	44
4.10.7 Timing.....	44
4.10.8 Análisis FODA.....	44
4.10.8.1 Fortaleza	44
4.10.8.2 Oportunidades.....	44
4.10.8.3 Debilidades.....	44
4.10.8.4 Amenaza.....	45
4.10.9 Marca.....	45
4.11 Conclusiones y Recomendaciones.....	46
4.11.1 Conclusiones.....	46
4.11.2 Recomendaciones.....	46
Glosario.....	48
Referencias.....	49
Anexo.....	52
Fotografías.....	58
Manual.....	74
Índice de tablas	
Tabla 1. Tablas de análisis.....	55

Tabla 2 Matriz categorial.....	56
Índice de graficos	
Gráfico 1.....	25
Gráfico 2.....	26
Gráfico 3.....	26
Gráfico 4.....	27
Gráfico 5.....	28
Gráfico 6.....	28
Gráfico 7.....	29
Gráfico 8.....	30

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El mercado turístico está reconociendo cada vez mayor importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo cual está provocando una profunda transformación de esta industria que, desde un mercado de servicios, se está convirtiendo en un mercado de emociones. Los turistas actuales demandan sensaciones únicas y exclusivas y se identifican como consumidores (Hernández, 2012).

En este sentido, la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial (Hernández, 2012).

Muchos de los ecuatorianos, cualquiera sea la ciudad donde habiten, cuando piensan en comida típica nacional, por lo general, piensan en los mercados o puestos de comidas tradicionales, la idea del término “gastronomía”, se idealiza el concepto como “comida internacional”, o de tipo especial, con altos costos (Macias, 2010).

La ciudad de Ibarra cuenta con centros gastronómicos populares que con el pasar de los años perdieron su interés por parte de turistas. Estos centros gastronómicos son conocidos con el Nombre de “los Agachaditos”, en Ibarra existen alrededor de 4 sectores donde se aprecia esta gastronomía.

Cuando se encontraban ubicados en la parte exterior del antiguo cuartel de Ibarra, frente al parque de La Merced que hace 57 años funcionaba el terminal terrestre en dicho sector comenta una de las vendedoras para el diario “El Comercio”, el Señor Edwin Méndez relata para el mismo medio “lo bueno de Ibarra es que se puede encontrar comida a cualquier hora” (Martínez, 2010).

En la tradicional calle Olmedo de la ciudad de Ibarra existen locales comerciales que muestran la diversidad culinaria de la provincia de Imbabura. Wilson López, dueño del restaurante El Alpargate de los Tejares, ubicado en el barrio el Tejar, comenta que su establecimiento, con más de 100 años, se ha dedicado a la elaboración de platos tradicionales de la ciudad de Ibarra como el Alpargate (Telegrafo, 2017).

Desde el año 2014 han sido reubicados en un nuevo establecimiento, el cual cuenta con una mejor atención, mejor zona saludable. El nuevo establecimiento cuenta con alrededor de 18 comerciantes (Norte, 2014).

Con el pasar de los tiempos, los centros de gastronomía han ido perdiendo popularidad, ya que, con la creación de nuevos locales de comida, que en su mayoría son de culturas de otros países tales como chifas, incluso una de las empresas más grandes del país como es KFC, esto ha sido un factor por el cual los Agachaditos pierdan su popularidad.

Por tal motivo se ha decidido crear este proyecto con la finalidad de elaborar estrategias publicitarias para conservar el patrimonio gastronómico cultural, así lograr incentivar a los ciudadanos y turistas.

¿Por qué se pierde el interés por la gastronomía cultural?

Las comidas típicas son realizadas con ingredientes propios de las regiones y forman parte de su identidad, pero este tipo de tradiciones va desapareciendo con el pasar de los años. La gran causante de esto es la “fast food” que en español significa comida rápida. Si bien es cierto, ésta inicia con el nacimiento de la hamburguesa, pero no fue hasta que apareció McDonald’s en Estados Unidos que este término se llegó a popularizar, (El Comercio, 2010).

¿La comida chatarra es un grave problema para la gastronomía cultural?

Este tipo de alimentación ha ganado terreno abismalmente a la Comida Típica, sólo en Ecuador de acuerdo con últimos datos disponibles, existen un total de 8.082 negocios de comida rápida que en total mueven cerca de 39,9 millones de dólares al mes (El Comercio, 2014).

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la publicidad virtual como medio para salvaguardar el Patrimonio Cultural Gastronómico de la ciudad de Ibarra “Los Agachaditos” durante el año 2017-2018

ESPECIFICOS

- Congregar información necesaria sobre la publicidad virtual para resaltar el patrimonio cultural gastronómico.
- Determinar el tipo de métodos de investigación se realizará para elaborar el proyecto.
- Analizar los tipos de publicidad virtual, que atrae más a un determinado público objetivo.
- Investigar cuales son los centros gastronómicos más conocidos en la ciudad de Ibarra.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. LA PUBLICIDAD

En el medio publicitario o mejor conocido como el mundo de la publicidad existen diferentes tipos de propagación entre ellos está la publicidad impresa que según la página web ClicPrinting (2015) esta se la puede realizar en cualquier medio impreso ya sean periódicos, revistas o folletos, aunque con el pasar de los años se está perdiendo el interés por la publicidad digital.

En uno de los enunciados que ha realizado Mira Flores (2016) menciona que la publicidad ha tenido un gran avance, por este motivo y el cual estoy totalmente de acuerdo que la publicidad virtual en la actualidad es muy importante para cada una de las personas que intentan comunicar a su público objetivo sobre sus propuestas.

Una vez analizado los enunciados realizados por ClicPrinting y Mira Flores, sobre la publicidad virtual, tienen una opinión completamente similar, ya que la publicidad es uno de los métodos más usados en el mundo tanto comercial como no comercial, y mucho más sobre la publicidad virtual, sin embargo, la publicidad se divide en varios tipos, pero los más conocidos y utilizados es la publicidad impresa y digital o publicidad online.

En la actualidad la publicidad impresa ha tenido un desbalance ya que desde los inicios del internet no se ha estado desarrollando la publicidad virtual, y hoy en día es uno de los métodos más importantes utilizados por las grandes y pequeñas empresas y a su vez por muchas personas que están entrando en el mundo de los negocios.

Es por tal motivo que este proyecto está enfocado en la publicidad virtual como único medio para poder promocionar y a su vez incentivar al uso de este medio por parte de

los pequeños y grandes empresarios de la ciudad de Ibarra y en especial a los propietarios de los Agachaditos para promocionar sus productos y servicios.

1.1.2 Tipos de publicidad

Entendemos por publicidad al conjunto de estrategias que se llevan a cabo por parte de un sujeto o entidad con el fin de lograr que ciertas personas actúen o piensen de determinada manera. Generalmente lo que se pretende por este medio es la compra o adquisición de un bien o servicio, si bien también se utiliza para propagar ideologías y formas de pensar con respecto a diversas temáticas, Oscar Castellero Mimenza (2019).

La redacción que realizo Oscar Castellero, sobre la publicidad, estoy de acuerdo, ya que la publicidad en la actualidad es uno de los medios mas importante, para lograr, en una cierta forma convencer o dar un empujoncito al consumidor, sobre el producto o servicio que se va a obtener, la publicidad son estrategias o mecanismos para lograr un objetivo, en la actualidad existen muchos tipos de publicidad, y de acuerdo con el Psicólogo Oscar Castellero, existen 28 tipos de publicidad, los cuales son:

a. Tipos de publicidad en función del objetivo

- a.1. Publicidad comercial
- a.2. Publicidad pionera
- a.3. Publicidad competitiva o comparativa
- a.4. Publicidad de refuerzo
- a.5. Publicidad institucional/corporativa
- a.6. Publicidad de servicio público

b. ¿A quién va dirigido? Tipos según el target

- b.1. Publicidad B2B
- b.2. Publicidad B2C

c. Tipos de publicidad teniendo en cuenta el alcance

- c.1. Publicidad internacional
- c.2. Publicidad nacional
- c.3. Publicidad regional
- c.4. Publicidad local o detallista
- c.5. Publicidad en el punto de venta

d. Clasificación según la vía de comunicación

- d.1. Boca a boca
- d.2. Publicidad impresa
- d.3. Publicidad exterior a nivel de calle
- d.4. Publicidad televisiva
- d.5. Publicidad radiofónica
- d.6. Publicidad online
- d.7. Publicidad telefónica

e. Según la manera en que se transmita el mensaje

- e.1. Publicidad Above the Line (ATL)
- e.2. Publicidad Below the Line (BTL)
- e.3. La publicidad viral
- e.4. Publicidad interactiva

f. Tipos de publicidad ilegal

- f.1. Publicidad subliminal
- f.2. Publicidad engañosa
- f.3. Publicidad desleal
- f.4. Publicidad agresiva

Se ha observado que existe varios tipos de publicidad, sin embargo, existe un tipo de publicidad que en la actualidad es más usadas con gran frecuencia, como es la publicidad virtual o digital, es por tal motivo que me enfoque en este tipo de mecanismo, ya que, en la actualidad, es una de las tendencias con mayor atracción, tanto para el comerciante, como para el consumidor.

1.1.3 La Publicidad Virtual

La Publicidad Virtual es uno de los medios, mediante los cuales podemos expresar y a su vez divulgar contenidos, con el fin de determinar una acción al momento de realizar una venta, dicho contenido puede ser escrito o audiovisual, cuyos contenidos tiene como finalidad provocar en el pensamiento del consumidor una atracción hacia el producto o servicio a ofertarse.

Las plataformas más importantes y a su vez más utilizadas son las redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube.

1.1.4 Elementos de la publicidad virtual

Para desarrollar la publicidad virtual, las páginas web incluyen elementos de:

Texto o artículo web: el texto o artículo electrónico está comprendido por el conjunto de enunciados que componen un documento electrónico.

1.1.5 Actualidad de la publicidad virtual

Con el pasar de los años se ha podido observar que existe una plataforma muy conocida como es Google, el cual con esfuerzos que realizan sus administradores, han logrado llegar a dominar el mercado de la publicidad virtual, esta empresa ha logrado crear un sistema denominado Google Adwords donde las empresas invierten su dinero para que Google los busque visitantes Web o posibles compradores para su producto (Flores, 2016).

De acuerdo con el anuncio que realizo Maretingdirecto.com (2010), se observa que la publicidad virtual llega a los internautas, lo cual se vuelve muy cansado, sin embargo se ha comprobado que la comunicación por redes sociales ha sido una de las herramientas primordiales por las cuales los negocios interactúan con sus clientes, por este motivo la forma de promocionarse ha cambiado radicalmente, sin embargo se debe tener una buena estrategia de comunicación, de igual manera se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa las cuales ayudarían a conseguir varios objetivos a corto plazo

Según lo que informa Flores 2016, y Marketingdirecto.com, se analizó que Google AdWords ha sido una de las plataformas más importantes para la publicidad en la actualidad, y durante muchos años ha sido utilizada por varias empresas del mundo entero, en el Ecuador existen varias empresas que utilizan Google AdWords para realizar su publicidad como, Power ade, Sony, LG, Mall el Jardín y muchas más. Las redes sociales se han convertido en una de las plataformas más utilizadas ya que la mayoría de personas tienen acceso a este tipo de plataforma, las mas utilizadas son Facebook e Instagram, aunque existen más tipos de redes sociales como Skype, Twitter, Snapchat, estas ultimas redes sociales ya están teniendo un beneficio para las grandes empresas, ya que mediante este tipo de redes sociales, las empresas están tratando e conseguir un nuevo segmento en el mercado, teniendo una forma más eficiente y con mayor compromiso, en el caso de Instagram, en la actualidad ya cuenta con mas de 160 millones de usuarios, según la página Adglow, 2019. (Adglow,2019)

De acuerdo con la página blog Sevilla (2018), y por la cual estoy totalmente de acuerdo y se ha comprobado, que para que un fan Page tenga un mayor alcance y a su vez obtener más seguidores debe existir un presupuesto para promocionar dicho producto o servicio.

Una vez analizado los enunciados realizados por Sevilla 2018, en el Ecuador existen varias empresas o negocios que por no contar con el presupuesto o a su vez con el conocimiento para realizar una publicidad adecuada, no han logrado promocionar sus servicios, sin embargo existen otras empresas que si pagan a Facebook para realizar publicidad como es Imbavivienda, una inmobiliaria de Imbabura, Intipungo, agencia de viajes, entre otras, varias empresas se arriesgan pagando publicidad ya que esta es una forma de llegar mejor a un mejor nivel de segmentación y control de presupuesto. En la actualidad la promoción por estos medios es eficaz a largo plazo, y a su vez crea un lazo más fuerte con los potenciales y futuros clientes, ya que este medio llega a una audiencia participativa. Se ha observado varios ejemplos, los cuales han realizado publicidad pagada, han logrado incrementar sus ventas, tal es el caso de “La Cosecha Gourmet” una heladería de la ciudad de Ibarra, que con la ayuda de las redes sociales ha logrado posicionarse en el mercado.

La oferta de nuevos servicios y el crecimiento de la movilidad están cambiando la forma en que las empresas hacen publicidad, ya que ésta comienza a migrar hacia la tecnología digital hasta el punto en que se prevé duplique su tamaño en los siguientes años.

Por otro lado, Fenez destacó el efecto de la publicidad móvil porque gracias a dispositivos como los teléfonos inteligentes y las tablets es posible mantener al consumidor conectado en cualquier lugar y cualquier momento, por lo que los anunciantes han tenido que migrar de los banners de pantalla grande a los dispositivos portátiles, logrando así una mejor relación con el consumidor.

Una clara muestra es la suscripción que se realiza en varios servicios de contenidos, tales como revistas, las cuales, con inversión en publicidad, está logrando despegar de poco a

poco, en otro caso es el de los videojuegos, dichos productos están conectados a Facebook, obteniendo mayor número de suscriptores, y existen aplicaciones, que realizan publicidad muchas veces no son afines al tema.

1.1.6 La publicidad en el Ecuador

El objetivo de este trabajo es analizar los factores que se consideran que afectan a un desarrollo próspero de la publicidad en Ecuador, hallar conclusiones y posibles soluciones que aceleren el proceso de evolución en pro de la publicidad en el Ecuador. Se analizan los diferentes factores que mantienen a la publicidad ecuatoriana alejada de un desarrollo competitivo a nivel internacional, al ser comparados con el estilo de publicidad actual (Pérez Anda Dávalos, 2007).

De acuerdo con los artículos realizados por Pérez Anda Dávalos, 2017, el Ecuador aun no está preparado realizar una publicidad competitiva esto se debe a varios factores como: económicos, sociales, y a su vez se puede decir que en Ecuador está pasando por varios escalones para poder obtener un producto de competencia, y cada vez los conceptos son más creativos y a su vez más complejos.

El diseñador y publicista ecuatoriano, se ha mantenido en un estatus, y siempre con el pensamiento tradicional, claro que en los últimos años ha existido los diferentes estilos de vida, y el cambio de pensamiento de los diseñadores, ya que cada vez van existiendo nuevos códigos o hábitos de consumo, sin embargo, aún existe el cliente tradicional, por el cual se está manteniendo la comunicación tradicional, que a pesar de todo aun brinda buenos resultados.

Actualmente Ecuador ha tenido desbalances económicos lo cual afecta al uso de la publicidad, y a su vez con lo que nos menciona Pérez Anda Dávalos, en sus enunciados, se aprecia que el Ecuador está pasando por una etapa donde la publicidad no es totalmente

utilizada, no es por la calidad ni por la persona que la realiza, sino que en el Ecuador aun no estamos totalmente adaptados al uso de la publicidad virtual como medio de difusión para promocionar, existen personas que aún utilizan un medio convencional como es publicidad impresa, sin embargo existen personas que quieren salir del estilo de vida antiguo y hacer uso de la tecnología y de la publicidad virtual, y buscan la ayuda de publicistas para obtener mejores resultados con su público objetivo.

En cuanto al tema de los publicistas en la actualidad ya existimos varios que nos estamos especializando y con la mano de la tecnología, brindar una gran ayuda a las personas que requieran de este servicio y hacer uso de este gran medio como es la publicidad virtual.

1.1.7 Las redes sociales como medio de promoción

Las Redes Sociales que actualmente existen, fueron ideadas con la finalidad de establecer contactos vía internet con personas del todo el mundo y así enriquecer el conocimiento. En la actualidad las redes sociales han sido la plataforma con más uso y a su vez con más inversión en publicidad ha si llegando a establecer conexión con personas en diferentes lugares, las cuales tengan el mismo pensamiento, la misma forma de compartir gustos, eventos o música. Este a sido uno de los medios mas recurrentes por las empresas, tal es el caso de varios artistas musicales, los cuales ha hecho el uso de las plataformas para interactuar con sus seguidores.

¿Qué hacer para que las empresas aprovechen las oportunidades de incrementar su negocio captando más clientes mediante el uso de las redes sociales?

Esta pregunta se la han planteado muchas empresas que quieren aumentar el número de potenciales clientes utilizando las redes sociales para incrementar su negocio. Sin embargo, la falta de conocimiento del uso de las redes sociales en muchas de las empresas provoca

que no utilicen la red para conseguir una clara ventaja competitiva en sus negocios. Varias empresas en Ecuador como Tio Sam (panadería), Natures Garden (medicina natural) entre otras, están sacando el máximo provecho de las redes sociales para llegar a más clientes.

Sin embargo, hay que resaltar que algunas empresas ya están utilizando las redes sociales publicando con fotos sus productos, creando blogs de promociones y publicidad, subiendo material audiovisual, creando foros para conocer las opiniones de sus clientes y así conocer sus debilidades, los cuales pueden realizar entrevista o encuestas para tener la idea de si esta funcionando el plan o a su vez buscar la forma de cambiar o utilizar un medio más recurrente para mejorar su actividad.

Teniendo en cuenta los contactos que se puede obtener en las distintas redes sociales nos daremos cuenta de que el número de potenciales clientes para una empresa es muy elevado.

Al momento de realizar publicidad por redes sociales, es siempre empezar desde cero, y actualizar constantemente con el material y el personal indicado para esta labor, ya que, si no se hace un buen mantenimiento, se puede perder seguidores o clientes potenciales, y que mejor manera de tener el conocimiento de un Community Manager, el cual esta apto para realizar este trabajo.

En la actualidad uno de los mejores vendedores son las redes sociales, ya que mediante estas se puede llegar de una forma más directa con el consumidor y a su vez interactuar con ellos, es por este motivo que varias marcas empiezan a utilizar este medio creando campañas y así promocionando sus productos o servicios a ofertarse.

Sitios web como Facebook, Twitter y LinkedIn ofrecen nuevos soportes de comunicación y publicitarios aportando ventajas como éstas:

- Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
- Una mayor conciencia de la organización.
- La WEB 2.0 es una plataforma comercial alternativa.
- Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
- Segmentación del target.
- Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
- La atención al cliente es más fácil.
- Si se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalecerá el vínculo con los clientes.
- El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
- Capacidad de monitorear las conversaciones sobre la organización.
- La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- Alerta de posibles problemas de productos o servicios
- Realizar un pre-test de lanzamiento de un producto.
- Procesos de selección de personal.
- Obtención de información relevante para nuestros análisis.
- Valorar una posible internacionalización.
- Poder realizar un seguimiento de nuestra competencia.
- Atrae tráfico a la página Web.
- Mejorar nuestro posicionamiento en internet.
- Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.

2. LA GASTRONOMIA

La gastronomía es un término que según su etimología proviene del griego “gastros”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias (CONCEPTODEFINICION.DE, 2014).

Una de las características básicas de la gastronomía, tienen varias particularidades, de una región en especial, ya que existe varios lugares que pueden preparar un plato con un diferente aroma y sabor, esto también depende del lugar donde se encuentre, esto se debe a que existen recursos los cuales se tiene al alcance, a pesar de que se puede utilizar los mismos capitales, siempre va a existir la diferencia.

La importancia de la gastronomía radica en cada una de las regiones en donde se genere, permitiendo conocer la cultura de cada pueblo a los que le corresponde, ya que además de brindarnos sabores deliciosos y únicos, la gastronomía nos habla directamente de las costumbres y formas de vida de los habitantes de una región, hablándonos de la antigüedad de cada pueblo, de la utilización de los recursos de la localidad y de los adelantos que han ocurrido a lo largo de los años (CONCEPTODEFINICION.DE, 2014).

La gastronomía no solo es tener el punto exacto de cocción de los productos, sino es llegar a tener una mejor conexión con el consumidor, llegar a sentir lo mismo que el consumidor siente, su experiencia al saborear, al sentir un néctar diferente en su paladar. La gastronomía tiene una mayor importancia dependiendo de la región en la que se encuentre,

porque es una forma de identificarse ante la sociedad, se lo puede decir que es una cultura, en el mundo existe una gran cantidad de regiones por lo cual a cada lugar que vayamos, la sazón, el aroma, hasta la forma de degustar siempre será diferente.

2.1 Gastronomía Ecuatoriana

Ecuador está formado por la influencia de la cultura española que llegó a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX. Esta cultura en cuestión se fue, en el siglo XV. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. (Pérez, 2012)

Con la conquista española y la llegada de los franceses e ingleses se poseionan nuevos productos al Ecuador, que trajeron consigo como: el trigo, la cebada, animales como ovejas, cerdos, especias como ajo, entre otros de esta manera variando ingredientes a los diferentes platos. Además, es importante destacar que la gastronomía ecuatoriana es muy variada, ya que posee cuatro regiones naturales cada una con diferentes recursos gastronómicos como son en costa los mariscos, plátanos, cacao, en la sierra el maíz y los tubérculos, en el oriente la guatusa, chonta curro, la yuca y en las islas de Galápagos los mariscos, pescados de esta manera se caracteriza por marcar aromas y sabores los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad, (Mónica Lachimba, 2016). Sin embargo, a lo largo de los años la gastronomía ecuatoriana siempre se ha mantenido con el sabor que ha caracterizado a un buen ecuatoriano, incluso ha existido que varios chefs ecuatorianos han sido reconocidos en otros países por su forma de cocinar y sobre todo su sazón.

El Ecuador se caracteriza mucho su gastronomía, ya que existe varias formas de preparar e incluso mezclar la comida y las bebidas, el Ecuador consta de 4 regiones como son: costa,

sierra, oriente y región insular (Galápagos) cada región tiene sus respectivas costumbres y tradiciones, en la comida típica del Ecuador podemos observar que está compuesta por arroz, papas, huevo, carne de res o de cerdo, el Ecuador debido a que posee una inmensa área de costa podemos encontrar una infinidad de mariscos, como pescado, camarones, conchas, langostas entre otros, y sus platos más conocidos son los ceviches, encebollados, en incluso en un plato tradicional como es la fanesca se encuentra la variedad de granos y el pescado más utilizado como es el Bacalao. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjillas, guanábana, granadilla, pitahaya etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por lo que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el Ecuador.

Ecuador, país tan hermoso por sus paisajes y su gastronomía, es una de las mejores, donde tiempos atrás nuestras abuelitas cocinaban en ollas de barro, siempre elegían este material para poder cocinar, porque el sabor es totalmente natural, y distinto para la actualidad.

En base a los productos producidos en la tierra como el maíz, la papa entre otros, se lograban obtener varios productos como el canguil, el tostado, la tortilla de papa y muchos productos más. A su diferencia del choclo, se cocinaba para poder comerlo o se muele para obtener la deliciosa huminta o humita, y que se puede decir de la caña que se obtiene un delicioso manjar. Por su parte las papas se las cocinan, se asan o hasta se las hace pure, todo ecuatoriano se ha deleitado de este delicioso plato.

En la cultura indígena se ha observado que se alimentan de carnes las cuales provienen de varios animales como llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas. Y una de las principales bebidas es la tradicional chicha hecha a base de maíz o en el caso de la Amazonia la realizan a base

de yuca, las cuales con un proceso de fermentación se obtiene una bebida parecida a la cerveza.

En la gastronomía ecuatoriana predomina una variedad de ingredientes. Debe tomarse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios: pescados y mariscos del Océano Pacífico, los productos de la zona andina y por último la variedad de raíces, frutas, tubérculos y animales propios de la selva amazónica. (Rebeca Aventura Travel, 2019).

2.1.1 Gastronomía de la ciudad de Ibarra

a.- Gastronomía típica de Ibarra

A la ciudad de Ibarra se le conoce por su cultura, también se le conoce por la gran gastronomía que se elabora, en la ciudad de Ibarra existen un sin número de lugares donde se puede encontrar varios platos típicos que caracterizan a la ciudad, entre ellos podemos encontrar las empanadas de morochos, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

b.- Helados de paila.

Una de las tradiciones de la ciudad de Ibarra son los helados de paila, los cuales se encuentran ubicados principalmente por el centro de la ciudad.

En la ciudad de Ibarra existen varios locales en donde se puede degustar de este delicioso manjar, los cuales son hechos con fruta natural como guanaba, taxo, mora en una paila de bronce, sabores únicos y tradicionales, quien quiso dar un sabor diferente a las personas de la ciudad y turistas fue la Sra. Rosalia Suarez y ella quien fue compartiendo su apreciada receta a sus herederos.

Dirección de los principales establecimientos de helados de paila.

- Heladería la esquina ubicada en la calle flores y olmedo
- Heladería la bermejita ubicada en la calle olmedo y flores
- Heladería Rosalía Suárez ubicada en la calle Oviedo y olmedo
- Helados de la Colón ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes

c.- Nogadas y arropo de mora.

Las nogadas un dulce tan tradicional de los ibarreños, este producto es elaborado con panela y tocte, producto que es elaborado con paciencia y cariño de los habitantes para deleitar a los visitantes

Y a su vez el arropo de mora es una golosina la cual es elaborada con jugo de mora que se procesa hasta convertirse en un exquisito jarabe.

Estos productos los podemos encontrar en los quioscos los cuales están ubicados frente al antiguo cuartel, en el sector del parque La Merced.

d.- Empanadas de morocho.

Una de las tradiciones culinarias que tiene la ciudad de Ibarra son las deliciosas y crujientes empanadas de morocho, que son el deleite de propios y turistas. En la ciudad se encuentran reconocidos sitios de expendio de empanadas de morocho: “Doña Marinita” y “Empanadas tradicionales de Ibarra”

Sus propietarias elaboran estas delicias con entera dedicación, ya que se necesita preparar el morocho antes de molerlo y luego se escogen los ingredientes.

Las empanadas de morocho son ideales a cualquier hora del día y suelen ser servidos con el tradicional ají de chocho, una cerveza o cualquier bebida de acuerdo al gusto del cliente.

Estas deliciosas empanadas de morocho las puede comprar en el establecimiento ubicado en la calle Olmedo y García Moreno

e.- Pan de leche

Para degustar de estos exquisitos bocaditos debemos trasladarnos hasta Caranqui, población cercana a Ibarra la cual posee tradiciones que son conservadas por los moradores. Una de ellas es la elaboración del pan de leche y los helados de crema, que son conocidos nacional e internacionalmente.

Es un producto que existe desde hace muchos años, este ha obtenido un importante reconocimiento por muchas personas de diferentes partes del Ecuador, que cada fin de semana vienen a visitar la ciudad de Ibarra y disfrutar de su tradicional gastronomía, considerando a Caranqui la tierra de Atahualpa, los helados de crema y el magnífico pan de leche.

f.- Los Agachaditos de Ibarra

En la ciudad de Ibarra se elabora un sinnúmero de platos los cuales consideramos patrimonio gastronómico, como los antes mencionados, pero ¿Qué son los Agachaditos, y porqué, tienen mucha atracción?, Los Agachaditos son los locales, en los cuales se pueden encontrar comida gastronómica, dichos locales se encontraban ubicados en el parque de la Merced con una trayectoria de 57 años, y como asociación jurídica legal llevan 45 años,

toman este nombre porque la atención empieza desde las 18:00 de la noche, en los cuales se elabora principalmente los secos de carne, de pollo, guatita, entre otros.

Los platos elaborados en los locales de los Agachaditos no son simplemente un plato, sino es una tradición que con el pasar del tiempo ha tenido la misma receta desde que empezaron.

Día a día los agachaditos ha ido tomando más fuerza y se ha convertido en una gran tradición de nuestra ciudad. A pesar de que existen locales con comida diferente a esta tradición, las propietarias de los agachaditos no consideran que es una competencia, sin embargo creen que, para tener una mayor acogida, Los Agachaditos necesitan más publicidad tanto digital como impresa, ya que ellas desean recuperar esta tradición gastronómica.

2.2 Patrimonio Cultural Gastronómico

Los investigadores contemporáneos afirman que la historia y la memoria, aceleran las transformaciones sociales que amenazan la identidad. En ese sentido, Peter Burke (2008) observa que se ha acentuado el estudio de la cultura material, o sea, de los objetos (alimentos, ropa, vivienda), para percibir los cambios en las relaciones socioculturales (observación de cómo es la casa, la gastronomía, la ciudad, los lugares y sus funciones). Esta Idea da base a las consideraciones que se desarrollan a continuación (Ribeiro Cruz & Netto Simões, 2010)

La gastronomía, de esta manera, se relaciona con la identidad, la cultura y con el turismo. Justamente ésta insiste en declarar caminos o rutas donde el eje sea vincular los sabores con la identidad. El proceso de patrimonialización contempla las diferencias culturales locales y regionales, como también las desigualdades socioeconómicas que

marcan procesos históricamente contruidos de distinción social, los que sin duda contribuyen a la legitimación oficial de algunos repertorios culinarios. Vale aclarar que El patrimonio gastronómico es el valor cultural inherente y añadido por el hombre a los alimentos –su cultivo, preparación, presentación, fechas u ocasiones en los que se comen o beben, sitios, recetas, rituales– que responde a unas expectativas tácitas, forma parte de una memoria común y evoca sentimientos con sólo su mención, compra o consumo (Magri Harsich, S/A)

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación será muy importante para elaborar este proyecto, ya que se realizará con mayor profundidad en un determinado lugar.

2.1.2 Investigación descriptiva.

La investigación no experimental nos ayudará de una determinada forma como es la observación de la situación o el suceso a tratarse.

2.2 MÉTODOS

2.2.1 Métodos generales:

2.2.1.1 Analítico – sintético

Este método tendrá una gran importancia en el proyecto ya que nos ayudará a obtener información necesaria mediante documentales y revista e investigación, adicional a esto nos apoyará a obtener información como gráficos estadísticos que nos permitirá fundamentar aún más el tema (Poss, 2013).

2.2.1.2 Método lógico inductivo.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (Chagoya, 2008)

2.2.2 Métodos específicos

2.2.2.1 Método Experimental

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora (Chagoya, 2008).

2.3 TÉCNICAS

Existen varios tipos de técnicas para poder desarrollar un proyecto, sin embargo, se ve enfocado más a una técnica de observación y entrevistas.

2.3.1 Entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (Chagoya, 2008).

2.3.3. Encuestas

De acuerdo con Donano Campos (2003). La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.3.3 Observación:

Esta técnica nos ayudará a tener información mediante una atención determinada de las personas y a su vez del lugar o campo de acción.

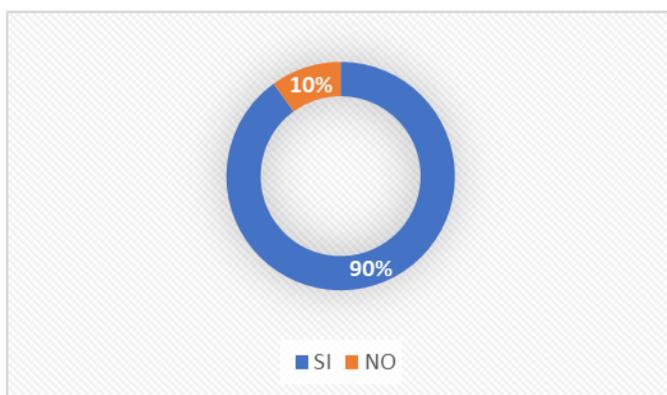
2.4 POBLACIÓN

El universo o población son los locales de venta de productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra, promotores del Patrimonio gastronómico de Ibarra.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿En su local elabora comida que es considerada Patrimonio Gastronómico?



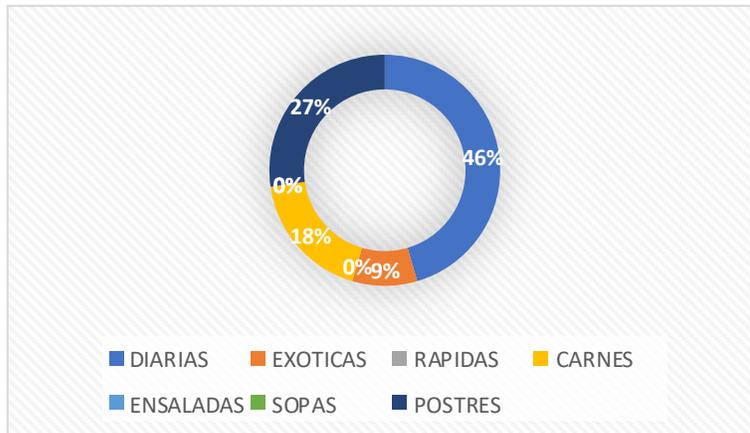
Si	90
No	10

Fuente: investigación realizada por el autor

Galeon.com (2015), menciona que el Patrimonio Gastronómico es el valor cultural inherente y añadido por el hombre a los alimentos –su cultivo, empaque, preparación, presentación, fechas u ocasiones en los que se comen o beben, sitios, artefactos, recetas, rituales–, que responde a unas expectativas tácitas, forma parte de una memoria común y produce sentimientos o emociones similares con sólo su mención, evocación o consumo.

Es por este motivo que se ha considerado incentivar a los propietarios de los locales que elaboran comida considerada patrimonio gastronómico a utilizar la publicidad virtual para promocionar sus productos, y así dar a conocer a su público que hacen y su preparación, lo cual ayudara a cada uno de los locales.

2.- ¿Qué tipo de comida típica se elabora en su local?

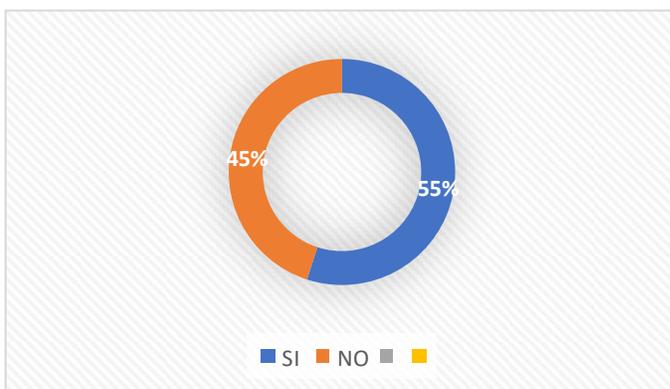


Diarias	46
Exóticas	9
Rápidas	0
Carnes	18
Ensaladas	0
Sopas	0
Postres	27

Fuente: investigación realizada por el autor

El Chef Santiago de Rock Gril (2018), menciona que en la gastronomía se divide en diferentes platos como son comidas diarias, exóticas, rápidas, carnes. Ensaladas, sopas y postres, demostrando que en la ciudad de Ibarra elaboran estos platos, pero no todos los locales, cuentan con este servicio. Como son los Agachaditos, en los cuales se puede encontrar platos diarios como seco de carne, de pollo, guatita.

3.- ¿Ha realizado promoción de su local?

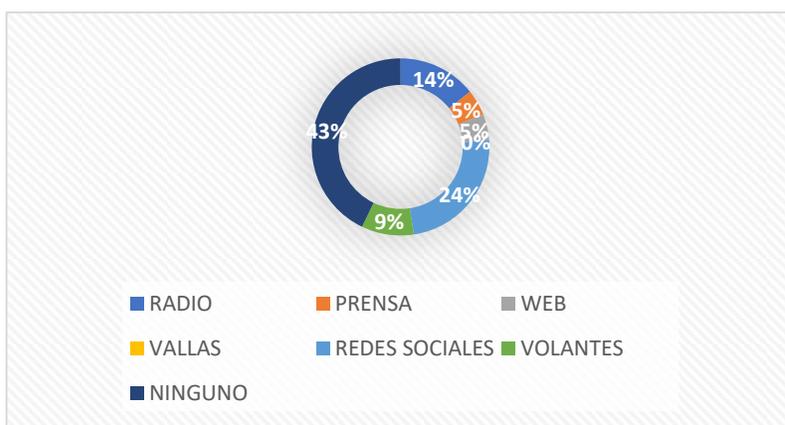


Si	55
No	45

Fuente: investigación realizada por el autor

En la ciudad de Ibarra, varios de propietarios de los locales que elaboran comida considera patrimonio gastronómico aun no han realizado publicidad por medio de redes sociales, por tal motivo este proyecto tiene como finalidad incentivar al uso de la publicidad virtual para promocionar dichos locales y productos, mediante una campaña.

4.- ¿Qué tipo de promoción ha realizado para su local?



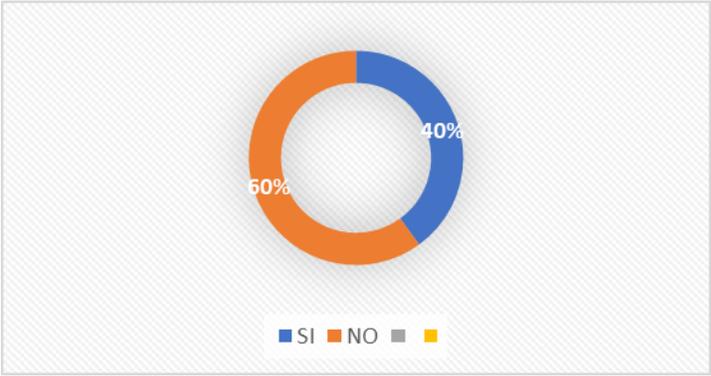
Radio	14
Prensa	5
Web	5
Vallas	0
Redes sociales	24
Volantes	9
Ninguno	43

Fuente: investigación realizada por el autor

En la ciudad de Ibarra, los dueños de los locales prefieren utilizar las redes sociales, sin embargo, existe un gran porcentaje que no ha probado estos medios.

Es por tal motivo que se ha creado la campaña con la cual se intenta motivar a las personas a utilizar este medio que en la actualidad es muy indispensable para una buena publicidad.

5.- ¿Ha hecho el uso de alguna plataforma virtual como medio de publicidad?

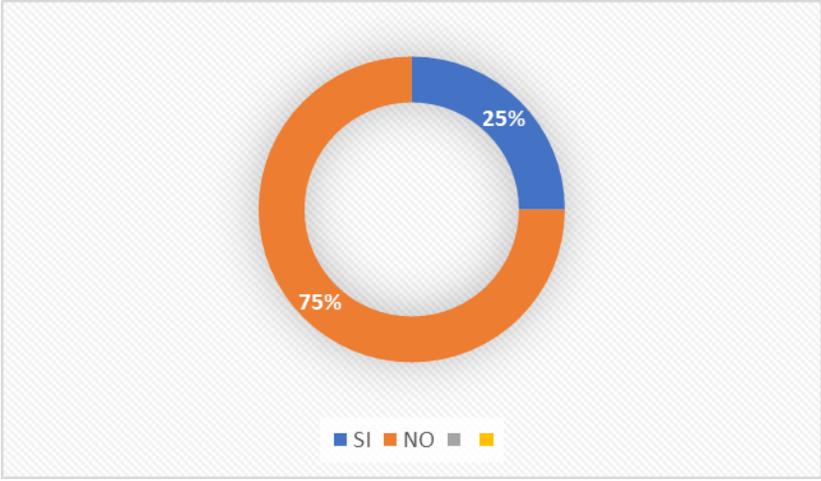


Si	40
No	60

Fuente: investigación realizada por el autor

Existe varios tipos de publicidad, sin embargo, estamos enfocados a la publicidad virtual, destacando este medio como los más utilizados por las empresas o negocios, y de acuerdo a la encuesta realizada en la ciudad de Ibarra existe una gran mayoría de personas que hacen uso de este medio. Sin embargo, no todos cuentan con el conocimiento para el correcto uso de las redes sociales como medio de difusión.

6.- ¿Posee un sitio web o blog donde promociones su local?

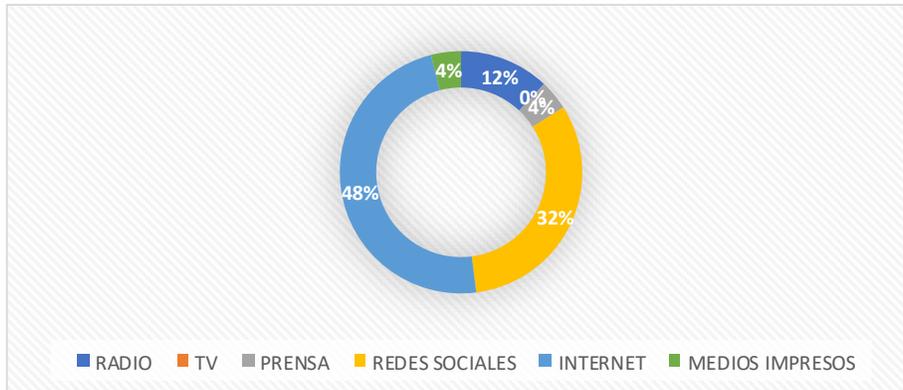


Si	25
No	75

Fuente: investigación realizada por el autor

Las encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra, demuestra que la mayoría de los propietarios de locales no poseen una página web, por la que puedan promocionar sus productos.

7.- ¿Cuál cree que el medio más importante para promocionar un local?

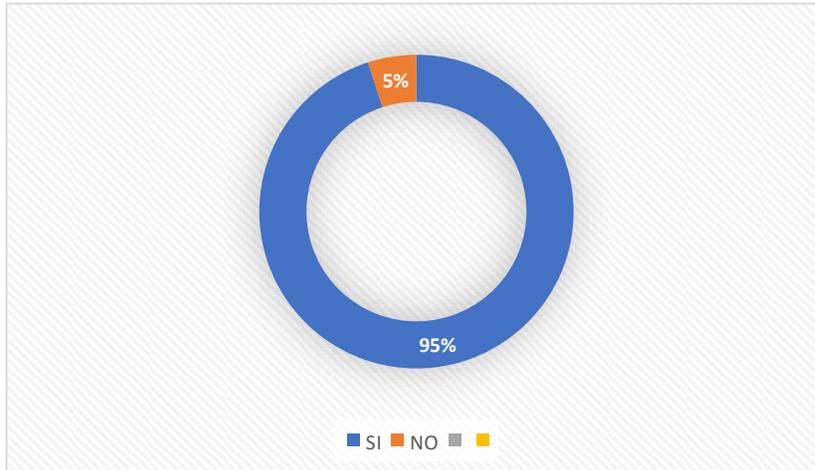


Radio	12
TV	0
Prensa	4
Redes sociales	32
Internet	48
Medios impresos	4

Fuente: investigación realizada por el autor

Por lo cual se ha decidido crear una campaña para el uso de medios virtuales como una forma de dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen en los diferentes locales, y así llegar a un mayor número de público objetivo, con la herramienta más valiosa como es las redes sociales (internet).

8.- ¿Considera que la publicidad virtual es un medio importante para promocionar un producto o servicio?



Si	95
No	5

Fuente: investigación realizada por el autor

De acuerdo con las encuestas realizadas a los propietarios de los locales donde elaboran comida considerada patrimonio gastronómico, en la ciudad de Ibarra, han considerado que la publicidad virtual es una de las herramientas importantes para poder promocionar su productos o servicios. Varios de los propietarios están de acuerdo con la publicidad por medios digitales lo cual será muy valioso para promocionar sus productos.

ENTREVISTA A PROMOTORES DE PATRIMONIO GASTRONOMICO DE

IBARRA

MINISTERIO DE TURISMO

Objetivo. Determinar si han realizado publicidad de locales con productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra.

1.- ¿Qué es para usted Patrimonio Gastronómico?

El patrimonio gastronómico constituye todo el tema de legado principal de productos elaborados o realizados de generación en generación en un territorio en una localidad.

2.- ¿Qué tipo de promoción ha realizado su institución para promocionar los productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra?

Se han hecho varias acciones, una de ellas es el estudio de iconos turísticos del cantón Ibarra, dentro de eso estaba uno que embarcaba todo el tema de gastronomía, levantamiento de datos históricos para poder pasar a siguiente fase que fue el hecho de pasar a spot publicitarios, material impreso y fue pauta en diferentes medios de comunicación con el fin de que las personas conozcan.

3.- ¿Qué tiempo duro la publicidad realizada por la institución?

Se mantiene hasta la actualidad, hasta el momento está publicitándose en las redes sociales y la página web, desde el año 2015.

4.- ¿Cuál fue el monto económico que se invirtió en la promoción?

Alrededor de 15,000 dólares.

5.- ¿Existió patrocinio de otras entidades para realizar la promoción?

Fue inversión de la institución netamente.

6.- ¿Ha utilizado medios convencionales como radio, tv, prensa, para promocionar los productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra y Por qué?

Radio se ha utilizado, prensa no, y tv con las promociones que pauta la municipalidad. No se ha utilizado prensa porque el enfoque que se quiere dar no solo es local o interno, a veces es un error, no solo en lo gastronómico, no apuntar al mercado que nos está visitando.

7.- ¿Ha utilizado medios virtuales para promocionar los productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra y Por qué?

Facebook, Twitter y páginas web.

8.- ¿Qué beneficio se ha obtenido con la publicidad realizada?

Primero que la gente conozca, sepa y valore el patrimonio y la gente que visite Ibarra se dirija y quiera conocer este patrimonio los sabores como está preparado.

La comida rápida no ha perjudicado, pero si ha restado que la gente prefiera la comida tradicional.

9.- ¿Cuál es la importancia de la promoción del Patrimonio Gastronómico de la ciudad de Ibarra?

Rescatar los valores culturales, ancestrales, tradicionales, como saber que es lo propio, tratar de empoderar a la gente y que sepa y conozca.

Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada al ministerio de turismo de la ciudad de Ibarra, se ha comprobado que en la actualidad existe un programa con el fin de promocionar los locales que elaboran comida considerada patrimonio gastronómico, los cuales han utilizado uno de las principales medios de comunicación, como son las redes sociales, sin embargo a pesar de este programa, no existe una campaña que ha sido creada con el fin de incentivar a los dueños de dichos locales con el fin de promocionar sus productos o servicios, el ministerio de turismo cuenta con una página blog, pero esta página no está actualizada, y ellos apoyan

que la publicidad virtual es un medio para poder promocionar servicios o productos en este caso la gastronomía de la ciudad de Ibarra.

Ficha de observación

Gastronomía Ibarra			
1	Ibarreñísimo, conozca la tradicional de Ibarra gastronomía	9:02 minutos 1797 visitas 6 me gustan	Realizado por TVN, en el año 2013, este programa duro por una semana, en el video se puede apreciar que no están enfocados a todos los locales, sim embargo destacan las principales comidas consideradas patrimonio gastronómico.
10	Plato típico de un lugar con más de 100 años de tradición.	4:46 minutos 57 vistas 0 me gusta	El video está enfocado en un lugar principal como es el alpargate, demostrando la tradición y cultura de dicho lugar, pero no exalta los demás lugares que elaboran productos considerados patrimonio gastronómico.
Ibarra Gastronomía			
1	Ibarra Gatronomia, Ibarra turismo	00:52 segundos 191 vistas 1 me gusta	En el video se aprecia que invitan al turismo y gastronomía en Ibarra, pero no habla precisamente de la gastronomía y tradición de Ibarra.

10	Gastronomía Ibarra	56:44 minutos 24 vistas 1 me gusta	En el video se observa que hacen una entrevista al señor Carlos Morales(historiador) el cual destaca todos los lugares que elaboran gastronomía, habla sobre todos los platos considerados patrimonio gastronómico y su historia.
----	--------------------	--	---

Se ha observado videos que hablan de la gastronomía de Ibarra, sin embargo no están enfocados en este tema, solo invitan a la gente a visitar, pero se encontró un video de una entrevista al señor Carlos Morales que es historiador, el cual habla de la gastronomía de la ciudad de Ibarra y su historia, en la actualidad no existe páginas web que promociones la gastronomía de Ibarra, tampoco existe una campaña en la cual incentiven a los propietarios de los locales que elaboran alimentos considerador patrimonio gastronómico, en utilizar la publicidad virtual como medio de promoción de sus productos.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA ALTERNATIVA

4.2 TEMA

Elaborar un manual sobre el uso de Publicidad Virtual como medio de promoción de la gastronomía Patrimonial.

4.3 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En la actualidad se puede apreciar que tanto a nivel profesional en diseñadores y publicistas y a su vez los mismos propietarios de varios locales que elaboran comida considerada patrimonio cultural gastronómico, no han realizado el uso adecuado de la tecnología en este caso de la publicidad virtual como uno de los medios mas importantes en la actualidad para realizar una publicidad adecuada para promocionar sus medios o productos.

En la ciudad de Ibarra existe una cantidad de locales que aun no han hecho uso de este medio, por tal motivo se ha considerado realizar este proyecto con el fin de dar a conocer cuales son los beneficios y como se realiza una buena publicidad para llamar la atención del consumidor.

4.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, es Google quien domina el mercado de la publicidad virtual pues ha creado un sistema denominado Google Adwords donde las empresas invierten su dinero para que Google los busque visitantes Web o posibles compradores para su producto (Flores, 2016).

Analizando los anuncios realizados por Ana Pérez y Mira Flores, se ha percibido que el internet está dejando de ser un canal complementario a la Tv y ha pasado a ser uno de los canales de publicidad con mayor acogimiento por personas que desean dar a conocer sus

productos o servicios, en la actualidad el Internet ha sido una de las plataformas con mayor uso, en especial las redes sociales como Facebook e Instagram que son los medios por los cuales se ha observado mayor influencia de venta de servicios y productos.}

¿Pero porque las personas han decidido utilizar este medio? En los últimos años como antes se menciona el internet es una de las plataformas mas utilizadas para dar a conocer sus productos o servicios dejando a un lado el uso de la Tv, ya que mediante el internet se puede realizar publicidad sin ningún costo, sin embargo, hay personas que desean invertir pagando a Facebook e Instagram para tener una mayor acogida con los clientes actuales, futuros y potenciales.

4.4.1 Fundamentación de la propuesta

La fundamentación teórica de la publicidad virtual como medio de promoción, está incluida en esta propuesta con el fin de crear una alternativa para generar campañas que aporten a la concientización y sensibilización de la sociedad, esto implica la creación de campañas para dar a conocer varios de los lugares que elaboran alimentos considerados patrimonio cultural gastronómico.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 General

Diseñar un manual digital sobre el correcto uso de publicidad virtual para promover la gastronomía de Ibarra.

4.5.2 Específicos

- Escoger un método eficiente para la elaboración del manual.
- Elaborar un mensaje, basado en los objetivos del manual.
- Determinar las plataformas virtuales como medio de promoción.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 ¿Qué es un manual?

Según A. Reyes Ponce. Un manual es "Es un folleto, libro, carpeta, en los que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa". "El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo Que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa Establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo". Graham Kellog.

4.6.2 Objetivos de los manuales:

Instruir al personal, acerca de aspectos tales como: objetivos, funciones, relaciones, Políticas, procedimientos, normas, etc. Precisar las funciones y relaciones de cada unidad administrativa para deslindar Responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones. Proporcionar información básica para la planeación e implementación de reformas Administrativas.

4.6.3 Ventajas de un manual:

- Sirve como una guía eficaz para la preparación, clasificación y compensación del Personal clave. Determina la responsabilidad de cada puesto y su relación con los demás de la Organización.
- Ayudan a institucionalizar y hacer efectivo los objetivos, las políticas, los Procedimientos, las funciones, las normas, etc.
- Son instrumentos útiles en la capacitación del personal.
- Incrementan la coordinación en la realización del trabajo.

4.6.4 Desventajas del manual

- No tener acogida, por ser un material impreso.

4.7 RETÍCULAS Y MÁRGENES

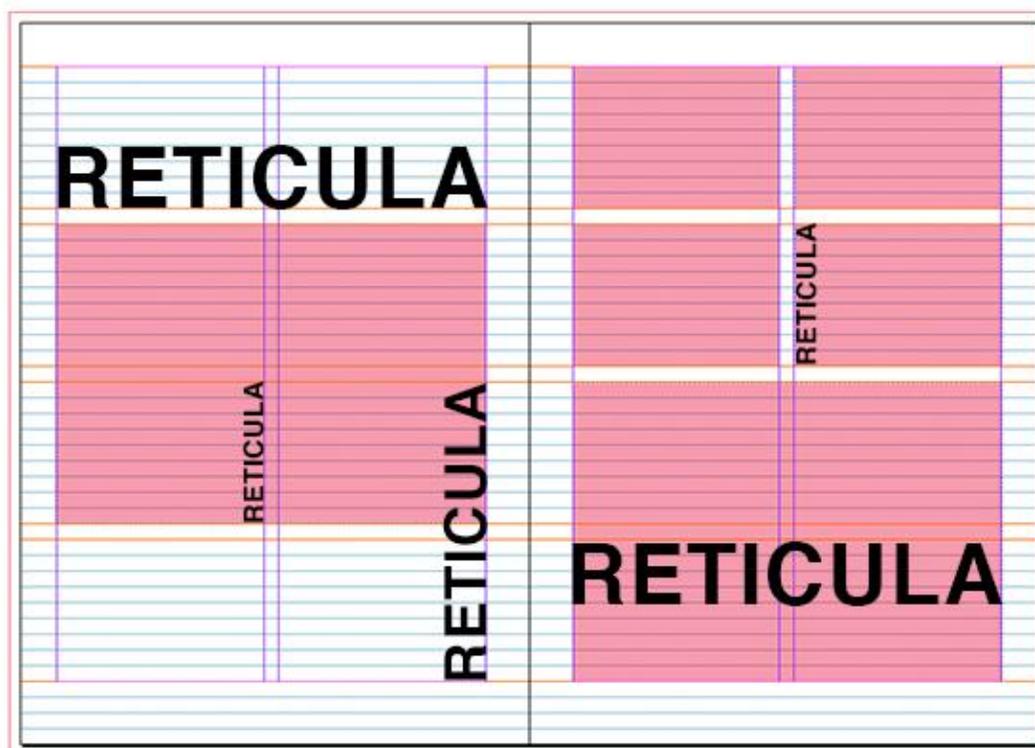
Existen varios sistemas por los cuales se establece una retícula para un libro. Este trabajo consiste en definir el tamaño de los márgenes y el espacio resultante para la caja de texto.

Algunos de estos sistemas para establecer la retícula son el diagrama de Villard de Honnecourt, el esquema de Paul Renner, el esquema de Raúl Rosaviro, la divina proporción o sección áurea, etc.

Una alternativa sencilla es utilizar una retícula con proporciones consistentes de formato y caja de texto.

Esto es: crear el espacio de la caja de texto en el centro de la página. Y mover ligeramente esta caja hacia arriba y hacia afuera en ambos folios.

De esta forma, el margen exterior es más pequeño que el interior (encuadernación) y el margen inferior posee más espacio para ubicar el número de página.



Se utilizará el sistema modular el cual permitirá una mejor elaboración del manual, con posición de columnas y espacios para gráficos.

4.8 TIPOGRAFÍA

La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queremos presentar, o una sensación o significado diferente.

En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas. Y que, tanto imágenes inapropiadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir.

La tipografía que se utilizara es entendible y expresa seriedad.

Los títulos llevaran tamaño 55 – Arial Black

Ruta del sabor

Los subtítulos tamaños 27 – Arial Black

Ruta del Sabor

El cuerpo tamaño 12 – Arial Regular

Ruta del Sabor

Se utilizar un solo color y en títulos y subtítulos se hará el uso de la negrita

4.9 Introducción

El presente manual está pensado en brindar una herramienta para los propietarios de los locales que elaboran comida considerada patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra, como una herramienta para poder elaborar una campaña en redes sociales con el fin de promocionar los productos o servicios de dichos locales.

La publicidad virtual es la forma de expresar contenido a través de uso de plataformas virtuales con el fin de promocionar un servicio o producto, en la actualidad la publicidad virtual ha sido una de las herramientas más importantes para llegar a un determinado público.

Las Redes Sociales que actualmente existen, fueron ideadas con la finalidad de establecer contactos vía internet con personas del todo el mundo y así enriquecer el conocimiento. Una vez que se decide participar en una de ellas se debe estar preparado para el contacto con varias personas conocidas y por conocer, que posiblemente tengan o no la misma forma de pensar, compartan gustos, eventos, invitaciones, música, etc. Gestisweb (2012).

La gastronomía es un término que según su etimología proviene del griego “gastros”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias. Calameo, Sebastián (2016)

La gastronomía del Ecuador se caracteriza por su variada forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 4 principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Dentro de la “comida típica” podemos encontrar; arroz, huevo, papas, aguacate, carne de res o de cerdo. Debido a que el Ecuador consta con una amplia línea costera, los productos marinos son

abundantes. Entre la comida ecuatoriana se encuentran platos más reconocidos, se encuentra, el ceviche, el bollo, la fanesca, el sancocho de pescado etc. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjillas, guanábana, granadilla, pitahaya etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por eso que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el Ecuador.

A la ciudad de Ibarra se le conoce por su cultura, también se le conoce por la gran gastronomía que se elabora, en la ciudad de Ibarra existen un sin número de lugares donde se puede encontrar varios platos típicos que caracterizan a la ciudad, entre ellos podemos encontrar las empanadas de morochos, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

4.10 CAMPAÑA

4.10.1 Nombre de la campaña

Ruta del Sabor

4.10.2 Objetivos de la campaña

- Destacar la gastronomía de la ciudad de Ibarra
- Incentivar a los turistas a conocer la cultura gastronómica de la ciudad de Ibarra.
- Reconocer los lugares donde preparan platillos considerada patrimonio gastronómico
- Promocionar la gastronomía mediante el uso de la publicidad virtual.

4.10.3 Brief

La campaña esta dirigida a personas de la ciudad y a turistas con la finalidad de dar a conocer la gastronomía de Ibarra y los principales lugares donde se elaboran, dicha campaña se la realizara mediante el uso de la publicidad virtual con una mayor acogida en redes sociales, como es Facebook e Instagram.

4.10.4 Objetivos

- Determinar la gastronomía Ibarreña

- Dar a conocer los lugares donde se elaboran
- Uso de redes sociales para llegar mas a un público objetivo.

4.10.5 Target

Dirigida a los propietarios de los locales que elaboran platillos Gastronómicos, “Los Agachaditos”

4.10.6 Estructura

Se realizará un spot publicitario de diferentes lugares, dicho spot se los promocionará uno cada semana, esta campaña tendrá una duración de 3 meses.

Se utilizará como medio publicitario las plataformas virtuales como son Facebook e Instagram, en las cuales se subirá información de la Gastronomía de la ciudad y de los locales que elaboran dicho alimento.

4.10.7 Timing

Mayo	Junio	Julio
Se arrancará la campaña con un spot publicitario demostrando la ciudad y su cultura.	Información de cada uno de los locales	Spots publicitarios de los locales

4.10.8 Análisis FODA

4.10.8.1 Fortaleza

Como fortaleza se encuentra el Municipio de la ciudad de Ibarra, que será de una gran ayuda, ya que con la información brindada por la institución y la recolección de datos se llegará a tener una mejor información sobre la gastronomía y su tradición.

4.10.8.2 Oportunidades

Con la elaboración de esta campaña se obtendrá grandes beneficios como estar al tanto de la cultura gastronómica de la ciudad de Ibarra, e incentivar a las personas a visitar los lugares donde se elabora dicho alimento.

4.10.8.3 Debilidades

Falta de información sobre el manual realizado.

4.10.8.4 Amenaza

La única amenaza que puede tener este proyecto es que no sea aceptado por las personas en general.

4.10.9 Marca



4.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.11.1 CONCLUSIONES.

- En la actualidad el uso de publicidad virtual es uno de los métodos más eficaces, que está generando gran expectativa en el público objetivo, determinando que el estudio realizado sobre la publicidad virtual traerá resultados positivos, una vez puesto en marcha la campaña, se espera tener una gran aceptación por los propietarios de los locales que elaboran comida considerada Patrimonio Gastronómico.
- Este proyecto fue elaborado para brindar el conocimiento sobre el uso de las redes sociales, que tendrá como beneficiario a “Los Agachaditos”
- El proyecto estará a disposición de todos los comerciantes de este sector como son “Los Agachaditos”

4.11.2 RECOMENDACIONES

- Mediante un proyecto tan ambicioso como fue este, se desea que con el futuro exista una mejoría del mismo, por tal motivo recomiendo a los futuros estudiantes no solo de esta universidad sino de todas las universidades que tengan una interés y motivación por este proyecto, y que a futuro se pueda realizar un programa donde se pueda destacar la publicidad virtual como medio para salvaguardar el Patrimonio Cultural Gastronómico.
- Con el siguiente proyecto se recomienda a los futuros estudiantes de diseño y publicidad incentivar a las personas de establecimientos a utilizar este medio como herramienta de promoción.

- Mediante este proyecto se recomienda a los estudiante y autoridades de la Universidad a dar una mejor forma de uso de las redes sociales y plataformas web como herramienta de difusión.

GLOSARIO

Publicidad Virtual: es la nueva forma de expresarse en Internet para las empresas. Y obliga a las empresas a actualizarse en cuanto a la manera de anunciar sus bienes y servicios. Hacer publicidad virtual hoy en día, es buscar otros canales de venta que jamás pensamos podían existir.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Google AdWords: es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

REFERENCIAS

Bibliografía

Barcelona, P. A. (2015). *La importancia de la producción audiovisual para la publicidad*.

España: Yumagic.

Barrantes, A. L. (2017). *La Producción Audiovisual desde Cero*. Argentina: Ana Leonor

Dimoulas Barrantes.

Calle, V. (2017). *ANÁLISIS DE LA OFERTA DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE*

GUAYAQUIL Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL PERIODO 2014-

2016. Guayaquil: Victoria Calle.

Cerezo, J. (S/A). *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Chagoya, E. R. (01 de Julio de 2008). *Gestiopolis* . Obtenido de Métodos y técnicas de

investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

ClicPrinting. (S/D de S/M de 2015). *ClicPrinting*. Obtenido de ClicPrinting:

<https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>

Comercio, D. E. (14 de Octubre de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio :

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/recorrido-cuatro-huecas-encantan-ibarrenos.html>

Comercio, E. (11 de Octubre de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/internacional/cual-historia-comida-rapida-noticia-651632>

Comercio, E. (8 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/comida-chatarra-incluye-platos-tipicos.html>

CONCEPTODEFINICION.DE. (2014). *Definición de Gastronomía*. S/N:

CONCEPTODEFINICION.DE.

- Espinel, R. (S/D de S/M de S/A). *Produccionaudiovisual.com*. Obtenido de Produccionaudiovisual.com: <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Flores, M. (24 de febrero de 2016). *Miraflores* . Obtenido de Miraflores: <https://miraflorespaginasweb.com/publicidad-virtual-publicidad-por-internet/>
- Hernández, F. O. (2012). *La gastronomía de alta gama, de lujo o de calidad como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones. Extremadura*. Cáceres.
- Macias, M. (2010). *La Gastronomía Ecuatoriana*. S/N: Mendoza Macias.
- Magri Harsich, G. (S/A). *El patrimonio gastronómico como parte del turismo*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación.
- Martínez, C. A. (2010). *Los Agachaditos, una tradición que se ganó espacio con el pasar de los años*. Ibarra: DIARIO EL NORTE.
- Mauricio. (2010). *Gastronomía de Imbabura*. Ibarra.
- Monar, Y. (2012). *Gastronomía Típica de Ibarra*.
- MONTALVO, A. C. (2015). *Gastronomía representativa de la Sierra Ecuatoriana*. Ecuador.
- NORTE, D. E. (2014). *"los Agachaditos" con nuevas instalaciones*. Ibarra: Diariuo EL NORTE.
- Pérez Anda Dávalos, C. F. (2007). *La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo*. Buenos Aires: Escritos en la Facultad.
- Poss, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico* . Quito-Ecuador: Noción Imprenta.
- Ribeiro Cruz, M. S., & Netto Simões, M. d. (2010). *PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y POLÍTICAS PÚBLICAS*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios.

Telegrafo, E. (2017). *La gastronomía ibarreña se degusta en la calle Olmedo*. Quito: El Telegrafo.

Thompson, I. (S/D de S/M de 2005). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

V2P. (15 de octubre de 2011). *V2P*. Obtenido de V2P: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

ENCUESTA

Objetivo. Determinar si los locales de venta de productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra utilizan publicidad.

1.- ¿En su local elabora comida que es considerada Patrimonio Gastronómico?

Si (_____)

No (_____)

2.- ¿Qué tipo de comida se elabora en su local?

Diarias Exóticas Rápidas Carnes

Ensaladas Sopas Postres

3.- ¿Ha realizado promoción de su local?

Si (_____)

No (_____)

4.- ¿Qué tipo de promoción ha realizado para su local?

Radio Prensa Web Vallas

Redes Sociales Volantes

5.- ¿Ha hecho el uso de alguna plataforma virtual como medio de publicidad?

Si (_____)

No (_____)

6.- ¿Posee un sitio web o blog donde promociones su local?

Si (_____)

No (_____)

7.- ¿Cuál cree que el medio más importante para promocionar un local?

Radio

TV

Prensa

Redes sociales

Internet

Medios Impresos

8.- ¿Considera que la publicidad virtual es un medio importante para promocionar un producto o servicio?

Si (_____)

No (_____)



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

ENTREVISTA A PROMOTORES DE PATRIMONIO GASTRONOMICO DE

IBARRA

Objetivo. Determinar si han realizado publicidad de locales con productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra.

- 1.- ¿Qué es para usted Patrimonio Gastronómico?
- 2.- ¿Qué tipo de promoción ha realizado su institución para promocionar los productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra?
- 3.- ¿Qué tiempo duro la publicidad realizada por la institución?
- 4.- ¿Cuál fue el monto económico que se invirtió en la promoción?
- 5.- ¿Existió patrocinio de otras entidades para realizar la promoción?
- 6.- ¿Ha utilizado medios convencionales como radio, tv, prensa, para promocionar los productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra y Por qué?
- 7.- ¿Ha utilizado medios virtuales para promocionar los productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra y Por qué?
- 8.- ¿Qué beneficio se ha obtenido con la publicidad realizada?
- 9.- ¿Cuál es la importancia de la promoción del Patrimonio Gastronómico de la ciudad de Ibarra?

Datos/VARIABLES	Unidad de Análisis	Objetivo de uso
<p>Uso de publicidad virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales. • Uso de plataformas de video. • Uso de web/blog <p>Uso actual de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Tv • Prensa • Impresos • No tiene/ no hace. 	<p>Locales de venta de productos considerados patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra.</p>	

Datos/VARIABLES	Unidad de Análisis	Objetivo de uso
<p>Tipo de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios convencionales • Medios virtuales <p>Patrimonio Gastronómico.</p> <p>Beneficio de la publicidad.</p>	<p>Promotores del patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Municipio • Ministerio de Turismo. • Ministerio de cultura y patrimonio. (Casa de 	

	la Cultura) <ul style="list-style-type: none"> • UTN • Prefectura. 	
--	---	--

Datos/VARIABLES	Unidad de Análisis	Objetivo de uso
Criterio de búsqueda. <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía Ibarra • Turismo Ibarra Interacciones Vistas Número de veces Compartidos	Medios Digitales Videos/Post	

Matriz Categorical

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Independiente Uso de publicidad virtual Uso de medios	Publicidad Patrimonio	Locales de venta de productos considerados patrimonio gastronomico de la ciudad de Ibarra	Recopilación de Información	Encuesta Entrevista

<p>Dependiente</p> <p>Tipo de promoción Patrimonio gastronómico</p> <p>Criterio de búsqueda</p>	<p>Cultural Gastronómico</p> <p>Medios Digitales</p>	<p>Promotores del Patrimonio Gastronomico de Ibarra</p> <p>Medios digitales Videos/Post</p>	<p>Recopilación de Información</p> <p>Recopilación de Información</p>	<p>Ficha de datos</p>
--	--	---	---	-----------------------

Material visual de entrevista

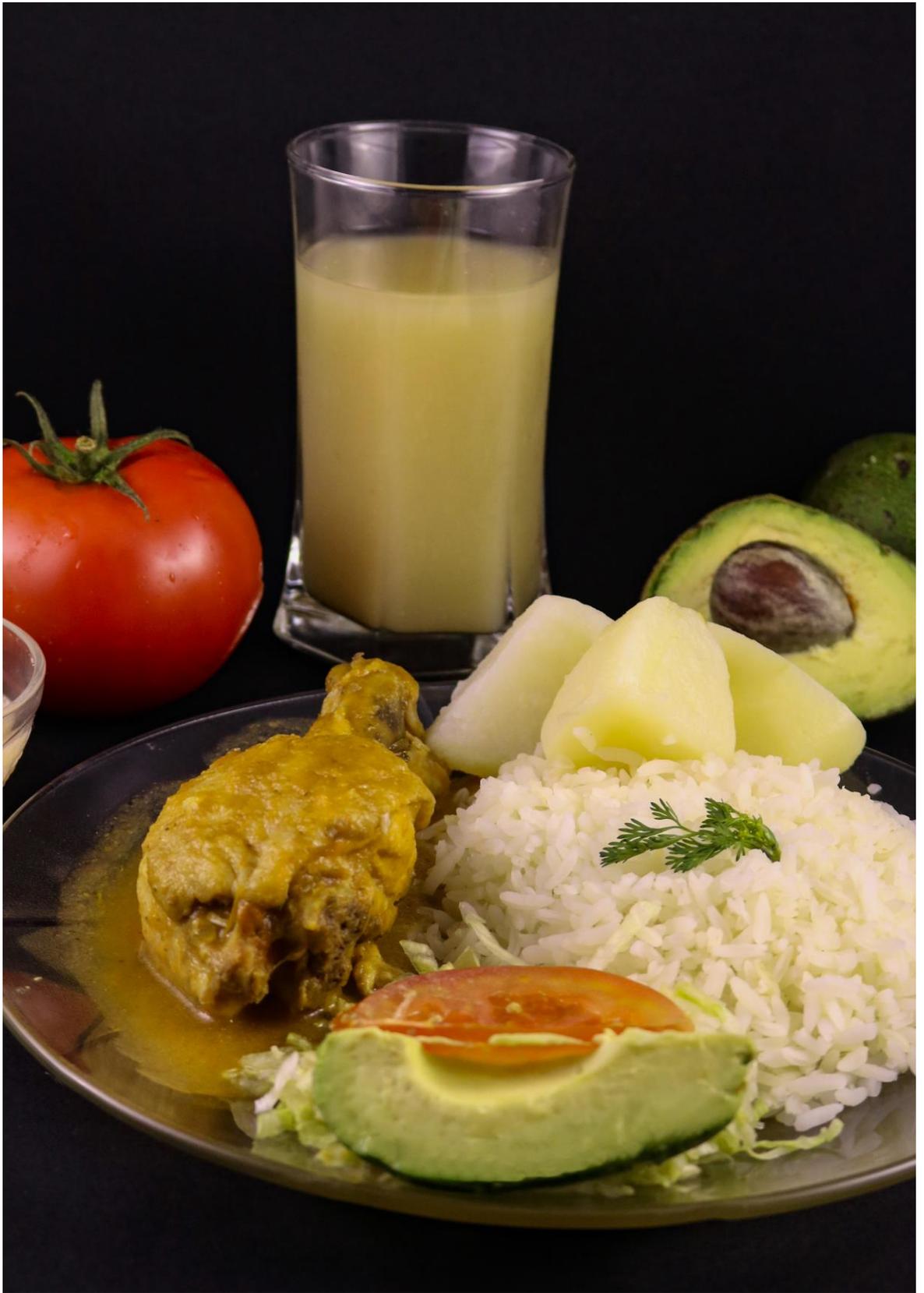




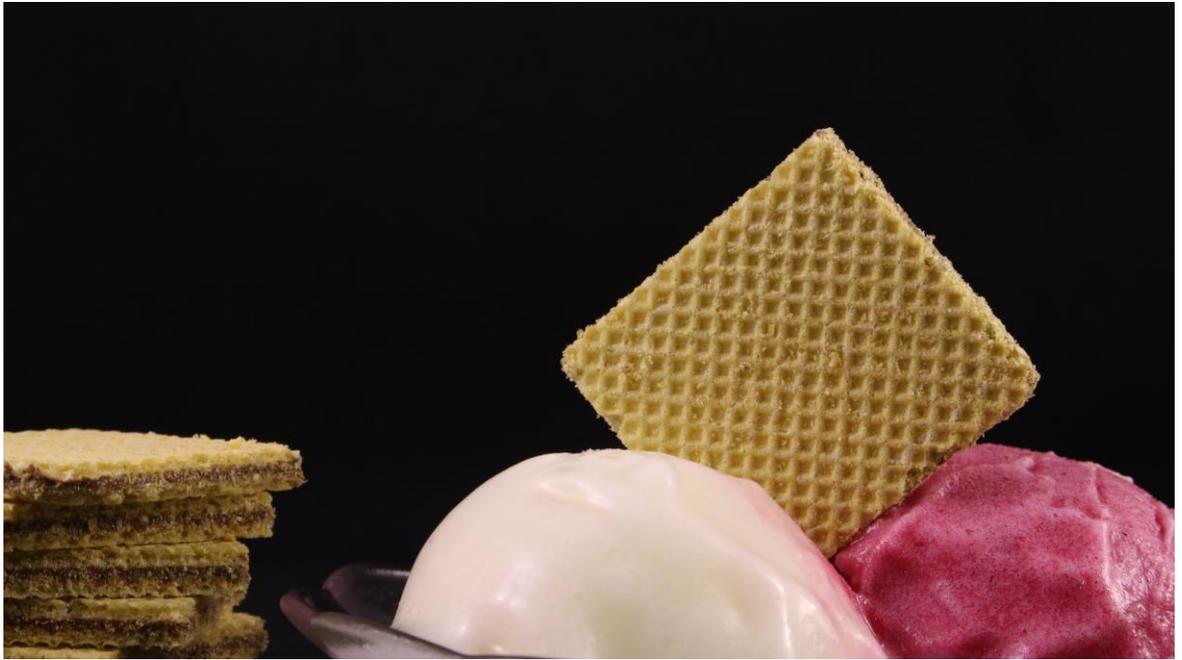




























**Manual sobre el uso de Publicidad Virtual como medio de promoción de la
gastronomía Patrimonial**

MANUAL

USO DE LA
PUBLICIDAD
VIRTUAL

COMO MEDIO DE
PROMOCIÓN DE
LA GASTRONOMÍA
PATRIMONIAL

01

[AV]
ANDRÉS VELOZ

2019

**MANUAL DEL USO DE LA PUBLICIDAD VIRTUAL
COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LA
GASTRONOMÍA PATRIMONIAL**

**ANDRÉS VELOZ
PRIMERA EDICIÓN**

AUTOR:

Andrés Gustavo Veloz Piedra

0995427429

andresveloz33@gmail.com

Fotografía

Andrés Veloz

IMPRESIÓN

Rec Graphic

recgraphic3@gmail.com

Ibarra - Ecuador

Primera edición: mayo 2019, Ibarra

Derechos reservados por el autor.

Tipografías utilizadas

Arial, Microsoft Sanserif



IBARRA

INTRO DUC CIÓN

teriza por su variada forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 4 principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Dentro de la "comida típica" podemos encontrar; arroz, huevo, papas, aguacate, carne de res o de cerdo. Debido a que el Ecuador consta con una amplia línea costera, los productos marinos son abundantes. Entre la comida ecuatoriana se encuentran platos más reconocidos, se encuentra, el ceviche, el bollo, la fanesca, el sancocho de pescado etc. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjillas, guanabano, granadilla, pitahaya etc.

El presente manual esta pensado en brindar una herramienta para los propietarios de los locales que elaboran comida considerada patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra, como una herramienta para poder elaborar una campaña en redes sociales con el fin de promocionar los productos o servicios de dichos locales.

La publicidad virtual es la forma de expresar contenido a través de uso de plataformas virtuales con el fin de promocionar un servicio o producto, en la actualidad la publicidad virtual ha sido una de las herramientas más importantes para llegar a un determinado publico.

Las Redes Sociales que actualmente existen, fueron ideadas con la finalidad de establecer contactos via Internet con personas del todo el mundo y así enriquecer el conocimiento.

Una vez que se decide participar en una de ellas se debe estar preparado para el contacto con varias personas conocidas y por conocer, que posiblemente tengan o no la misma forma de pensar, compartan gustos, eventos, invitaciones, música, etc.

La gastronomía del Ecuador, se carac-

OB JE TI VOS

General

Brindar una herramienta a los propietarios de la cultura gastronómica, mediante la cual puedan determinar una buena campaña para promocionar sus productos o servicios.

Específicos

Brindar una mejor forma de promocionar sus servicios o productos

Dar a conocer que herramienta es la mejor para promocionar

Establecer Facebook como principal medio de promoción

¿PARA QUIÉN SE CREO ESTA GUIA?

Antes de armar esta guía analicé la situación por la que esta pasando la economía y aún más si estaba relacionada con la cultura gastronómica de la Ciudad de Ibarra. Así que esta guía esta dirigida para:

Para las microempresas que deseen una ayuda en cuanto al manejo de la publicidad virtual como medio de promoción.

A las personas que brindan servicios de publicidad, para los negocios que necesitan ayudan en cuestión al manejo de redes

En la actualidad la mayoría de personas sabemos que las redes sociales están abarcando todo el mundo, por lo que existe mas de 3.000 millones de usuarios al rededor del mundo, y en el Ecuador el

91% de los pobladores tiene acceso a estas redes. Pero ¿Cómo puedes llegar a ellos dada la infinidad de información existente en estos canales? ¿Cómo puedes captar su atención?

Es por eso que se ha elaborado esta guía para tener un mejor alcance de los productos y servicios que se van a ofertar.

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL?

De acuerdo a la pagina "La Cultura del Marketing" La campaña de publicidad digital debemos entenderla como un canal más de comunicación, a integrar en la Estrategia de Marketing Digital, donde poder impactar a nuestro público objetivo o target con un mensaje o propuesta de valor y un call to action atractivo y que genere una acción o conversión, que contribuya directamente en la consecución de los objetivos estipulados.

Conversión: La campaña siempre hará interactuar al target que nos dirigimos puede ser desde un clic, llenar un formulario, comprar y hasta poder compartir con sus contactos en las diferentes redes sociales que existen.

Optimización: en la actualidad las campañas de publicidad o marketing digital han logrado a llegar a ser adaptables a los diferentes tipos de resultados, el tiempo es uno de los mejores aliados, la publicidad digital es favorable para las personas que la utilizan , ya que una vez lanzada la

campaña se puede modificar, hasta poder llegar a su objetivo, sin embargo no es muy favorable cambiarla varias veces ya que genera inquietud en el consumidor.

Parametrización y medición: la publicidad digital desde sus inicios ha obtenido un punto muy favorable, como es la medición, se puede observar los clics que se han generado y su interacción en el público.

Los factores claves en una campaña de publicidad digital son:

Definición detallada del target o público objetivo que queremos impactar: trabajar datos internos de clientes, datos de perfiles de Google Analytics, datos recopilados de acciones de email marketing

Capítulo

Gastronomía

La gastronomía adicional a tener el punto exacto de cocción de los productos, es llegar a tener una mejor conexión con el consumidor, llegar a sentir lo mismo que el consumidor siente, su experiencia al saborear, al sentir un néctar diferente en su paladar.

La gastronomía tiene una mayor importancia dependiendo de la región que se encuentre, porque es una forma de identificarse ante la sociedad, se lo puede decir que es una cultura, en el mundo existe una gran cantidad de regiones por lo cual a cada lugar que vayamos, el sazón, el aroma, hasta la forma de degustar siempre tendrá un sabor incomparable.



Andrés G. Veloz P.



El Ecuador se caracteriza mucho por su gastronomía, porque existe varias formas de preparar e incluso mezclar la comida y las bebidas, el Ecuador consta de 4 regiones como son: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) cada región tiene sus respectivas costumbres y tradiciones, en la comida típica del Ecuador podemos observar que esta compuesta por arroz, papas, huevo, carne de res o de cerdo, el Ecuador debido a que posee una inmensa área de costa podemos encontrar una infinidad de mariscos, como pescado, camarones, conchas, langostas entre otros, y sus platos más conocidos son los ceviches, encebollados, incluso en un plato tradicional como es la fanesca se encuentra la variedad de granos y el pescado más utilizado como es el Bacalao. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjillas, guanábana, granadilla, pitahaya etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por eso que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el Ecuador.

Ecuador, país tan hermoso por sus paisajes y su gastronomía, es una de las mejores, donde tiempos atrás nuestras

Pág. 14

abuelitas cocinaban en ollas de barro, siempre elegían este material para poder cocinar, porque el sabor es totalmente natural, y distinto para la actualidad, sin embargo existen lugares donde se ha logrado mantener una tradición culinaria.

En base a los productos cultivados artesanalmente en la tierra como el maíz, la papa entre otros, se lograban obtener varios productos como el canguil, el tostado, la tortilla de papa y muchos productos más. A diferencia del choclo, se cocinaba para poder comerlo o se muele para obtener la deliciosa humita o hummita, y que se puede decir de la caña que se obtiene un delicioso manjar. Por su parte las papas se las cocinan, se asan o hasta se las hace puré, todo ecuatoriano se ha deleitado de este delicioso plato.

En la cultura indígena se ha observado que se alimentan de carnes las cuales provienen de varios animales como llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdicos, codornices, garzas, patos y gallaretas. Y una de las principales bebidas es la tradicional chicha hecha a base de maíz o en

Publicidad Virtual - Gastronomía Ibarra

el caso de la amazonía la realizan a base de yuca, las cuales con un proceso de fermentación se obtiene una bebida parecida a la cerveza.

En la gastronomía ecuatoriana predomina una variedad de ingredientes. Debe tomarse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios: pescados y mariscos del Océano Pacífico, los productos de la zona andina y por último la variedad de raíces, frutas, tubérculos y animales propios de la selva amazónica.

Además de la mezcla de alimentos, como granos, carnes y un sin número de frutas y vegetales, la comida ecuatoriana utiliza especias que le dan una sazón única y característica. Los condimentos principales son ají, ajo y achote, pero se ven acompañados también de cilantro, perejil, canela, clavo de olor o de hierbas aromáticas como el laurel y el cedrón que son usadas en la cocción de los alimentos.

Ecuador país con una gran diversidad de productos naturales, y cada región

tiene su gastronomía con diferente sazón, lo cual la caracteriza de cada una.

La gastronomía de Ecuador es tan enriquecida que se ha extendido a los diferentes países de la Región, y ya sea por proyectos institucionales o familiares la tradición culinaria de nuestro país ha llegado incluso hasta Norteamérica, ciudades como: Nueva York, Chicago y San Francisco las cuales pueden degustar de la maravillosa gastronomía del país, según ProEcuador. Entre esos está Sabor Latino, un restaurante que ya tiene 18 años de actividad. Inició como un pequeño negocio de la familia Inga. Hace seis años se vinculó el chef ecuatoriano Carlos Gallardo, quien ahora es socio del local. Utilizan productos 100% ecuatorianos como el camarón blanco de exportación o el cacao fino de aroma que lo traen desde Zaruma. A pesar de no tener una buena ubicación, el local cuenta con una buena promoción.

Como no sentirnos orgullosos de nuestra tradición, una cultura que ha sobrepasado límites de barrera, la gastronomía ecuatoriana se ha considerado



Pág. 15



una de las mejores de toda la región, una tradición que cada ciudad se siente satisfecha, y a pesar de que en la actualidad ha existido el ingreso de gastronomía internacional, dejando a un lado la tradición, sin embargo varios propietarios han elegido seguir con la costumbre que la han heredado de sus antepasados.





GASTRONOMIA TÍPICA DE LA CIUDAD DE IBARRA

A la ciudad de Ibarra se le conoce por su cultura, también se le conoce por la gran gastronomía que se elabora, en la ciudad de Ibarra existen varios lugares donde se puede encontrar una variada elección platos típicos que caracterizan a la ciudad, entre ellos podemos encontrar las empanadas de morochos, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

HELADOS DE PAILA

Una de las tradiciones de la ciudad de Ibarra son los helados de paila, los cuales se encuentran ubicados principalmente por el centro de la ciudad.

En la ciudad de Ibarra existen varios locales en donde se puede degustar de este delicioso manjar, los cuales son hechos con fruta natural como guanábana, taxo, mora en una paila de bronce, sabores únicos y tradicionales, quien quiso dar una

sabor diferente a las personas de la ciudad y turistas fue la Sra. Rosalía Suárez y ella quien fue compartiendo su apreciada receta a sus herederos.

Dirección de los principales establecimientos de helados de paila.

•Heladería la esquina ubicada en la calle Flores y Olmedo

•Heladería la bermejita ubicada en la calle Olmedo y Flores

•Heladería Rosalía Suárez ubicada en la calle Oviedo y Olmedo

•Helados de la Colón ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes

NOGADAS Y ARROPE DE MORA

Las nogadas un dulce tan tradicional de los ibarreños, este producto es elaborado con panela y toote, producto que es elaborado con paciencia y cariño de los habitantes para deleitar a los visitantes

Y a su vez el arropo de mora es una golosina la cual es elaborada con jugo de mora que se procesa hasta convertirse en un exquisito jarabe.

Estos productos los podemos encontrar en los quioscos los cuales están ubicados frente al antiguo cuartel, en el sector del parque La Merced.

EMPANADAS DE MOROCHO

Una de las tradiciones culinarias que tiene la ciudad de Ibarra son las deliciosas y crujientes empanadas de morocho, que son el deleite de propios y turistas. En la ciudad se encuentran reconocidos sitios de expendio de empanadas de morocho: "Doña Marinita" y "Empanadas tradicionales de Ibarra"

Sus propietarias elaboran estas delicias con entera dedicación, ya que se necesita preparar el morocho antes de molerlo y luego se escogen los ingredientes.

Las empanadas de morocho son ideales a cualquier hora del día y suelen ser ser-

vidos con el tradicional ají de chocho, una cerveza o cualquier bebida de acuerdo al gusto del cliente.

Estas deliciosas empanadas de morocho las puede comprar en el establecimiento ubicado en la calle Olmedo y García Moreno

PAN DE LECHE

Para degustar de estos exquisitos bocaditos debemos trasladarnos hasta Caránqui, población cercana a Ibarra la cual posee tradiciones que son conservadas por los moradores. Una de ellas es la elaboración del pan de leche y los helados de crema, que son conocidos nacional e internacionalmente.

Es un producto que existe desde hace muchos años, este a obtenido un importante reconocimiento por muchas personas de diferentes partes del Ecuador, que cada fin de semana vienen a visitar la ciudad de Ibarra y disfrutar de su tradicional gastronomía, considerando a Caránqui la tierra de Atahualpa, los helados de crema y el magnífico pan de leche.



LOS AGACHADITOS DE IBARRA

En la ciudad de Ibarra se elabora un sinnúmero de platos los cuales consideramos patrimonio gastronómico, como los antes mencionados, pero ¿Qué son los Agachaditos, y porqué, tienen mucha atracción?. Los Agachaditos son los locales, en los cuales se pueden encontrar comida gastronómica, dichos locales se encontraban ubicados en el parque de la Merced con una trayectoria de 55 años, y como asociación jurídica legal llevan 45 años, toman este nombre porque la atención empieza desde las 18:00 de la noche, en los cuales se elabora principalmente los secos de carne, de pollo, guatita, entre otros.

Los platos elaborados en los locales de los Agachaditos, no son simplemente un platillo, sino es una tradición que con el pasar del tiempo ha tenido la

misma receta desde que empezaron.

Día a día los agachaditos ha ido tomando más fuerza y se ha convertido en una gran tradición de nuestra ciudad. A pesar de que existen locales con comida diferente a esta tradición, las propietarias de los agachaditos no consideran que es una competencia, sin embargo creen que, para tener una mayor acogida, Los Agachaditos necesitan más publicidad tanto digital como impresa, ya que ellas desean recuperar esta tradición gastronómica.

La primera plaza de estos comerciantes, en su mayoría mujeres, fue la acera de la calle Sánchez y Cifuentes, donde reposa el portal de la iglesia La Basílica de la Merced. En este lugar lo más común eran los secos de cuero y las aguas de canela. Los días viernes eran destinados para la limpieza.

Los actuales locales fueron construidos hace 13 años. Entre los dueños de los puestos de secos, artesanías y nogadas, conforman los 27 miembros de la Asociación de Vendedores La Merced.

Atención nocturna

La venta de los agachaditos se da de domingo a domingo. Los pequeños locales abren sus puertas desde las 18:30, y dependiendo el consumo de los clientes se mantienen abiertos hasta pasadas las 04:00 e incluso se amanecen hasta que aclare el día.

Generalmente a las señoras vendedoras se las llama por su nombre e incluso se las menciona como caseras, las cuales en la entrevista realizada, mencionan llegan a vender hasta más de 100 platos por noche, en la actualidad, su atención es desde las 8 am hasta las 4

am, sin embargo no son todos los locales que cuentan con esta atención.

La frase

"PRACTICA MENTE ES UNA TRADICIÓN DE IBARRA"

La Sra. Zoila y Sra. María, comentaron que los agachaditos prácticamente es una tradición que se ha iniciado en Ibarra, ya que cuenta con una trayectoria de 55 años, los cuales a sus principios era un grupo de mujeres, las cuales han venido luchando día a día para sacar esta tradición adelante, y a pesar de que en la actualidad, se han creado más locales que se han tomado el nombre de los Agachaditos, los auténticos no han dejado de tener la acogida por la gente ibarreña e incluso por turistas nacionales e internacionales.

Otros Agachaditos

Últimamente, en la ciudad, se pueden observar otros comedores nocturnos que utilizan el identificador de agachaditos. Es el caso de los de la avenida Jaime Rivadeneira y los del barrio Los Ceibos, por citar algunos.

En estos locales, a diferencia de los de La Merced, se puede observar que los espacios son más grandes. Incluso suelen contar con meseros y grandes neveras para almacenar las bebidas.

En cuanto al sabor, todo depende del paladar de cada cliente. Unos dicen no tener diferencia con los de la Merced,

mientras que otros afirman lo contrario.

Las ofertas de los agachaditos son comunes en todos los locales. Los hay de carne, pollo, cuero, lengua, guatita y mixtos. Estos últimos se componen de dos tipos. La combinación se la hace a petición del cliente.

Los precios suelen ir desde \$1.25 ctvs hasta \$2.25 ctvs.



Andrés G. Vargas P.

Los Auténticos Agachaditos de Ibarra, en la Merced



Pág. 24



Publicidad Virtual - Gastronomía Ibarra

Pág. 25

Andrés G. Velasco P.



Publicidad Virtual - Gastronomía Ibarra

Seco de Carne

Agachaditos de la Merced

Seco de Pollo

Agachaditos de la Merced



Pág. 26

Pág. 27



Churrasco

Agachaditos de la Merced
Doña María



Café con humita

Casa Blanca
Bolívar y Pedro Moncayo

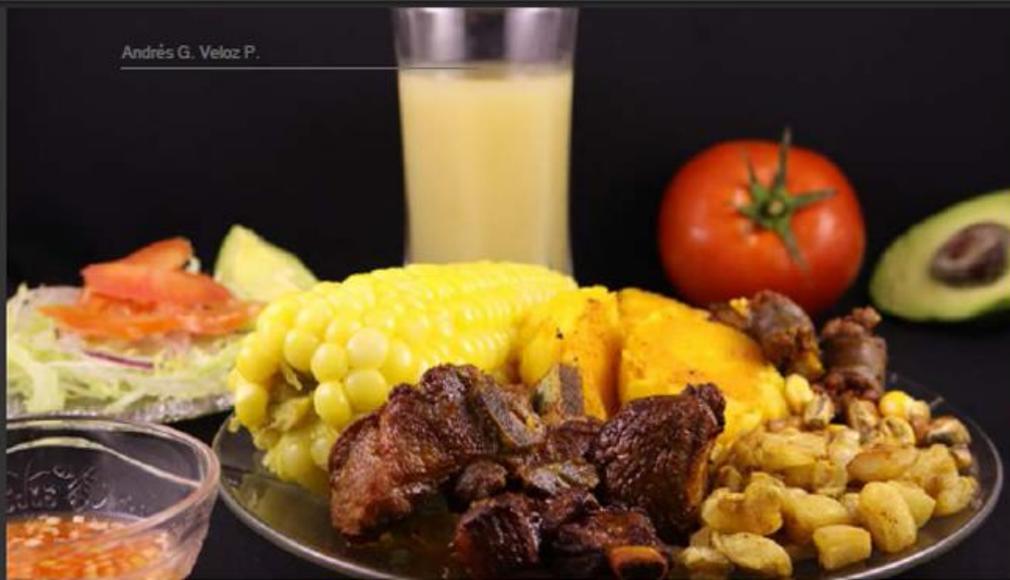


Figs. 30



Figs. 31

Andrés G. Veloz P.



Publicidad Virtual - Gastronomía Ibarra



Fritada

Fritadas Myriancita
Pedro Moncayo y Olmedo

Pág. 32





Andrés G. Veloz P.

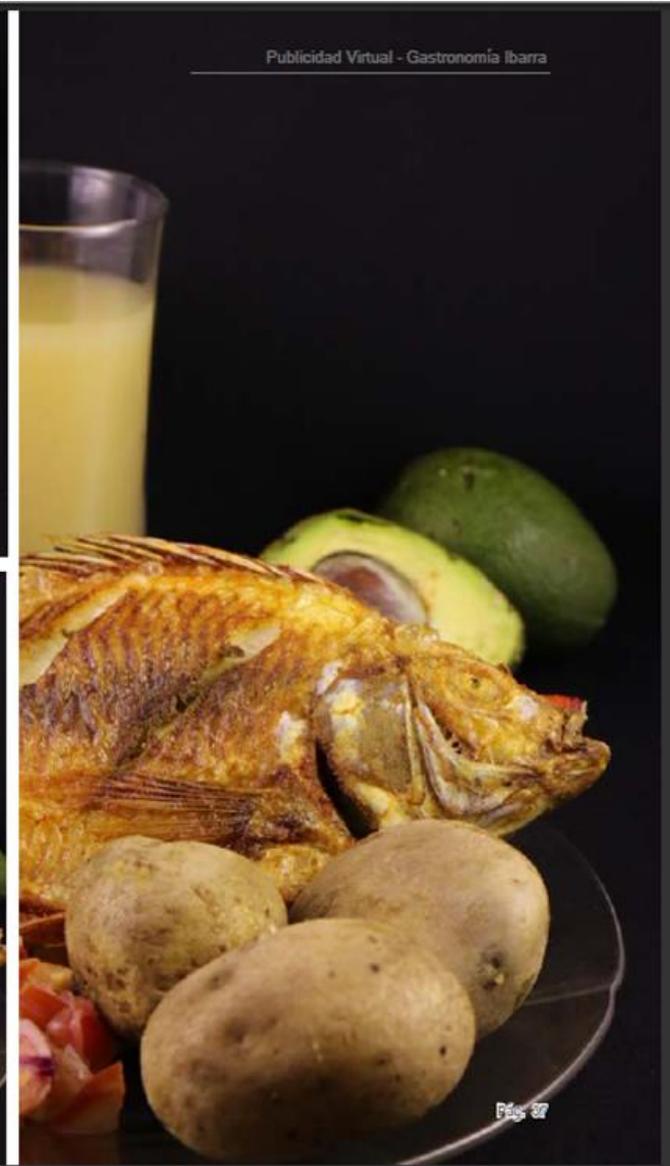
Publicidad Virtual - Gastronomía Ibarra

Pág. 34

Pág. 35



Andrés G. Veloz P.



Publicidad Virtual - Gastronomía Ibarra

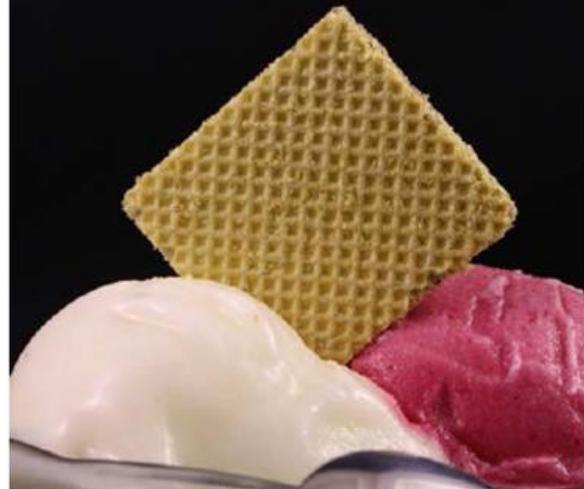
Pescado

Agachaditos de la Merced
Yahuarcocha

Pág. 36

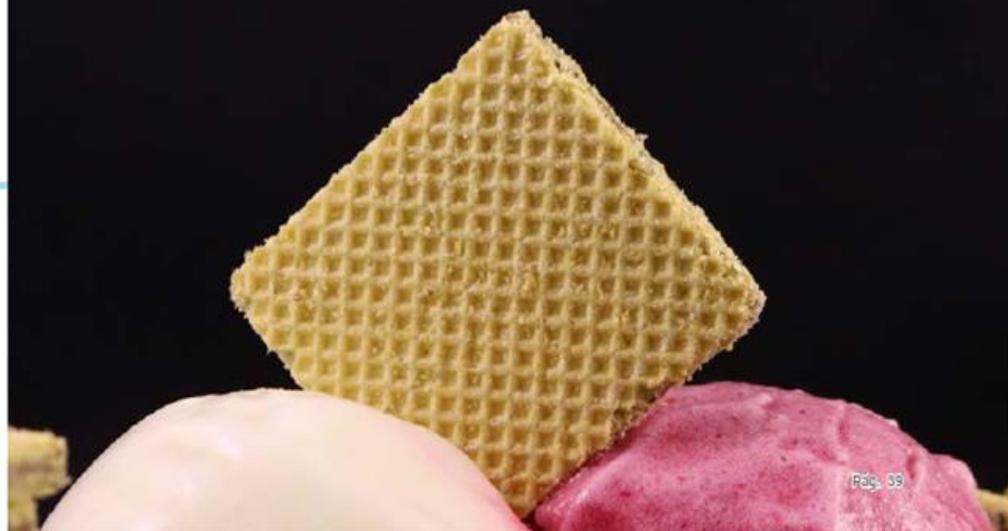


Pág. 37



Helado de paila

Helados de la Colón
Sánchez y Cifuentes y Teodoro Gómez







Figs. 48

Figs. 49



Capítulo

Págs. 44

Publicidad Virtual

En la actualidad la Publicidad Virtual es una de las herramientas más importantes al momento de promocionar productos o servicios.

Actualidad de la Publicidad Virtual

Las Redes Sociales han sido creadas con la finalidad de obtener un vínculo entre el emisor y el receptor, obteniendo una gran resultado al momento de promocionar.

¿Qué hacer para que las empresas aprovechen las oportunidades de incrementar su negocio captando más clientes mediante el uso de las redes sociales?

Varias empresas se han hecho esta pregunta, como obtener un mayor alcance mediante una de las plataformas virtuales más utilizadas como son las redes sociales. Sin embargo, por la falta de conocimiento del uso, no se ha logrado obtener un mejor resultado, varias de las

Págs. 45

microempresas no han podido tener un mejor resultado, ya que ha existido curso o charlas con un costo elevado, o a su vez personas con el conocimiento, pero por el medio económico no han sido contactados, en la actualidad solo las empresas grandes cuentan con un buen manejo de redes sociales gracias al servicio que prestan los community manager.

Sin embargo, han existido empresas que ya están haciendo el uso de este medio publicitario, posteando fotografías o videos, y a su vez realizando encuestas que le ayudan a crecer como empresa, gracias a las redes sociales que actúan como un vendedor más para la empresa, obteniendo un mejor alcance e interacción con el target establecido.

¿Cómo hacer una campaña en Facebook Ads desde cero?

Rentabilizar al máximo la inversión con Facebook Ads y convierte a tu público objetivo en un futuro cliente.

¿Sabes lo que son los Ads en Facebook? Los ads son medios publicitarios, con mensajes sutiles, que aparecen en pequeñas ventanas de estas redes sociales, logrando una interacción con el público.

Facebook en la actualidad cuenta con mas de 3.000 millones de usuarios, con un total del 42% de la población actual, esto quiere decir que entre varios usuarios se puede encontrar a los futuros clientes potenciales para la pagina o

fanpage y a su vez Facebook nos permite segmentar el público, puede ser por edad, por sexo, por región, son una de las facilidades que nos ofrece esta red social.

La flexibilidad con la que cuenta Facebook, es totalmente beneficiosa, por lo que se puede crear varias campañas sin tener un límite, pagando por un tiempo determinado y dirigido a un target específico, su mayor beneficio es que se puede detener la campaña sin previo aviso, o a su vez la podemos modificar para tener una mejor comprensión con el público al que queremos llegar.

1. Elige que anunciar



Identifica qué es lo que quieres promocionar. Aquí tienes varias opciones:

Al momento de promocionar tus publicaciones, obtendrás el objetivo de tener una mayor interacción.

Promocionar tu página, es la mejor opción para obtener un mayor número de seguidores o fans de tu fanpage.

Atraer personas a tu sitio web, para lograr llevar tráfico a una web externa.

Utiliza la geolocalización para atraer más al público, y así llegue al lugar de tu negocio o local.

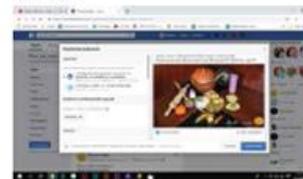
Promociona una determinada oferta en tu fan page, para que las personas pregunten por más ofertas a realizarse.

2. Escoge el tipo de anuncio en función de tus objetivos

Un claro ejemplo real, se ha creado la fan page de La Ruta del Sabor, mediante la cual se ha creado campañas con el objetivo de tener un mayor alcance y conseguir una mayor demanda por parte del público objetivo, y lo cual se logra de la siguiente manera:



Una vez que hemos escogido el tipo de anuncio que queremos hacer es tan sencillo como ir completando cada uno de las casillas y elegir la imagen para crear el anuncio.



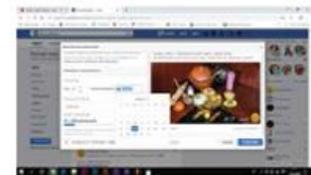
3. Crea tu anuncio



Una vez ya escogido el nombre de la Campaña, las fechas y la imagen a promocionarse, estás a un paso de concretar con la creación de la campaña.

En el caso de La Ruta del Sabor, el objetivo principal fue claro y preciso: "Conseguir seguidores a nivel nacional e internacional.", así que el texto fue con un tono emocional y conservador. Tenemos un total de 90 caracteres para escribir un mensaje que enganche a nuestro usuario.

Ya con el título, y el texto, lo siguiente es ponerle cara a nuestro anuncio, para lo cual se escoge una imagen atractiva y atrayente que genere varias interacciones, que exprese a donde queremos llegar y que queremos ofrecer. Esta imagen ha de tener unas medidas de 120x120 píxeles.



Además, el texto de la creatividad, no puede superar el 20% de la imagen. Esto es súper importante, para que a la hora de

crear una actividad de tu anuncio tengas en cuenta este pequeño dato.

Para saber si la creatividad supera este 20% de texto, Facebook nos facilita gratuitamente un Text Overlay, una herramienta que nos servirá para calcular el % que el texto ocupa en nuestra creatividad. Solamente tendrás que subir la creatividad y marcar las casillas donde está tu texto



Podemos crear tantos anuncios como queramos. Lo ideal es hacer diferentes textos, títulos e imágenes para ver qué tipo de anuncio funciona mejor y cuál está consiguiendo más conversión.

4. Vista previa



Antes de culminar Facebook, nos permite ver como quedará el anuncio final, así llegaremos al punto de concretar o editar ya sea la imagen o incluso la ortografía

5. Crea tu público



Una vez ya creado el anuncio, es hora de especificar la audiencia, es decir a quien queremos llegar, en nuestro caso se ha determinado llegar a personas de entre 15 a 65 años con una mayor singularidad como es la "Gastronomía y la Cultura"

Facebook también te permite segmentar según otros rasgos como gustos o intereses además de dirigimos solo a nuestros fans, a ellos y a sus amigos, o ampliar el campo con la ayuda de filtros más específicos que Facebook Ads nos ofrece.

6. Campaña



una vez ya elegida la campaña, el público, es momento de elegir el presupuesto que utilizaremos, el cual puede ser desde \$1 dolar en adelante, también escogeremos la fecha de inicio y fin de la campaña.

Como estamos en la era de la publicidad visual, no es necesario de invertir, ya que sin invertir se puede llegar a un público pero en menos cantidad, eso ¡tu lo decides!

Cómo hacer publicidad en Instagram y publicar anuncios que conviertan en tan solo 10 pasos



tido en las redes sociales.

Es por esto que este manual esta basado en el uso de la redes sociales, porque en la actualidad, la publicidad ha tomado un mejor alcance por este medio.

¿Por qué hacer publicidad en Instagram?

Desde el año 2015 Instagram se ha sumado a las redes sociales como es Facebook y Youtube, las cuales permiten brindar publicidad de diferentes tipos, es por ello que Instagram es una de las alternativas para realizar promoción.

Debes aprovecharlo, porque no vas a tener mejor ocasión que esta para llevar tu negocio a lo más alto.

Estudios han comprobado que nuestro cerebro logra retener el 80% de lo que vemos y el 20% de lo que leemos, así que una imagen provoca mas atracción. ¿Te parece poco?

A esto hay que añadir que el contenido visual es un 43% más persuasivo y 40 veces más susceptible de ser compar-

Ruta del Sabor



Los usuarios más jóvenes hacen uso de Instagram, con mayor frecuencia, por lo cual es una de las opciones para que el mensaje llegue más rápido al público objetivo y potencial.

Para las empresas, Instagram, ofrece una mayor ventaja en su publicidad, ya que igual que Facebook, Instagram te permite segmentar tu público, por lo cual puedes publicar anuncios para el tipo de audiencia que tú elijas, y una vez segmentado tu público objetivo, existe la mayor ventaja de que se puede tener un excelente resultado.

Cómo hacer publicidad en Instagram paso a paso de manera fácil, rápida y eficaz para publicar anuncios que conviertan

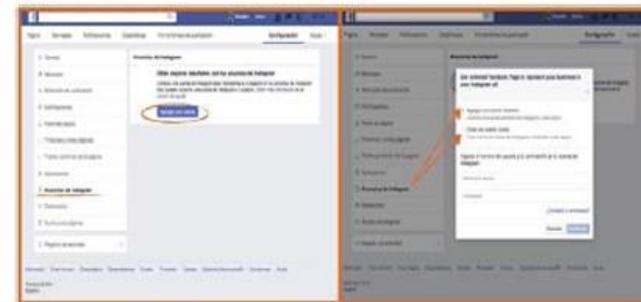
1. Vincula tu cuenta de Instagram con la de Facebook

Antes de realizar la publicidad por Instagram, se debe tener en cuenta, que debes tener una cuenta activa de Face-

book, ya que en la cual se va a diseñar, segmentar y promocionar, es por esto que es muy importante vincular esta dos cuentas.

Aunque a primera vista pueda parecer un inconveniente tener que gestionar tu publicidad en Instagram desde Facebook, lo cierto es que esta opción está llena de ventajas porque significa que desde la herramienta de creación de anuncios de Facebook, Power Editor, vas a poder diseñar tus campañas publicitarias para ambas redes sociales de manera fácil, rápida y eficaz.

Para poder vincular estas dos cuentas, como primer paso debes entrar en tu página de fans en Facebook, ve a configuración, selecciona "Anuncios en Instagram" y vincula tu cuenta de Instagram tal y como aparece en la siguiente imagen:



2. Familiarizarte con el Power Editor

Desde la misma página de anuncios de Facebook puedes acceder al Power Editor para crear tus propios anuncios en Instagram tal y como muestra la siguiente imagen:

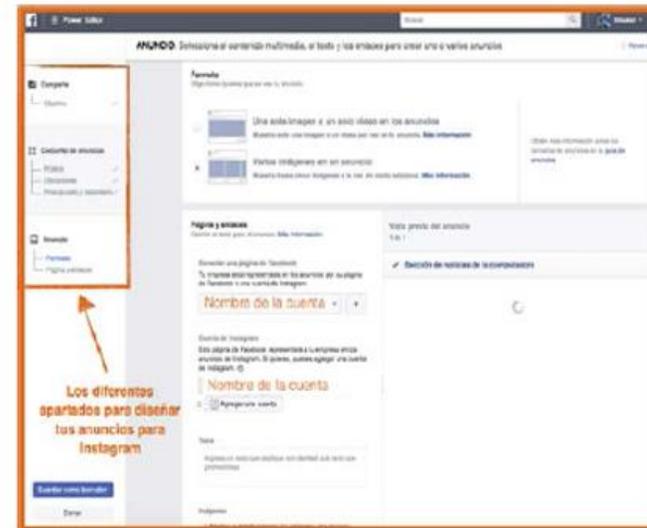


Cuando ya este en Power Editor, también puedes acceder directamente desde aquí, observarás un menú similar al que se va a mostrar, el cual tendrás que familiarizarte, ya que en el cual se realizará el diseño y promoción de la campaña.

Como se puede apreciar, existen varias alternativas las cuales te permitirán administrar las dos paginas de redes sociales, una vez familiarizado, será fácil seguir y completar, luego haz clic en "Administrar anuncios" ya sea para comenzar a crear tu anuncio o conjunto de anuncios desde cero o para editar alguna campaña ya ejecutada.

3. Elige el tipo de campaña de acuerdo a tus objetivos

Al igual que Facebook al momento de crear la campaña, debes elegir el nombre de la campaña y a su vez el público al que se va a dirigir.



Por ejemplo, ¿quieres llevar más tráfico a tu web? ¿O por el contrario quieres lograr más visualizaciones de video? Elige el objetivo prioritario sobre el cual girará tu publicidad en Instagram y enfoca tus anuncios en alcanzar esa meta.

4. Define a qué público quieres llegar

Al igual que Facebook ads, en Instagram mediante el Power Editor se puede elegir tu segmentación y el presupuesto que se va a invertir lo cual será de mayor ventaja, ya sea para el producto o servicio que se va a promocionar como a la marca que te identifica.

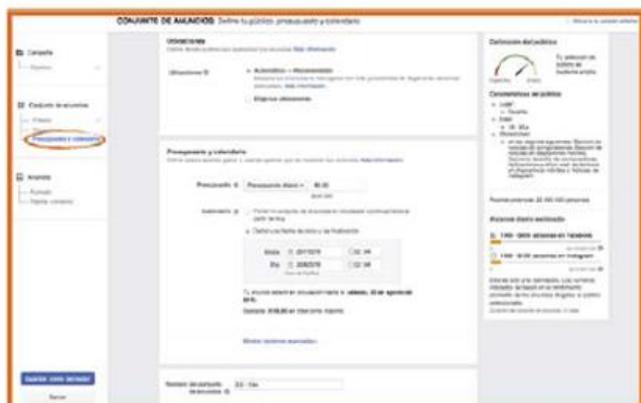
En el caso de la Gastronomía, los propietarios de los locales se puede elegir al público específico y al público potencial, que pueden ser personas entre 15 y 65 años, por lo cual se puede especificar la campaña y dirigir al público que deseamos.

Y no hace falta decir que eso tiene un poder increíble a la hora de aumentar la rentabilidad de tu negocio.

En cuanto a la segmentación, se puede elegir entre la edad, el género, la región o el interés, por lo que si ya se tiene definido el público se tendrá un mayor alcance, y con el presupuesto que se desea invertir.

5. Fija un presupuesto

Al igual que toda campaña, al momento de definir un presupuesto, el cual te permitirá llegar al público objetivo, se puede invertir por día a día o a su vez por un determinado plazo, esta inversión se la puede realizar desde \$1 dólar al igual que en Facebook, en la siguiente captura se mostrará como se debe definir el presupuesto, el cual se considerará necesario para la campaña.



Si se desea se puede poner un presupuesto más elevado, a diferencia que se obtendrá mayor beneficio, como es la interacción del público.

6. Decide qué tipo de anuncio vas a publicar
Actualmente existen cuatro tipos de anuncios que puedes crear para mostrar a tu audiencia:

Carousel: te permite añadir hasta cinco imágenes que el usuario puede ir desplazando de un lado a otro. Por ejemplo, puedes elegir invertir cinco dólares por día durante un período de un mes o dos, o por el contrario concentrar todo tu presupuesto en unos pocos días para así ganar más visibilidad en el menor tiempo posible.

Reproductor de imágenes: esta opción nos permite elegir hasta cinco imágenes, la principal y las que juntan el carousel.

Vídeo: un video para ser atractivo y no se muy cansado ver, no debe superar los 60 segundos.

7. Aprovecha bien el espacio
Piensa que la publicidad en Instagram es muy particular; tienes muy poco espacio para transmitir lo que deseas a tu audiencia, y además se trata de un anuncio que va a mostrarse en dispositivos móviles.

Un buen anuncio en Instagram, no es el que tenga toda la información, al contrario, el anuncio deberá ser breve y preciso, como dice el refrán, "entre menos en mejor"

También puedes aprovechar para incluir marcas de agua, tu logo y crear diferentes anuncios en función de tus objetivos tal y como hacemos en Postcron:

Al momento de diseñar la imagen a promocionarse debemos tener en cuenta siempre el tamaño de la imagen, 600 x 315 píxeles en anuncios horizontales y 600 x 600 px en anuncios cuadrados; y siempre que puedas utiliza el formato cuadrado de 1080 x 1080 píxeles ya que el anuncio se apreciará mucho más. Lo cual es muy importante, ya que genera una mayor atracción para el público.

8. Haz de los #hashtags tus mejores aliados

Una opción para tener mayor alcance en las publicaciones, es el uso del #hashtags, el cual se puede utilizar entre tres a siete, como recomendación es investigar que tipo de tema se relaciona con tu publicidad, y así poder mencionar.

9. Incluye llamadas a la acción

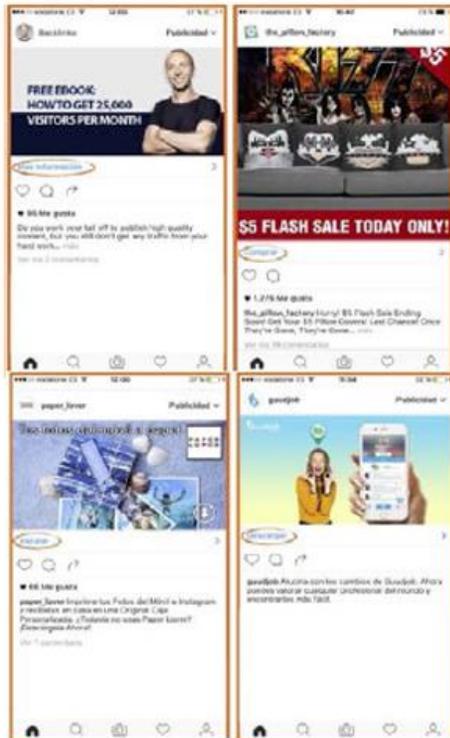
Y si los hashtags son importantes, ¡qué decir de las llamadas a la acción!

Según varios investigadores una de las propiedades importantes de Instagram, para obtener mayor interacción es el uso del llamado de atención o call of attention.

Jugar con la mente del consumidor es una opción que a veces resulta muy útil, enseñando al público que tiene que hacer, lo cual se lo hará mediante una publicidad o diseño, al final varios de ellos lo terminaran haciendo, como por ejemplo invitar a visitar los diferentes lugares gastronómicos de la ciudad.

10. Mide, interpreta y optimiza

No todo termina una vez publiques tus anuncios, sino que podríamos decir que precisamente es ahí donde comienza. Piensa que nada de lo que hagas servirá si luego no mides el rendimiento de tu publicidad en Instagram así es una obligación analizar los datos de tus campañas una vez las hayas lanzado.



Andrés G. Veloz P.

Pág. 60