



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS E IMPORTANCIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DEL PARQUE LA
MERCED EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado en Diseño y Publicidad

AUTOR(A)

Sánchez Estrada Víctor Hugo

DIRECTOR

Msc. Maritza Stefanía Torres Narvaez

IBARRA, Enero - 2020



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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725484537		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sánchez Estrada Víctor Hugo		
DIRECCIÓN:	Ibarra – El Olivo		
EMAIL:	vhsancheze@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	02 - 2016- 042	TELÉFONO MÓVIL:	0967902293

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS E IMPOTANCIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DEL PARQUE LA MERCED EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR (ES):	Sánchez Estrada Víctor Hugo
FECHA: DD/MM/AAAA	21/01/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Torres Narváez Maritza Stefanía

1. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 21 días del mes de enero del 2020

EL AUTOR:



Sánchez Estrada Víctor Hugo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Sánchez Estrada Víctor Hugo, con cédula de identidad Nro. 1725484537, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS E IMPORTANCIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DEL PARQUE LA MERCED EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. desarrollado para optar por el título de: Lic. 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 21 días del mes de enero del 2020

Víctor Hugo Sánchez Estrada

C.I.: 172548453-7

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ibarra, 14 de enero del 2020

Magister
Wilman López
COORDINADOR DE CARRERA

Señor Coordinador:

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado cuyo título es **“ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS E IMPORTANCIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DEL PARQUE LA MERCED EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, de autoría del señor Sánchez Estrada Víctor Hugo, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto.

El presente trabajo de encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el tribunal que sugiera la Comisión Asesora de la Carrera.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,
CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

MSc. Stefania Torres
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Adj: anillado del trabajo de Grado

RR.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Fecha: Ibarra, 10 de Febrero de 2020
Dirigido a: Msc. Raimundo López-DECANO FECYT
Destinatario: MSc. Stefania Torres
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO
Msc. Wilman López
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO
Msc. Gabriela Velásquez
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO
Presentado por: Víctor Hugo Sánchez Estrada
(lledelatorrec@utn.edu.ec)
Carrera: FECYT
Materia: Lic. Diseño y Publicidad - presencial
Objeto: Calificaciones y Solicitud de defensa


En virtud de haber actuado como Director y Opositores del trabajo de grado "ANÁLISIS DE LOS RECURSOS LICITARIOS E IMPORTANCIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DEL QUE LA MERCED EN LA CIUDAD DE IBARRA" del estudiante Víctor Hugo Sánchez Estrada, de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad modalidad presencial, remitimos a usted las calificaciones otorgadas del informe del trabajo de titulación y la revisión de los productos de su investigación para que disponga su asentamiento en el registro correspondiente, de acuerdo al siguiente detalle:


Nombre	Designación	Calificación
Stefania Torres	DIRECTORA	9
Wilman López	OPOSITOR	9
Gabriela Velásquez	OPOSITORA	10

En consecuencia, autorizamos la impresión y empastado del mismo, en el número de ejemplares requeridos, así como la reproducción en los ejemplares digitales.
Solicitamos además, por su digno intermedio al H. Consejo Directivo señale el día y hora oportunos para la defensa del Trabajo de Titulación.

Atentamente,


Msc. Stefania Torres
DIRECTORA
torres@utn.edu.ec


Msc. Gabriela Velásquez
OPOSITORA
gavelasquez@utn.edu.ec


Msc. Wilman López
OPOSITOR
wlopez@utn.edu.ec

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de grado titulado “ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PUBLICITARIOS E IMPORTANCIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DEL PARQUE LA MERCED EN LA CIUDAD DE IBARRA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y el diseño de la propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, autorizo su reproducción total o parcial, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica del Norte, respetando mis derechos como autor y que se realice sin fines de lucro.

Ibarra, Enero 2020



Víctor Hugo Sánchez Estrada
C.I.: 172548453-7

ABSTRACT

Ibarra, known as the "Ciudad Blanca" for its curious white-painted facades has varieties of tourist criteria, such as its flora and fauna that beautifies the surroundings, its colonial architectural space that amazes its own tourists, the cultural diversity that makes a society of different ideals, its gastronomy that delights the palate of Ibarreños and tourists.

It is from their gastronomy that this research project is intended to analyze public resources and their importance for the certification of traditional sweets in the Merced Park.

For which, it was necessary to investigate concepts related to marketing, advertising and development of advertising campaigns.

Through interviews, surveys and observation sheets, the necessary information was collected to describe the advertising reality of traditional sweets and propose advertising solutions that suit the Asociación de Vendedores Artesanales La Merced.

KEYWORDS:

Advertising

Traditional sweets

Arrope de mora

Nogada

Event management

Advertising campaign

Brand activation

Marketing



DEDICATORIA

Después de concluir uno de mis anhelados objetivos de vida que es el presente trabajo de investigación dedico este proyecto principalmente a: Dios ya que él es el generador de toda vida existente y mediante el he podido ejecutar cada uno de mis objetivos planteados.

También a mi familia quienes han estado presentes en cada etapa de mi vida y me han enseñado el valor del sacrificio y humildad en todos los aspectos.

También a todos los docentes que con todas las energías supieron inculcarme conocimientos y sobre todo excelentes valores y de la misma manera a mis compañeros y amigos porque con ellos pude sentirme como si estuviese en casa.

Victor Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica Del Norte, lugar que supo acogerme y permitirme formar parte de la Facultad de Ciencia y Tecnología en donde toda mi estadía he logrado conocer excelentes personas como profesores que no solo se limitaron a enseñar en aulas, sino fueron más allá y ahora son amigos con quienes puedo contar.

A mis padres quienes lucharon cada día para que no decayera y fueron de hombro y soporte para mi vida.

Víctor Sánchez

GRACIAS.

RESUMEN

Ibarra denominada “Ciudad Blanca” por sus curiosas fachadas pintadas de blanco posee variedades de atractivos turísticos como su flora y fauna que embellece los alrededores, su espacio arquitectónico colonial que asombra a propios y turistas, la diversidad cultural que hace una sociedad de diferentes ideales, su gastronomía que deleita el paladar de ibarreños y turistas.

Es de su gastronomía que trata el presente proyecto de investigación que tiene como finalidad, analizar los recursos publicitarios y su importancia para la comercialización de los dulces tradicionales en el parque la Merced.

Para lo cual fue necesario investigar conceptos relacionados con marketing, publicidad y desarrollo de campañas publicitarias.

Por medio de entrevistas, encuestas y fichas de observación fue recopilado la información necesaria para describir mejor la realidad publicitaria de los dulces tradicionales y plantear soluciones publicitarias que convengan a la Asociación de Vendedores Artesanales la Merced.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad

Dulces tradicionales

Arrope de mora

Nogadas

Gestión de eventos

Campaña publicitaria

Activación de marca

Marketing

ABSTRACT

Ibarra specified "Ciudad Blanca" for its curious white-painted facades has varieties of tourist criteria such as its flora and fauna that beautifies the surroundings, its colonial architectural space that amazes its own tourists, the cultural diversity that makes a society of different ideals, its gastronomy that delights the palate of ibarreños and tourists.

It is from their gastronomy that this research project is intended to analyze public resources and their importance for the certification of traditional sweets in the Merced Park.

For which it was necessary to investigate concepts related to marketing, advertising and development of advertising campaigns.

Through interviews, surveys and observation sheets, the necessary information was collected to describe the advertising reality of traditional sweets and propose advertising solutions that suit the Asociación de Vendedores Artesanales la Merced.

KEYWORDS:

Advertising

Traditional sweets

Arrope de mora

Nogada

Event management

Advertising campaign

Brand activation

Marketing

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
JUSTIFICACIÓN	i
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	iv
DELIMITACIÓN	iv
OBJETIVOS	v
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Ibarra	1
1.1.1 La Merced.....	1
1.1.2 Gastronomía.....	1
1.2 Dulces tradicionales	2
1.2.1 Arrope de mora.....	2
1.2.2 Nogadas.....	3
1.3 Marca	3
1.4 Anatomía de la marca.....	3
1.5 Arquitectura de marca	6
1.5.1 Beneficios de la arquitectura de marca.....	6
1.5.2 Modelos de arquitectura de marca.....	7
1.6 Brand	8
1.6.1 Imagen corporativa.....	8
1.6.2 Cromática.....	9
1.6.3 Tipografía.....	9
1.6.4 Esquema de clasificación tipológica de marca.....	10
En este caso encontramos el logotipo encerrado dentro de un signo que hace de fondo y que, nuevamente, no sería por sí mismo identificativo de la marca. (Martínez, 2019).....	11
1.6.4.4 Logo-símbolo (Isologo).....	11
1.7 Comunicación	13
1.7.1 Elementos de la comunicación.....	13
1.7.2 Tipos de comunicación.....	14
1.8 Mix de la comunicación	15
1.8.1 Publicidad.....	15
1.8.2 Relaciones públicas.....	15

1.8.3 Venta personal.....	16
1.8.4 Marketing directo	16
1.8.5 Marketing promocional	16
1.9 Anunciante	16
1.10 Consumidor	17
1.10.1 Comportamiento del consumidor	17
1.11 Mensaje publicitario	17
1.12 Persuasión	18
1.13 Objetivos de la publicidad	18
1.14 Marketing.....	18
1.15 Marketing Mix.....	19
1.15.1 Producto	19
1.15.2 Precio.....	19
1.15.3 Plaza	20
1.15.4 Promoción	20
1.15.5 Personas.....	20
1.15.6 Prueba física	21
1.15.7 Proceso	21
1.16 Campaña publicitaria	22
1.16.1 Brief.....	22
1.16.2 Contra Brief.....	22
1.16.3 Briefing Creativo o Plan Estratégico.....	23
1.16.4 Objetivo de campaña.....	23
1.16.5 Mercado Objetivo.....	24
1.16.6 Estrategia de campaña.....	24
1.16.7 Promesa.....	24
1.16.8 Argumentación.....	25
1.16.9 Competencia.....	25
1.16.10 Elemento Obligatorios.....	25
1.16.11 Concepto.....	26
1.16.12 Concepto creativo.....	26
1.16.13 Tono de Voz.....	26
1.16.14 Respuesta esperada del consumidor	27
1.16.15 Requisitos de medios.....	27
1.17 Presupuesto.....	28
1.18 Agencia de publicidad	28

1.19 Ibarra	29
1.19.1 La Merced	29
1.19.2 Gastronomía	29
1.20 Dulces tradicionales.....	30
1.20.1 Arrope de mora.....	30
1.20.2 Nogadas.....	31
CAPÍTULO II.....	32
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1 Tipo de Investigación	32
2.2 Método.....	32
2.3 Técnicas.....	32
2.4 Población.....	33
2.5 Matriz diagnóstica.....	34
CAPÍTULO III.....	35
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
3.1 Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.....	35
3.2 Entrevistas	56
3.3 Fichas de observación	68
CAPÍTULO IV	72
4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	72
4.1 Título de la propuesta	72
4.2 Nombre del evento.....	72
4.3 Justificación	72
4.4 Aportes	74
4.5 Objetivos	75
4.5.1 Objetivo General	75
4.5.2 Objetivos Específicos.....	75
4.6 Ubicación sectorial del evento	76
4.7 Delimitación	76
4.8 Requerimiento Humano	77
4.9 Datos técnicos y demográficos.....	77
4.10 Ciudad y provincia.....	78
4.11 Seguridad	78
4.12 Montaje de la feria y equipo técnico.....	78
4.13 Contratación de artistas.....	79
4.14 Lista de grupos, bandas y artistas.....	79

4.15 Publicidad promoción y comunicación	79
4.16 Plan de medios	80
4.18 Presupuesto	82
4.19 Carta de auspiciantes	84
4.20 Plan estratégico de promoción	88
4.22 Cronograma Valorado de Presupuesto y fuentes de financiamiento	103
4.23 CONCLUSIONES	105
4.24 RECOMENDACIONES	105
Bibliografía	106
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diagnóstica	34
Tabla 2 Conocimiento de la relación de Ibarra con los dulces tradicionales	35
Tabla 3 Aspectos importantes de un dulce artesanal	36
Tabla 4 Elementos llamativos en el punto de venta artesanal	37
Tabla 5 Influencia del precio en la decisión de compra	38
Tabla 6 Tiendas Online para dulces tradicionales	39
Tabla 7 Importancia de la estrategia publicitaria.....	40
Tabla 8 Conocimiento sobre los dulces tradicionales	41
Tabla 9 Preferencia de dulce tradicional	42
Tabla 10 Frecuencia de compra.....	43
Tabla 11 Conocimiento sobre la Asociación de Vendedores Artesanales la Merced	44
Tabla 12 Forma de atención al cliente.....	45
Tabla 13 Medios o soportes publicitarios.....	46
Tabla 14 Medio adecuado en el que el consumidor prefiere ver publicidad.....	47
Tabla 15 Tiempo en el que ha visto un anuncio de dulces tradicionales.....	48
Tabla 16 Dificultad de recordar el nombre de la asociación	49
Tabla 17 Acciones que debe tomar en cuenta para el posicionamiento de marca.....	50
Tabla 18 Importancia de crear una nueva marca de Asociación	51
Tabla 19 Factores importantes para mejorar el servicio al cliente	52
Tabla 20 Marca y etiqueta	53
Tabla 21 Redes sociales como aporte a este mercado	54
Tabla 22 Elección de redes.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 Elementos de la comunicación	13
Gráficos 2 Conocimiento de la relación de Ibarra con los dulces tradicionales.....	35
Gráficos 3 Aspectos importantes de un dulce artesanal	36
Gráficos 4 Elementos llamativos en el punto de venta artesanal	37
Gráficos 5 Influencia del precio en la decisión de compra.....	38
Gráficos 6 Tiendas Online para dulces tradicionales	39
Gráficos 7 Importancia de la estrategia publicitaria.....	40
Gráficos 8 Conocimiento sobre los dulces tradicionales.....	41
Gráficos 9 Preferencia de dulce tradicional.....	42
Gráficos 10 Frecuencia de compra	43
Gráficos 11 Conocimiento sobre la Asociación de Vendedores Artesanales la Merced	44
Gráficos 12 Forma de atención al cliente	45
Gráficos 13 Medios o soportes publicitarios	46
Gráficos 14 Medio adecuado en el que el consumidor prefiere ver publicidad	47
Gráficos 15 Tiempo en el que ha visto un anuncio de dulces tradicionales.....	48
Gráficos 16 Dificultad de recordar el nombre de la asociación	49
Gráficos 17 Acciones que debe tomar en cuenta para el posicionamiento de marca.....	50
Gráficos 18 Importancia de crear una nueva marca de Asociación	51
Gráficos 19 Factores importantes para mejorar el servicio al cliente.....	52
Gráficos 20 Marca y etiqueta	53
Gráficos 21 Redes sociales como aporte a este mercado	54
Gráficos 22 Elección de redes	55

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación ha sido planteado con el fin de conocer los errores de comunicación que cometen los comerciantes de la Asociación De Vendedores Artesanales La Merced (marca de la asociación) en el sector dulcería tradicional al momento de ofrecer sus productos al consumidor y mediante dicha investigación se planteará propuestas que ayuden a solucionar el problema, recalcando su importancia en el mercado y generando estabilidad en su comunicación brindando valor agregado en los productos, aprovechando el valor tradicional que la ciudad blanca ha guardado de generación en generación.

Por medio de los diferentes tipos, métodos y técnicas de investigación estudiaremos el problema y daremos soluciones apropiadas, trabajando conjuntamente con el respectivo tutor para estructurar los componentes necesarios en relación al fenómeno de investigación y el desarrollo de la solución con una propuesta que beneficie desde la publicidad, diseño y la creatividad.

La factibilidad del proyecto es viable debido a que el fenómeno de investigación es palpable en la actualidad y existen varias posibilidades de solución.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ibarra denominada “ciudad blanca” o “ciudad a la que siempre se vuelve” es la capital de la provincia de Imbabura. Se encuentra ubicado a 120 km al norte de Quito capital del Ecuador.

Sus lugares turísticos como su casco colonial, el mirador San Miguel Arcángel, la laguna de Yahuarcocha que posee el único autódromo de Ecuador, hacen de esta ciudad un sitio curioso y atractivo para los turistas.

Torres (2013) menciona que: otro de los aspectos que caracteriza a la ciudad de Ibarra son un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arrope de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos. (pág. 2)

La Asociación De Vendedores Artesanales La Merced en el sector dulcería tradicional de Ibarra ubicado en el parque La Merced junto al Centro Cultural El Cuartel de Ibarra ha aportado durante años al turismo Ibarreño con su arte culinario deleitando el paladar de turistas nacionales y extranjeros.

Debido al nacimiento de distribuidoras de confites en la ciudad de Ibarra, el modelo de negocio que mantiene la asociación ha sido afectado, causando pérdidas en ventas.

La despreocupación de la parte comunicativa interna y externa también es una de las causas que conducen a dicho problema, anteriormente se podía dar el lujo de no realizar publicidad para exponer sus productos ya que no existía competencia y no requerían necesariamente de publicidad.

Varela (2008) en su libro Innovación Empresarial nos da a conocer que “Las comunidades están entendiendo un principio básico que se había olvidado: los recursos deben asignarse a inversiones económicas productivas y a proyectos que generen productos con un buen valor agregado” (pág. 46).

Actualmente se ve necesario actualizar el modelo de negocio manteniendo su valor principal que es lo artesanal y hacer de la publicidad y marketing una herramienta indispensable para posicionarse en el mercado.

La historia y el sentimiento que aportan estos dulces artesanales en el consumidor son valores muy importantes que no se pueden perder, es necesario saber lo que piensa el consumidor y reconocer lo que él quiere, así existirá una estrecha relación entre el producto y el cliente.

Solomon (2013) explica que el comportamiento del consumidor es “El estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos y los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (pág. 7)

Como sostiene Albrecht (1988): “Ahora el consumidor es quien pone condiciones al decidir que quiere, cómo, cuándo y cuánto está dispuesto a pagar por un servicio o producto”.

Conocer al cliente brinda mayores beneficios e incluso crea oportunidades en el mercado y se puede proponer un diferencial entre la competencia,

La intención de este proyecto de fin de carrera es plantear propuestas estratégicas y creativas que beneficien a los vendedores artesanales de nogadas que están ubicados en el parque la Merced.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es importante analizar los recursos publicitarios e importancia para la comercialización de dulces tradicionales del parque la Merced de la ciudad de Ibarra?

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Historial publicitario de la asociación

Delimitación espacial

Asociación De Vendedores Artesanales La Merced del sector dulcería tradicional.

Delimitación temporal

Actualmente

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los recursos publicitarios y su importancia para la comercialización de los dulces tradicionales del parque la Merced.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recopilar y analizar todo el archivo publicitario que han generado ya sea como asociación o personal.

Analizar el comportamiento del consumidor frente a los dulces tradicionales

Determinar las causas y consecuencia de la escasa demanda de los dulces tradicionales del parque la Merced.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Ibarra

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yaguarcocha que en su alrededor posee un autódromo, el único en todo el Ecuador, una infraestructura hotelera de buena calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjeros que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno. (Carlosama & Narvaez , 2013, pág. 19)

1.1.1 La Merced

En la ciudad ecuatoriana de Ibarra es posible encontrar diferentes lugares con historia y uno de ellos es el parque de La Merced, que es posiblemente uno de los más emblemáticos para los ecuatorianos y para los visitantes. Alrededor del parque se pueden encontrar restaurantes y hoteles, así como la Basílica de La Merced. (Luis, 2015)

1.1.2 Gastronomía

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arrope de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos. (Torres, 2013, págs. 1,2)

1.2 Dulces tradicionales

Los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros, su maravilloso entorno hace que la degustación de estos dulces sea muy placentera.

En la actualidad existen 4 puestos más de venta de dulces en la Olmedo. En un ordenado local encontramos a doña María Hernández de 76 años, que desde hace más de medio siglo, mantiene viva la tradición de las golosinas ibarreñas. Ella fabrica y vende las tradicionales nogadas y el arropo de mora. (Norte, 2011)

De entre varios productos como piruletas, dulces de guayaba, melcochas, maní de dulce entre otros, existen dos productos muy conocidos y adquiridos por los ciudadanos de Ibarra, que es la nogada y el arropo de mora.

Los diferentes sabores y combinaciones que tiene la nogada hacen de ella un producto emblemático de Ibarra, al igual el arropo de mora con su rico sabor, se puede combinar con galletas, panes y otros postres, que deleitan el paladar de los ibarreños y sorprende a los turistas que desconocen de estos dulces.

1.2.1 Arropo de mora

Romero (2016) menciona que: Es un dulce o postre de consistencia semilíquida, por lo cual puede servir de salsa dulce, o como una mermelada aguada. Si bien puede comerse solo, como postre en moderadas cantidades, es común usarlo como acompañante de otra preparación de dulce, por ejemplo, como salsa para espumilla. (Alimentario, 2016)

Este dulce artesanal de Ibarra, actualmente posee diferentes sabores como maracuyá, fresa, uvilla y el tradicional de mora y son usados como complementos para otros postres como es la espumilla, galletas y también se lo puede consumir solo.

1.2.2 Nogadas

Las nogadas es un dulce artesanal de la ciudad de Ibarra, esta tradición lo ha venido manteniendo Víctor Núñez durante 25 años tras la muerte de su difunta madre Ana de Núñez quien fue la pionera de este mercado.

La elaboración de las nogadas es muy tradicional de esta parte del país y se la hace de forma muy tradicional y artesanal, en recipientes grandes como ollas o pailas de bronce, en los cuales se añade limones, se hierva hasta que de punto de caramelo. Posteriormente se limpian las impurezas, se deja reposar por 10 minutos hasta que se enfríe, luego se bate claras de huevo a punto de nieve, se añade agua. Finalmente se mezcla con tocte y se lleva a las cajas de madera.

El proceso dura una hora y media; luego viene el relleno en los envases. (Viajandox, s.f.)

Núñez (2015) menciona que “su producto es diferente porque ofrece la mejor calidad para que se sientan satisfechos en el momento que degusten de su producto”.

1.3 Marca

De acuerdo a Moritz citado en (Merca 2.0, 2013) menciona que la marca es: una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo ya sea buena, mala o indiferente, que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor.

Por lo tanto, una marca debe poseer valores y cualidades que hagan interesante frente al consumidor, una buena gestión marcaría ayuda a tener mayores beneficios y oportunidades en el mercado.

1.4 Anatomía de la marca

Pensar en la marca es observarla como un sistema perfecto que abraza todos los aspectos tangibles e intangibles de una compañía y para adentrarnos a esto podemos observar la evolución de pensamientos que se ha gestado en el mundo empresarial; por ejemplo, Jack Welch, de General Electric, dijo que el papel de

las empresas es crear valor para los accionistas; Peter Drucker, una mente brillante de los académicos dijo que, el rol de las empresas es crear y mantener clientes y definitivamente están en lo correcto, pero hoy en día es verlo de manera limitada, es sólo ver una parte del cuerpo, uno de los factores imprescindibles en el mundo de empresa hoy en día es dar respuesta a ¿cómo hacer un mundo mejor para todos?

Hablar de cultura, sustentabilidad, emprendimiento social, disrupción, experiencias es hablar de nuevos escenarios para lograr ser parte de la vida de las personas, las empresas y la sociedad. (Cázares, 2017)

Los distintos rasgos tangibles e intangibles, hacen de la personalidad marcaría un sujeto muy importante en el mercado, en estos momentos al hablar de una marca, no solo nos referimos a una empresa, sino a algo semejante como una persona, que tiene cualidades, sentimientos, gustos, entorno social, etc.

Todas las características que envuelven una marca conforman la anatomía, y examinarla en el momento de crear, modificar o cambiar es un paso a gestionar de forma correcta.

1.4.1 Pilares del branding

1.4.1.1 Alma de la marca

El núcleo central de la marca, su génesis el concepto que la anima y la singulariza o sea el proyecto, o el alma de la marca, constituye el embrión, el nudo de su innovación, de su originalidad y también de la visión y la misión de la marca. Ahí está también el potencial inicial de la estrategia, ligada a la cultura de identidad, con sus puntos fuertes y, en definitiva, lo que la marca ha de aportar a sus públicos y lo que ha de significar para ellos. Ese núcleo central es el pilar fundamental y la viga maestra de la marca, que el branding nunca deberá olvidar porque ahí reside la identidad, la personalidad y la credibilidad de la marca.

1.4.1.2 El pulso de la marca

El segundo pilar es la investigación para la estrategia de los cinco pilares, ese es el único al que se vuelve una y otra vez a lo largo de la vida de la marca. Es por esa propiedad retro alimentadora de la investigación se la situamos en el segundo lugar. En esta parte

del libro “El pulso de la marca”. Guillermo Bosovsky, fundador de la investigación social convertida ella misma en estrategia, desarrolla su “Método 4D de investigación en branding”, un método novedoso que ofrece una concepción integrada y un conjunto de herramientas métricas a partir del enfoque holístico de la marca tomado del DirCom.

1.4.1.3 La voz de la marca

El tercer pilar del branding es “La voz de la marca”. Es esta parte, el experto internacional Ignasi Fontvita explica cómo se crean “nombres que marcan”, que marcan no solo los productos, los servicios y las empresas, sino, sobre todo las mentes del público. El proceso creativo de naming es intrincado porque debe sortear una serie de problemas sutiles en apariencia y hacer que la suma sea una marca excelente. Fontvita describe los pasos que deben seguirse para cubrir todos los escolios que aparecen en el camino. El primero es el de la diferenciación: si un nombre de marca no es fuertemente distinto encontrará problemas para su registro y, probablemente también en el mercado, porque puede parecerse a otros ya registrados en propiedad. El capítulo “Los problemas en la creación de nombres” es una verdadera lección para quienes se interesan por el tema.

1.4.1.4 Fortaleza de la marca

El cuarto pilar del branding es “La fortaleza de la marca”. En la práctica, cuando ya se dispone de un número de nombres seleccionados entre los mejores, se procede al registro legal. El autor de esta parte del libro, Alberto Rabadán, posee un historial brillante como estratega para los procesos de protección de marcas. Ha habido, y hay, muchos fracasos por no haber diseñado una buena estrategia para el registro. Por ejemplo, una marca famosa como Marlboro, que un fabricante de pantalones vaqueros de Valencia registró para sus productos; la marca tabaquera original no pudo hacer nada contra ello... Si es bien cierto que “la marca es el capital de la empresa”, queda claro que la empresa debe ser su propietaria a todos los efectos. Cualquier punto débil puede costarle caro a la empresa cuando lo que está en juego es ese activo patrimonial tan importante: la marca.

1.4.1.5 El rostro

Sólo cuando ya se posee el nombre en propiedad es el momento de “darle rostro” a la marca. Porque el nombre, su sonido y sus connotaciones sugieren ideas para la marca visual. La marca es palabra audible y forma visible al mismo tiempo, y esa unidad constituye un todo que ya no se podrá separar. Ese quinto pilar es “El rostro de la marca”, y es el que le da veracidad y credibilidad. Albert Culleré, autor internacional de infinidad de marcas de empresas, fundaciones, productos, servicios y ciudades, explica cómo se conjuga el sistema visual de la marca, cuyos elementos son signos, símbolos y colores que hacen visible y memorable la marca, sus valores distintivos y su poder competitivo, Culleré desarrolla también el tema tan corriente de cómo actualizar una marca que está perdiendo gas o que no se adecua al proyecto de futuro de la empresa. Como en todos los capítulos del libro, la abundancia de ejemplos ilustra claramente el discurso del texto.

1.5 Arquitectura de marca

Vittori (2014) señala que la arquitectura de marca es: “el conjunto de estrategias y tácticas que se lleva a cabo por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas, con un enfoque a optimizar su desempeño y maximizar el beneficio obtenido por ellas”.

Esto quiere decir que la arquitectura de marca es un portafolio de conexión de marcas organizadas para cada segmento, que sirve internamente para la organización de productos o servicios con fines en común o diferente y externamente para los diferentes consumidores.

1.5.1 Beneficios de la arquitectura de marca

- La arquitectura de marca en una empresa nos ahorra muchos inconvenientes y permite a una empresa organizar diferentes estrategias de branding para cada una de sus marcas.
- Identifica con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.
- Optimiza los costos de gestionar un portafolio.
- Advierte posibles conflictos conceptuales entre marcas.
- Descubre oportunidades para nuevos productos. (Vittori, 2014)

Por lo tanto, podemos concluir que una buena arquitectura marcaria es una forma de apalancamiento que brinda mayores beneficios optimizando tiempo, recursos y resulta muy versátil en el momento de generar nuevos objetivos marcarios.

1.5.2 Modelos de arquitectura de marca

1.5.2.1 Modelo monolítico

“Cuando hablamos de marcas monolíticas, los productos o servicios no tienen identidades separadas y todas contribuyen a la fortaleza de la “marca madre”, conocidas como master Brand en inglés” (Villacampa, ondho, 2017).

Este tipo de marcas sirven como apalancamiento para extender la variedad de productos de la marca principal y fortaleciéndola.

1.5.2.2 Modelo de marcas independientes

“Vendría a ser el planteamiento contrario. Se caracteriza por la convivencia de marcas diferentes y autónomas, independientes entre sí, para las líneas de negocios y el ámbito corporativo” (Villacampa, 2019)

Un ejemplo claro es Unilever que contiene marcas como Pingüino, Dove, Lipton, Lever, Axe, etc. Desarrolla una marca fuerte e independiente para cada producto de la empresa.

1.5.2.3 Modelo de apoyo entre marcas

Vittori (2014) menciona que “Permite por un lado que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica de Branding, pero también aprovechan la buena imagen de la marca insignia de la empresa... la empresa funciona como marca paraguas”.

El beneficio que brinda este modelo de arquitectura marcaria es muy bueno para las demás ya que comparten prestigio, confianza de la marca insignia y pueden centrar su comunicación de manera diferente a comparación del modelo monolítico que sirve como un modelo a seguir manteniendo sus rasgos marcarios del patrón.

1.5.2.4 Modelo Mixto

Vittori (2014) afirma que este modelo suele ser: consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones sufridas por una empresa. Como resultado pueden encontrar desorden en cuya arquitectura de marca. Pero no siempre es así, un ejemplo es Nestlé que ha mostrado que se puede trabajar con diferentes estrategias para cada marca exitosamente, siempre y cuando haya coherencia entre ellas.

La gestión de marca en este caso puede resultar provechoso, debido a que hay mayor oportunidad de llegar a diferentes públicos con diferentes estrategias y de esa forma portar un gran abanico de marcas bajo su portafolio.

1.6 Brand

Prácticamente es la diferenciación visual dentro de un mercado y esta puede poseer características representativas de la organización; “puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Ballesteros R. , 2016, pág. 16).

No necesariamente debe ser descriptiva, si no Apple no vendiera tecnología si no manzanas. Las marcas deben ser minuciosamente estudiadas antes de ser expuestas en el mercado y debe ser intencionalmente perdurables para generar familiarización, distinción y confianza con el consumidor.

1.6.1 Imagen corporativa

Argüello (2011) explica que la imagen corporativa es: una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual por signos gráficos y por su comportamiento y su actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. (pág. 5)

Por lo tanto, la imagen corporativa se puede describir como el reflejo de todas las cualidades percibidas por el consumidor, tal como su eficiencia, seguridad, confianza,

etc. Toda estrategia de comunicación acompañado con la calidad de sus servicios o producto ayudan a tener una mejor percepción de la empresa.

1.6.2 Cromática

“Los colores están presentes en todo lo que nos rodea, no solo ejercen una función diferenciadora y decorativa, también se considera una forma de comunicar mensajes y expresar sentimientos” (Roig, 2011).

En la publicidad los colores tienen mucho significado y también en todas las culturas del mundo, el uso de los colores de forma adecuada es muy importante. Se puede decir que es una forma más de comunicar. Existen teorías y significados que hacen del color un abanico de posibilidades en el uso publicitario, por ejemplo, los restaurantes de comida rápida son de color amarillo y naranja, las promociones son de color rojo, las empresas de tecnología usan colores fríos, las empresas de juguetes aplican colores primarios como amarillo, azul y rojo. Todas estas aplicaciones tienen un porque, nada es inventado.

1.6.3 Tipografía

En términos de diseño, la tipografía es considerada un elemento demasiado importante, tan similar como las imágenes. Tiene un alto grado de importancia que un cambio instantáneo en el tipo de letra podría connotar algo diferente y dar otra personalidad al mensaje que queremos presentar, sea cual sea el medio. Por lo tanto, la exigencia de encontrar la tipografía que mejor nos represente y que pueda comunicar lo que se desee es muy esencial. (Fiori, 2014)

Al igual que la forma y los colores dentro del diseño la tipografía también es uno de los factores muy importantes, el rol que juega en el diseño es la de comunicar a través de su forma, grosor y tamaño.

Las marcas dependen de esta para poder llegar de forma correcta a un público objetivo, pero un descuido tipográfico puede contraer problemas graves.

1.6.4 Esquema de clasificación tipológica de marca



Gráficos 1 Tipología de la marca

Elaborado por: (Norberto Chaves)

Norberto Chaves en su esquema de tipología marcaria nos enseña que existen diferentes formas de marcas que pueden cumplir los objetivos, empresariales y comunicacionales.

Es necesario tener claro, los objetivos y valores de la empresa, para generar una marca que se vincule desde la parte interna, hasta la parte externa de la organización. La adecuada elección de elementos simbólicos y nominativos, harán de la comunicación marcaria más fácil.

1.6.4.1 Logotipo puro

Ballesteros (2016) nos explica que corresponde: “a la representación de la marca por medio de letras. También se la conoce como expresión tipográfica. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa” (pág. 35).

Anteriormente mencionamos que la tipografía es un factor muy importante en el diseño, de la misma forma, la identidad marcaría al formar parte del diseño publicitario depende del correcto uso de la tipografía y en este caso llega a tener el mismo nivel de importancia con la forma. Desde la antigüedad muchas empresas han recurrido a la tipografía para el desarrollo de marcas como es el caso de las computadoras Dell, su tamaño y su posición comunica formalidad y seguridad en el ámbito tecnológico al igual que hp marca de computadoras que comunica inspiración e innovación.

1.6.4.2 Logotipo con accesorio

Es cuando el logotipo se acompaña de un elemento no textual que, por sí mismo y a priori, no contaría con capacidad para identificar a la marca. De todas maneras, pudiera ser que este accesorio acabara convirtiéndose en símbolo, acompañando o reemplazando al logotipo. (Martínez, 2019)

1.6.4.3 Logotipo con fondo

En este caso encontramos el logotipo encerrado dentro de un signo que hace de fondo y que, nuevamente, no sería por sí mismo identificativo de la marca. (Martínez, 2019)

1.6.4.4 Logo-símbolo (Isologo)

En cuanto al isologo Ballesteros (2016) nos indica que: “Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentra integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra” (pág. 36).

Empresas como Burgerking es un ejemplo de este tipo de marcas, fusionan de forma que entrelazan ambos elementos, pero a diferencia del imagotipo esta no se puede usar por separado.

1.6.4.5 Logotipo con símbolo (Imagotipo)

Ballesteros (2016) menciona que: “Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo” (pág. 36).

Al unir ambos elementos como el logotipo y el isotipo podemos obtener mayor beneficio dependiendo el objetivo de comunicación, cuando la marca llega a su madurez la intención es que el isotipo reemplace al logotipo para poder llegar a una simplificación que genere recordación inmediata, muchas empresas lo han logrado como es el caso de Nike, las dos pueden funcionar por separado y lo podemos ver en cualquier prenda de vestir pero actualmente se ha visto que el símbolo ha ganado terreno frente al logotipo.

1.6.4.6 Símbolo solo (Isotipo)

Ballesteros (2016) define como: Símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa. Vale la pena decir que tanto el isotipo como el logotipo se pueden usar de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan. Esto tiene que ver con muchos elementos, entre ellos se destaca el ciclo de vida de la marca. Se espera que una marca nueva utilice un nuevo logotipo y un isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de Madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca el isotipo. (pág. 35)

1.6.4.7 Slogan

Ballesteros (2016) menciona que: el slogan o lema, como se le conoce en español, es una frase que acompaña a la marca. Se le ha llamado también el apellido de la marca, porque siempre va después de ella. El slogan se deriva de una palabra antigua gaélica, Sluagh-ghirm, usada por soldados como grito de guerra (proenza, 1999) El slogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el slogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocalidad suficiente para que conecte con el consumidor de la marca. (pág. 37)

En muchos casos el slogan describe clara mente los aspectos de la marca como: el compromiso, valores, cualidades, personalidad y es capaz de impulsar al consumidor de manera intencionalmente a adquirir un bien o servicio.

1.7 Comunicación

La comunicación es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre dos o más personas; para una mejor comprensión Lomov (1989) menciona que la comunicación es:

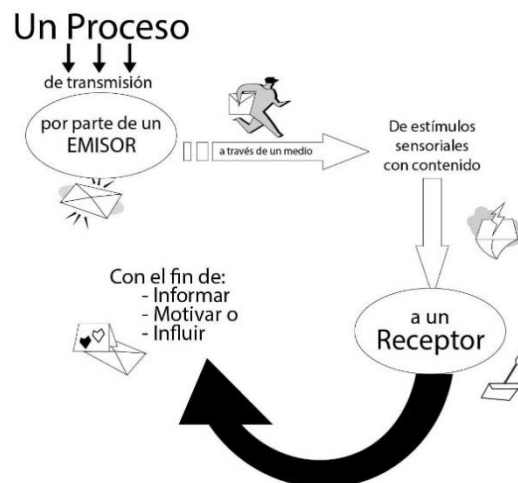
Todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal. (pág. 89)

Esta para ser factible debe contener varios elementos que juntos hacen un proceso de comunicación muy funcional a continuación hablaremos de estos elementos y lo relacionaremos con la publicidad.

1.7.1 Elementos de la comunicación

Es la conformación de varios elementos que permite el proceso comunicativo como: el Emisor (Quien genera el mensaje), Código (elaboración y combinación de signos), Canal (medio por el que va dirigido el mensaje), mensaje (contenido de la información) para finalmente ser decodificado por el receptor.

Para mejor comprensión la gráfica expuesta por Carlos Ongallo en su libro Manual de comunicación nos explica claramente los elementos de la comunicación.



Gráficos 2 Elementos de la comunicación

Elaborado por: (Ongallo, 2007)

1.7.2 Tipos de comunicación

1.7.2.1 Intrapersonal

Com, Ackerman y Morela (2012) exponen que: La comunicación intrapersonal es aquella comunicación íntima, interior, con uno mismo. Está ligada a la dinámica de pensar las voces interiores, lo consiente, lo inconsciente, las situaciones imaginativas y sus posibilidades, Esta dimensión tiene algo de exterior y al mismo tiempo; la reflexión, por lo tanto, forma parte de esa relación entre el afuera y el dentro. (pág. 10)

En este tipo de comunicación podemos darnos cuenta que el papel del receptor como elemento interno del proceso comunicativo es excluido siendo el mismo emisor quien recibe la información y la medita.

1.7.2.2 Comunicación interpersonal

Comunicación interpersonal es la comunicación de carácter intersubjetivo con otros sujetos. Tiene una lógica de ida y vuelta comunicativa y permite establecer nuestra posición subjetiva en relación a otros; el lugar que ocupamos en función del uso que hacemos del lenguaje escrito o hablado, además de permitirnos establecer con cierta nitidez nuestra capacidad para comunicarnos. (Com, Ackerman, & Morel, 2012, pág. 10)

En este caso el receptor es indispensable para que se genere una comunicación intersubjetiva, lo interesante es que existe una retroalimentación de ambos polos generando afectos, acuerdos, desacuerdos; en esta predomina el diálogo.

1.7.2.3 Comunicación masiva

Si en la comunicación interpersonal predomina el diálogo, en la comunicación masiva la Tv, radio y prensa son insustituibles, y es más con la invención del internet todo se ha masificado optimizando tiempo, recursos.

Com, Ackerman y Morela (2012) explican que “Los medios de comunicación masivos modificaron las relaciones con el tiempo y el espacio, permitiendo comunicarse más allá

de las distancias que existan y logrando que a pesar de esas lejanías la comunicación llegue mucho más rápido” (pág. 12).

1.8 Mix de la comunicación

“El mix de marketing tradicional de una empresa consiste en la mezcla específica de, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional” (Segovia & Estrella, 2016). Dando como resultado una comunicación íntegra mostrando su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos.

1.8.1 Publicidad

Figuroa (1999) define a la publicidad como. Conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio. (pág. 22)

La publicidad es la herramienta más fuerte de comunicación persuasiva ya que contiene dentro de sí diferentes recursos de comunicación y persuasión.

Para que funcione la publicidad debe ser planificada, creativa, y debe generar necesidad e interés de compra, no es necesario tener una empresa sólida para tener publicidad, porque el objetivo de la publicidad es lograr un desarrollo empresarial ya sea pymes, microempresas o empresas.

1.8.2 Relaciones públicas

Estrella & Segovia (2016) define como: aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos. Persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables. (pág. 26)

1.8.3 Venta personal

Comunmente conocida como fuerza de ventas, esta se encarga de interactuar con los posibles compradores, la persona encargada de dotar de cualidades al producto debe saber comunicar y convencer a los posibles compradores.

Estrella & Segovia (2016) define como: “toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes” (pág. 26).

1.8.4 Marketing directo

Conocido por sus beneficios directos como relacionar la marca con el consumidor y conseguir clientes de manera rápida es definido como:

Aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello el marketing directo hace uso del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta diálogo. (Estrella & Segovia, 2016, pág. 26)

1.8.5 Marketing promocional

Estrella & Segovia (2016) Define como “un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio” (pág. 26). Cautivando de manera inmediata al consumidor e impulsando a la compra, esta también genera tráfico en ventas y ayuda a permanecer en la mente del consumidor.

1.9 Anunciante

Solanas & Sabaté (2008) mencionan que “El anunciante es el elemento motor de la actividad publicitaria. Constituye el agente iniciador y propulsor del proceso de comunicación publicitaria. Acude a la agencia en busca de asistencia en comunicación para poder conseguir sus objetivos” (pág. 147)

Este depende de profesionales en el campo de marketing y publicidad para comunicar su servicio o producto de forma estratégica y creativa, llamando la atención, el interés, el deseo y finalmente impulsando a la acción del consumidor.

1.10 Consumidor

Es de quien dependen las empresas para mantenerse en el mercado, actualmente es muy exigente, existen teorías y estudios de su comportamiento y de cómo podemos influir para crear conexión con la organización.

Solomon define (2013) El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan muchos individuos en esta secuencia de acontecimientos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre de familia elige ropa para un adolescente (pág. 8).

1.10.1 Comportamiento del consumidor

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos a los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2013, pág. 7).

El consumidor es la pieza clave de todo el proceso de comercialización, si no sabemos quién es nuestro cliente y cómo se comporta frente al producto o servicio estamos descuidando las oportunidades que se presentan al saber cómo es la reacción del consumidor y que necesita.

1.11 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca. (Griffin & Ebert, 2005, pág. 27)

Para cumplir los objetivos publicitarios planteados por la empresa el mensaje publicitario debe ser pensado directamente en el nicho de mercado y por medio de los diferentes medios seleccionados que sean adecuados debe cumplir la teoría AIDA (Atención, interés, deseo y acción).

1.12 Persuasión

Alcaide (2017) explica que “La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas”. Característica que describe claramente a la publicidad como influenciadora dentro del proceso comunicativo publicitario.

1.13 Objetivos de la publicidad

Su principal objetivo es dar a conocer los productos y servicios de la empresa e influir en la decisión de compra de los consumidores. Es importante tener en cuenta que antes de diseñar el mensaje publicitario y decidir los medios donde se va a insertar, es necesario preguntar qué queremos decir, cómo lo queremos decir y a quién nos vamos a dirigir. (Griffin & Ebert, 2005, pág. 27)

Es importante tener en cuenta que el mensaje que se quiere comunicar debe tener detrás una serie de análisis y estudios para fundamentar el mensaje publicitario y pueda ser decodificado por los consumidores.

1.14 Marketing

Hernández & Maubert (2009) definen como: Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo (pág. 30).

1.15 Marketing Mix

Actualmente el concepto de marketing mix ha llegado a ver más allá del estilo clásico establecido por McCarty en 1960, el cual usa para sostener sus cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción. También conocidas como las 4ps del marketing.

Vliet (2019) en su Blog menciona que: En 1981, utilizando la información mencionada anteriormente, Bernard H. Booms y Mary J. Bitner desarrollaron aún más la Mezcla de Mercadeo tradicional desarrollada por el profesor americano de mercadotecnia Jerome McCarthy. Esta Mezcla de Mercadeo de servicios también se denomina modelo 7P o 7 Ps de Booms y Bitner.

Este desglose de 4ps a 7 ps de marketing extiende el modelo original establecido por McCarty, por lo que este nuevo modelo de marketing mix es aplicable para empresas de servicios y entornos de conocimiento intensivo, para conseguir sus objetivos comerciales.

1.15.1 Producto

“Es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (Soriano, 1990, pág. 9).

Estos deben tener la capacidad de satisfacer eficazmente todo tipo de necesidad y debe generar preferencia o deseo en los consumidores.

1.15.2 Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Soriano, 1990, pág. 11).

El precio es una variable del marketing mix que depende principalmente de los objetivos de mercadeo que ayuda a categorizar el segmento de mercado.

1.15.3 Plaza

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Soriano, 1990, pág. 12).

Esencialmente, es hacer del producto o servicio más fácil para la acción de compra, existen varios factores como: la ubicación del punto de venta, la posición de los productos en los respectivos puestos, los colores en establecimientos, el servicio al cliente, asesorías en servicios entre otros.

1.15.4 Promoción

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Soriano, 1990, pág. 13).

Como parte del marketing mix la promoción cumple dos objetivos fundamentales como el de: informar y crear inducción de compra, este proceso debe ser muy minucioso para comunicar correctamente los atributos, cualidades y beneficios al cliente o espectador.

1.15.5 Personas

En el mix de comunicación de Booms y Bitner, incluye a las personas que están directa o indirectamente involucradas en el comercio del producto o servicio. Estos son principalmente empleados de contacto con el cliente (empleados del centro de contacto, representantes, gerentes de cuentas, etc.), clientes, personal y gerencia. Principalmente, los empleados de contacto con el cliente son la cara de la organización y traducen la calidad en un servicio. Son los proveedores de servicios a causa de su ocupación o espíritu empresarial. Incluyen, por ejemplo, estilistas, peluqueros, entrenadores, instructores, jardineros, abogados, empleados de centros de contacto, etc. Ofrecen un servicio físico con un resultado visible. (Vliet, 2019)

En este caso la persona llega a formar parte del marketing mix y es una pieza fundamental en el proceso de mercadeo de productos o servicios, los empleados son los encargados de interactuar con el cliente provocando la percepción del servicio y haciendo de la calidad un servicio dentro del producto.

1.15.6 Prueba física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet. (Díaz, 2013)

Actualmente existen varios medios en el que las empresas brindan seguridad de sus productos a los clientes, si es marketing de productos, la forma adecuada es aportar con información en varios soportes como: volantes, dípticos, garantías, prueba de calidad, etc. Si es marketing de servicios resulta un poco complicado, pero las empresas destinan un espacio para calificar la calidad de servicio con indicadores como: buena, regular, malo. De igual manera en las redes sociales y en sitios web. Poner mucha atención en saber que piensan los clientes del producto o servicio genera muchas ventajas y oportunidades debido a que la mejor publicidad está en cómo el cliente califica un producto.

1.15.7 Proceso

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. (Díaz, 2013)

Entonces estas acciones desarrolladas deben ser lo más sencillo para llevar el producto al cliente, no solo vasta el momento de entrega, sino todos los procesos, desde la fabricación en algunos casos hasta la acción de compra.

1.16 Campaña publicitaria

Es una estrategia que conoce todos sus caminos para exponer un servicio o producto al consumidor.

Hernández &Maubert (2009) explica que: “una campaña de publicidad comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado meta particular” (pág. 299).

1.16.1 Brief

Farrán (2016) define como “un informe que selecciona y ordena la información estratégica. Y esto significa que es más que un resumen informativo, que dentro del briefing encontraremos un análisis y las instrucciones precisas que se deben tomar en cuenta” (pág. 22). Podemos calificar como el documento más importante para la elaboración de una campaña publicitaria, ya que ahí indica que es lo que quiere el anunciante.

1.16.2 Contra Brief

Farrán (2016) nos da entender que: “el Brief entregado por el anunciante no es suficiente, debido al diagnóstico hecho por la agencia y se presenta un nuevo documento que elabora la agencia que tiene como objetivo aclarar puntos incompletos o que no se tienen claros” (pág. 22). Prácticamente el objetivo del contra brief es aclarar todos los puntos inconclusos o incoherentes para presentar una solución de manera inmediata cumpliendo todos los objetivos publicitarios.

1.16.3 Briefing Creativo o Plan Estratégico

Este tipo de Brief está enfocado en el departamento creativo, este reúne toda la información del proyecto con enfoque a las tácticas creativas.

Farrán (2016) indica que el briefing creativo se prepara a partir de dos fuentes principales de información: el briefing del cliente y los resultados obtenidos de una investigación o investigaciones que se hayan realizado antes o para la ocasión. Este briefing será el documento principal para el trabajo del director creativo y de sus equipos y de este documento saldrá la idea. (pág. 26)

Para el desarrollo del briefing creativo, el planner debe tener en cuenta los siguientes puntos que se desglosan por medio de preguntas ordenadas para pautar acuerdos con el cliente.

Según Taylor (2016) en su libro *Pensamiento Estratégico* menciona: Si el producto es famoso sabemos más de él y quizá el briefing no tenga que ser muy complejo. Pero, en todo caso, siempre habrá que considerar los puntos clave: si nos dirigimos a consumidores ya existentes o nuevos, etc. Es fácil saltarse una sección, pero precisamente esa sección podría ser clave para las demás, y por eso es importante tenerlas todas en cuenta. (pág. 14)

1.16.4 Objetivo de campaña

¿Qué tiene que conseguir la campaña?

“El objetivo establece la meta o finalidad de la publicidad a realizar. Identifica el resultado del proceso y define el papel específico de la publicidad en la resolución del problema planteado por el cliente” (Taylor, 2016, pág. 49).

Sea grande o pequeño el presupuesto, sea el medio o soporte en el que aparecerá y el tiempo que durará la ejecución. El objetivo debe responder a la pregunta. ¿Qué tiene que conseguir el anuncio?

1.16.5 Mercado Objetivo

¿A quién se dirige principalmente la campaña?

“Hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades, y que tienen voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello” (García I. , 2017).

El departamento de planificación realiza estudios para ubicarlos de manera puntual y poder centrar los anuncios en la audiencia potencial.

1.16.6 Estrategia de campaña

¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?

“Término de origen militar, la estrategia suele ser un secreto bien guardado, ya se aplique al combate, a las elecciones políticas o campaña publicitarias de productos y servicios cotidianos” (Taylor, 2016, pág. 89).

Si relacionamos con el término campaña, que también es un término militar pero que no presenta bajas sino un panorama de obstáculos físicos (el espacio en donde se ejecutará) y psicológicos (la percepción del consumidor) veremos que existe un ambiente de competencia en donde sobrevive el más astuto y estratégico.

1.16.7 Promesa

¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?

“Define lo que creemos que captará, o enganchará, la atención del público. Una promesa debe contener algo valioso, no para todo el mundo, pero sí para las personas a las que nos dirigimos, lo que ellas les importa en realidad en relación con la marca o servicio” (Taylor, 2016, pág. 103).

Cuanto más atractiva sea la promesa, mayor alcance tendrá su respuesta, en ocasiones la promesa puede funcionar como lema de campaña. Una buena promesa debe identificar qué es lo que le atraerá y qué es lo que le importa.

1.16.8 Argumentación

¿Por qué interesa el producto a este mercado objetivo?

“Esta sección proporciona la justificación de la promesa. Unos buenos motivos atraerán al público hacia lo que anunciamos y servirán como pruebas de que el producto o servicio estará a la altura de lo que espera de él” (Taylor, 2016, pág. 121).

1.16.9 Competencia

¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado objetivo en esta área?

En este caso el Brief creativo o plan estratégico. “Estudia lo que hace la competencia, con el fin de procurar que nuestra publicidad sea distinta de la suya” (Taylor, 2016, pág. 133).

Si se descuida este punto la campaña puede correr el riesgo de hacer algo similar y descuidar ciertos elementos que no convendrían añadir a la campaña. Viendo de otra perspectiva el análisis de la competencia también sirve para aplicar el Benchmarking que es una estrategia de marketing efectiva en el mercado.

1.16.10 Elemento Obligatorios

¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios?

En esta sección del Briefing se ocupa de lo que debemos incluir en la publicidad, ya sea un requisito legal o algo que exige el cliente. Asimismo, tendremos en cuenta lo que no debe estar en los anuncios, sea también por razones legales o porque los resultados de la investigación aconsejen evitar cierto tipo de lenguaje o de imágenes. (Taylor, 2016, pág. 145)

En ocasiones puede resultar que esta sección del briefing sea muy corto, pero no debemos descuidar, porque una indicación detallada por el cliente puede ahorrarnos tiempo de trabajo, por ejemplo, si el cliente pide obligatoriamente que el logo ocupe gran parte del anuncio, el diseño debe girar en torno al logo. Caso contrario no quede claro este punto alargáramos el tiempo en ver que poner y que no poner.

1.16.11 Concepto

Es una de las partes más elementales de una organización depende de esta para su desarrollo y su continuidad en el mercado.

Es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, por qué cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión (Regueiro, Marketing y Estrategia, 2013).

1.16.12 Concepto creativo

Regueiro (2013) nos explica que: es la representación creativa del concepto principal, esta debe ser creativa y curiosa. Aquí es en donde las agencias publicitarias, deben darle su toque creativo sin descarrilarse del concepto general. El resultado del trabajo se debe a los estudios conseguidos por medio de los insights e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción.

1.16.13 Tono de Voz

Describe el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.

Según Taylor (2016) explica: la expresión tono de voz procede de la literatura y los medios basados en la palabra. Pero en publicidad se refiere al carácter global creado por elementos tanto visuales como verbales y en cualquier medio que se emplee. El tono de voz incluye no solo en palabras pronunciadas en anuncios de tv, radio y cine, sino también las imágenes, la música y los efectos de sonido. En los medios digitales e impresos, sus decisiones sobre diseño, maquetación, tipografía, color, además el texto, influirán en el tono de voz de la campaña. (Taylor, 2016, pág. 153)

El contenerse en pocas palabras como dos a tres, obligan a la agencia y al cliente a definir un tono preciso, para cuando llegue el momento de entrega del Briefing al departamento creativo, la ejecución de la campaña resulte tan preciso

1.16.14 Respuesta esperada del consumidor

Según Taylor (2016) en su libro “Pensamiento Estratégico Para Creativos Publicitarios” explica: La respuesta es el elemento final de lo que Jeremy Bullmore llama la “la cadena de comunicación” de la publicidad: emisor, receptor, medio, estímulo y respuesta.

¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios? Esto es lo que nos deberíamos preguntar, toda acción tiene su reacción, por lo tanto, todos los pasos que realicemos en este plan llevan a un solo resultado y eso es la reacción del cliente.

1.16.15 Requisitos de medios

¿Dónde aparecerán los anuncios?

Según Russell, Lane, Kin (2005) define como el: Análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña (pág. 213)

Por lo tanto, podemos definir el plan de medios como una guía que establece los soportes en el que se va ejecutar el mensaje publicitario; esta guía brinda un análisis completo de los medios sea on line u off line.

1.16.15.1 Medios ATL

Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios. (Ale, 2015)

Los soportes en este tipo de medios son tradicionales (Tv, radio y prensa) debido a que son medios masivos de comunicación a gran escala, resulta difícil segmentarlo, pero posee gran efectividad en las campañas.

1.16.15.2 Medios BTL

Ale (2015) “ significa “Below The Line”. Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa”.

En esta la utilización de medios es más variado como: Promociones, mercadeo directo, redes, sociales entre otras.

1.16.15.3 Medios TTL

“Este término significa “Through The Line”. Tiene un acercamiento bastante integrado, ya que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones” (Ale, 2015). De esta forma la publicidad llega a ser más efectiva y puntual recibiendo resultados a largo y corto plazo, cumpliendo con los objetivos de campaña.

1.17 Presupuesto

Es la asignación económica en publicidad para un periodo específico. Depende del tamaño geográfico del mercado y la distribución de compradores dentro del mercado para determinar la cantidad de presupuesto a asignar.

Hernández & Maubert (2009) explican que: es la cantidad total de dinero que un comercializador asigna a la publicidad para un periodo específico. El tamaño geográfico del mercado y la distribución de los compradores dentro del mercado son la pauta para determinar el monto del presupuesto. (pág. 300)

1.18 Agencia de publicidad

Una agencia de publicidad, como define American Association of Advertising Agencies, es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios. (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 137)

1.19 Ibarra

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yaguarcocha que en su alrededor posee un autódromo, el único en todo el Ecuador, una infraestructura hotelera de buena calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjeros que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno. (Carlosama & Narvaez , 2013, pág. 19)

1.19.1 La Merced

En la ciudad ecuatoriana de Ibarra es posible encontrar diferentes lugares con historia y uno de ellos es el parque de La Merced, que es posiblemente uno de los más emblemáticos para los ecuatorianos y para los visitantes. Alrededor del parque se pueden encontrar restaurantes y hoteles, así como la Basílica de La Merced. (Luis, 2015)

1.19.2 Gastronomía

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arrope de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos. (Torres, 2013, págs. 1,2)

1.20 Dulces tradicionales

Los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros, su maravilloso entorno hace que la degustación de estos dulces sea muy placentera.

En la actualidad existen 4 puestos más de venta de dulces en la Olmedo. En un ordenado local encontramos a doña María Hernández de 76 años, que desde hace más de medio siglo, mantiene viva la tradición de las golosinas ibarreñas. Ella fabrica y vende las tradicionales nogadas y el arrope de mora. (Norte, 2011)

De entre varios productos como piruletas, dulces de guayaba, melcochas, maní de dulce entre otros, existen dos productos muy conocidos y adquiridos por los ciudadanos de Ibarra, que es la nogada y el arrope de mora.

Los diferentes sabores y combinaciones que tiene la nogada hacen de ella un producto emblemático de Ibarra, al igual el arrope de mora con su rico sabor, se puede combinar con galletas, panes y otros postres, que deleitan el paladar de los ibarreños y sorprende a los turistas que desconocen de estos dulces.

1.20.1 Arrope de mora

Romero (2016) menciona que: Es un dulce o postre de consistencia semilíquida, por lo cual puede servir de salsa dulce, o como una mermelada aguada. Si bien puede comerse solo, como postre en moderadas cantidades, es común usarlo como acompañante de otra preparación de dulce, por ejemplo, como salsa para espumilla. (Alimentario, 2016)

Este dulce artesanal de Ibarra, actualmente posee diferentes sabores como maracuyá, fresa, uvilla y el tradicional de mora y son usados como complementos para otros postres como es la espumilla, galletas y también se lo puede consumir solo.

1.20.2 Nogadas

Las nogadas es un dulce artesanal de la ciudad de Ibarra, esta tradición lo ha venido manteniendo Víctor Núñez durante 25 años tras la muerte de su difunta madre Ana de Núñez quien fue la pionera de este mercado.

La elaboración de las nogadas es muy tradicional de esta parte del país y se la hace de forma muy tradicional y artesanal, en recipientes grandes como ollas o pailas de bronce, en los cuales se añade limones, se hierve hasta que de punto de caramelo. Posteriormente se limpian las impurezas, se deja reposar por 10 minutos hasta que se enfríe, luego se bate claras de huevo a punto de nieve, se añade agua. Finalmente se mezcla con tocte y se lleva a las cajas de madera.

El proceso dura una hora y media; luego viene el relleno en los envases. (ViajandoX, s.f.)

Núñez (2015) menciona que “su producto es diferente porque ofrece la mejor calidad para que se sientan satisfechos en el momento que degusten de su producto”.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

Debido a que la investigación es de carácter cualitativo se ha visto necesario hacer uso del método inductivo, debido a que necesitamos obtener información de hechos particulares que involucren a diferentes marcas que hay en la asociación y necesitamos conocer como es el comportamiento del consumidor frente al producto.

Por medio de la investigación de campo, bibliográfica, documental, descriptiva y exploratoria lograremos obtener información detallada del fenómeno a investigar.

2.2 Método

El método que aplicaremos es el inductivo debido a que nos permitirá ver el problema desde ambos polos, partiendo desde lo particular que son los comerciantes, punto en donde se origina el problema de investigación, el cual nos permite identificar la causa y concluimos en el consumidor que es una pieza fundamental denominado como el campo general que será investigado para ver su comportamiento frente al producto.

2.3 Técnicas

Para el presente proyecto hemos visto necesario aplicar ciertas herramientas como son: entrevistas, esto nos permitirá tener un acercamiento directo a las causas del problema, y sus posibles soluciones desde la parte publicitaria.

Encuesta, por medio de esta herramienta podremos conocer la necesidad y el punto de vista del consumidor ibarreño que posee una población de 181.175 habitantes y turista nacionales de 13.350

Fichas de observación, este tipo de herramienta será de mucha ayuda para recopilar todo aspecto publicitario y del punto de venta de los integrantes de la asociación y nos permitirá ver una aproximación directa del comportamiento del consumidor en el momento de compra.

2.4 Población

Debido a que tenemos un amplio público por investigar hemos visto necesario aplicar la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra que va ser aplicada para consumidores ibarreños y turistas nacionales.

Fórmula dirigida para la población Ibarreña

$$H = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2}$$

$$H = \frac{1.96^2(0.5 \cdot 0.5 \cdot 181,175)}{1.96^2(0.5 \cdot 0.5) + [185,175 \cdot (0.06)^2]}$$

$$H = \frac{3.8416 (45,293.75)}{3.8416 (0.25) + [181,175 \cdot 0.0036]}$$

$$H = \frac{174,000.47}{0.9604 + 652.2408}$$

$$H = \frac{174,000.47}{653.2012}$$

$$H = 266.381$$

Fórmula dirigida para turistas nacionales. Población proporcionada por la oficina del Ministerio De Turismo de la ciudad de Ibarra.

$$\frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2}$$

$$H = \frac{1.96^2(0.5 \cdot 0.5 \cdot 13,350)}{1.96^2(0.5 \cdot 0.5) + [13,350 \cdot (0.06)^2]}$$

$$H = \frac{3.8416 (3,337.5)}{3.8416 (0.25) + [13350 \cdot 0.0036]}$$

$$H = \frac{12,821.34}{0.9604 + 48.06}$$

$$H = \frac{12,821.34}{49.0204}$$

$$H = 261.551$$

2.5 Matriz diagnóstica

Análisis de las variables del problema

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
¿Cuáles son los dulces tradicionales de Ibarra y cuál es su historia?	Dulces tradicionales de Ibarra	Ibarra Parque La Merced Gastronomía Dulces tradicionales Nogadas Arrope de Mora	Artículo Científico Sitio Web Artículo Científico Periódico Web Sitio Web Sitio Web	Biblioteca UTN Por conocer Biblioteca UTN Diario el Norte Ministerio de Cultura y Patrimonio ViajandoX
¿Cuál es el proceso publicitario para exponer un servicio o producto?	Recursos publicitarios e importancia	Marca Brand Comunicación Mix de la comunicación Anunciante Consumidor Mensaje publicitario Persuasión Objetivos de la publicidad Marketing Marketing mix Campaña publicitaria	Sitio Web Libro Libro Libro Libro Libro Libro Sitio web Libro Libro Sitio web Libro	Merca 2.0 Biblioteca virtual UTN Biblioteca UTN Biblioteca virtual UTN Google Books Biblioteca UTN Google Books JCA Google Books PEARSON Roberto Espinoza PEARSON

Tabla 1 Matriz diagnóstica

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Tabulación y análisis de resultados de la encuesta

Encuesta dirigida turistas nacionales

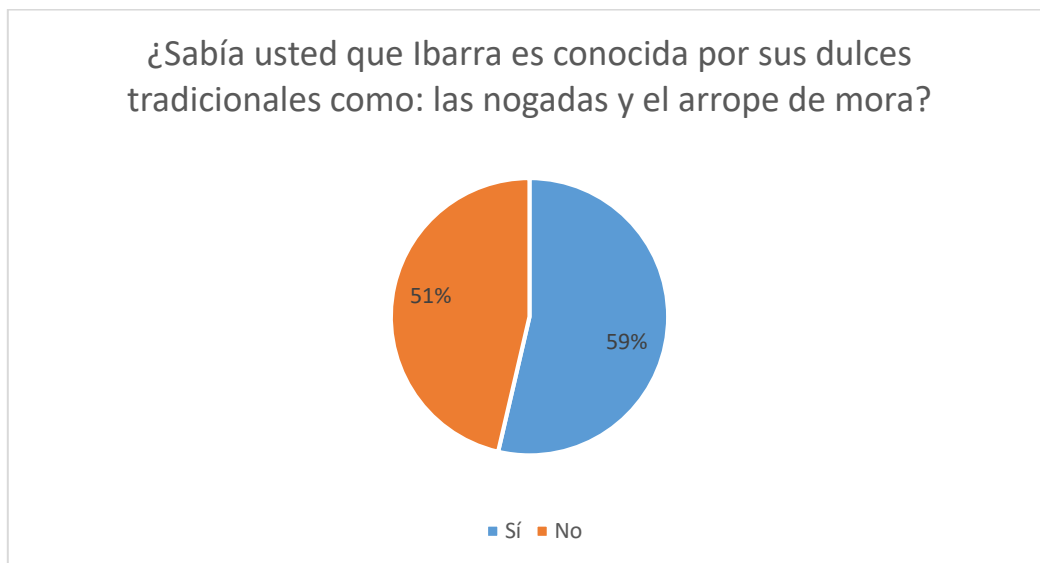
Pregunta 1.-

¿Sabía usted que Ibarra es conocida por sus dulces tradicionales como: las nogadas y el arropo de mora?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Sí	154	59%
No	107	41%
Total	261	100%

Tabla 2 Conocimiento de la relación de Ibarra con los dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 3 Conocimiento de la relación de Ibarra con los dulces tradicionales

Elaborador por: Autor del proyecto 2019

Análisis e interpretación de datos

El 59% de los turistas nacionales indican que Ibarra es conocida por sus dulces tradicionales, pero existe un grupo muy grande de personas que desconoce el cual hace darnos cuenta que hay oportunidad de expandir el producto por medio de la publicidad.

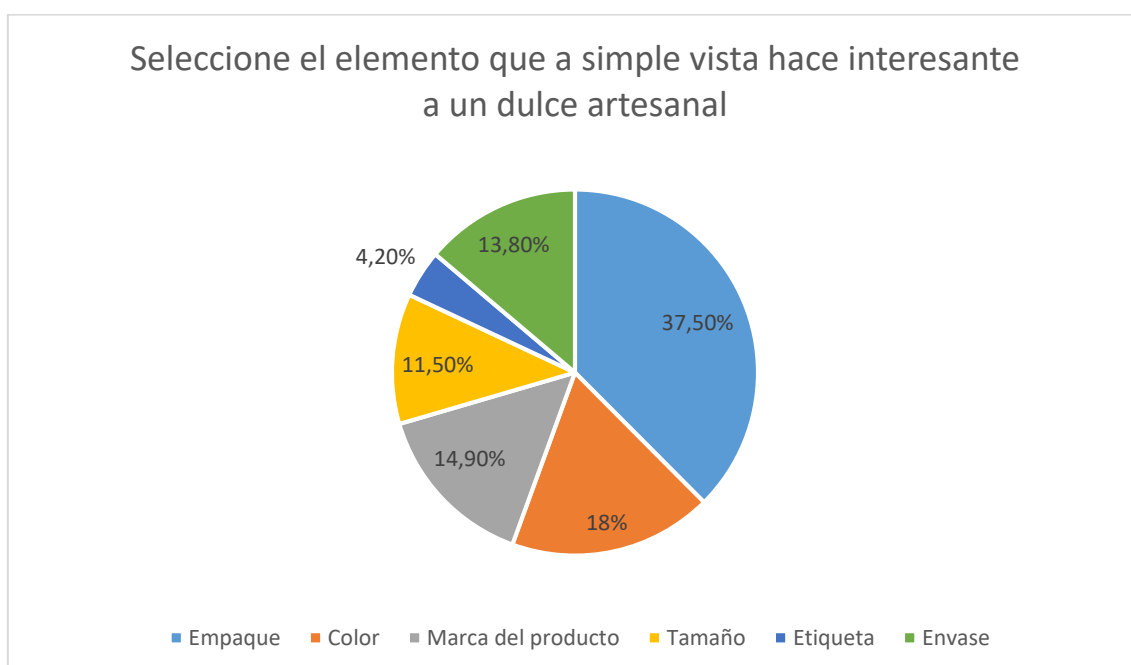
Pregunta 2.-

Seleccione el elemento que a simple vista hace interesante a un dulce artesanal

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Empaque	98	37,5%
Color	47	18%
Marca del producto	39	14,9%
Tamaño	30	11,5%
Etiqueta	11	4,2%
Envase	36	13,8%
Total	261	100%

Tabla 3 Aspectos importantes de un dulce artesanal

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 4 Aspectos importantes de un dulce artesanal

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

Análisis e interpretación de datos

El 37 % de la población indica que el empaque es un recurso muy importante que a simple vista hace interesante a un dulce artesanal y también señalan con un 18% el tema del color por tal motivo podemos ver como una posibilidad de estrategia publicitaria el mejoramiento del empaque.

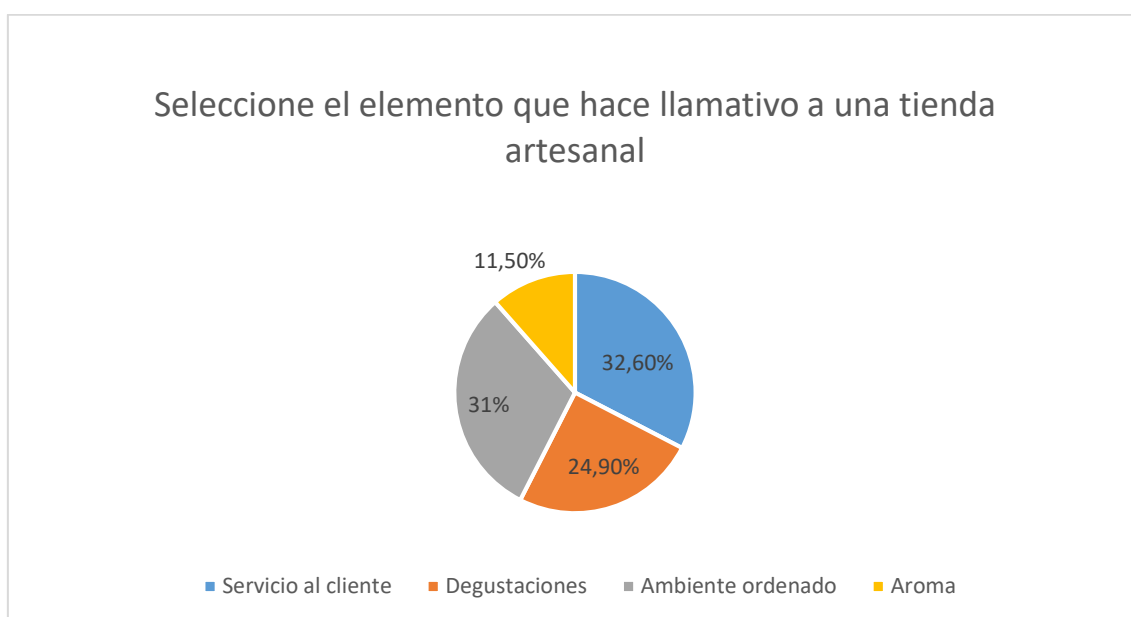
Pregunta 3.-

Seleccione el elemento que hace llamativo a una tienda artesanal

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Servicio al cliente	85	32,6%
Degustaciones	65	24,9%
Ambiente ordenado	81	31%
Aroma	30	11,5%
Total	261	100%

Tabla 4 Elementos llamativos en el punto de venta artesanal

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 5 Elementos llamativos en el punto de venta artesanal

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 32,6% de los turistas nacionales indican que el servicio al cliente es uno de los elementos que hace llamativo a una tienda artesanal, el cual hace que sea un elemento que no hay que descuidar y se debe sacar provecho de ello.

Pregunta 4.-

¿Cree que el precio influye en su decisión de compra?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Sí	231	88,5%
No	30	11,5%
Total	261	100%

Tabla 5 Influencia del precio en la decisión de compra

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 6 Influencia del precio en la decisión de compra

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 88,50 % de los turistas nacionales, siendo la mayoría de la población, indica que el precio sí influye en su decisión de compra y podemos identificarlo como una causa de pérdida o ganancia en ventas.

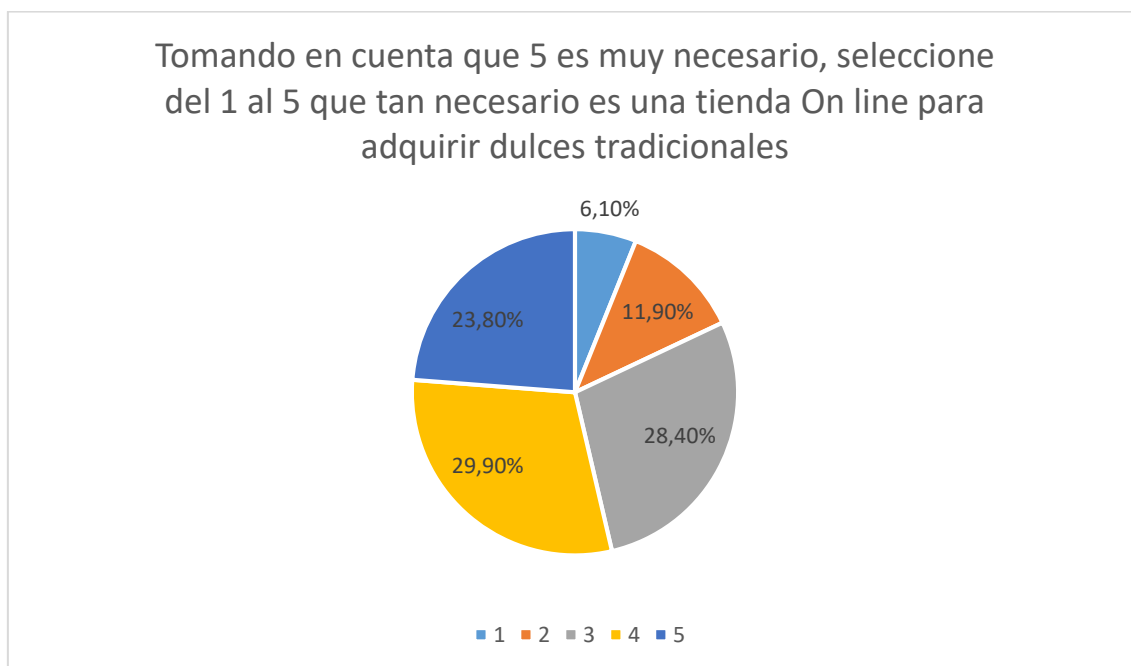
Pregunta 5.-

Tomando en cuenta que 5 es muy necesario, seleccione del 1 al 5 que tan necesario es una tienda On line para adquirir dulces tradicionales

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
1	16	6,1%
2	31	11,9%
3	74	28,4%
4	78	29,9%
5	62	23,8%
Total	261	100%

Tabla 6 Tiendas Online para dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 7 Tiendas Online para dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2016

El 29,9 % de los turistas nacionales indican que crear una tienda Online es necesario, mediante esto podemos ver que existe un punto de dolor en este sector que puede ser atendido.

Pregunta 6.-

Seleccione que tan necesario es una estrategia publicitaria para difundir los dulces tradicionales de Ibarra en Ecuador.

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Muy necesario	183	70,1%
Necesario	70	26,8%
Poco necesario	7	2,7%
Nada necesario	1	0,4%
Total	261	100%

Tabla 7 Importancia de la estrategia publicitaria

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 8 Importancia de la estrategia publicitaria

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 70,10% de los turistas nacionales indican que es muy necesario una estrategia publicitaria para difundir los dulces tradicionales de Ibarra en Ecuador, esto nos indica que existe oportunidades de aceptación por parte del consumidor y de explorar los productos por diferentes medios.

Encuesta dirigida a los consumidores de Ibarra

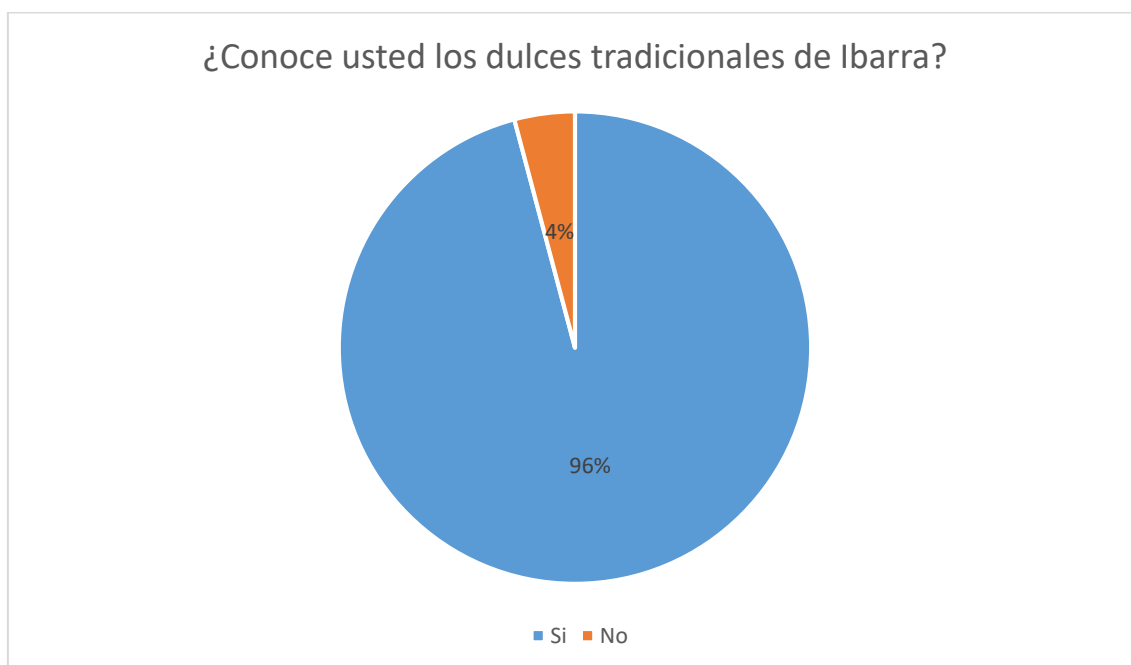
Pregunta1.-

¿Conoce usted los dulces tradicionales de Ibarra?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Si	255	96%
No	11	4%
Total	266	100%

Tabla 8 Conocimiento sobre los dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 9 Conocimiento sobre los dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 96% de las personas encuestadas indican que, si conocen los dulces tradicionales de Ibarra, esto nos indica que la mayoría de Ibarreños conocen de estos dulces.

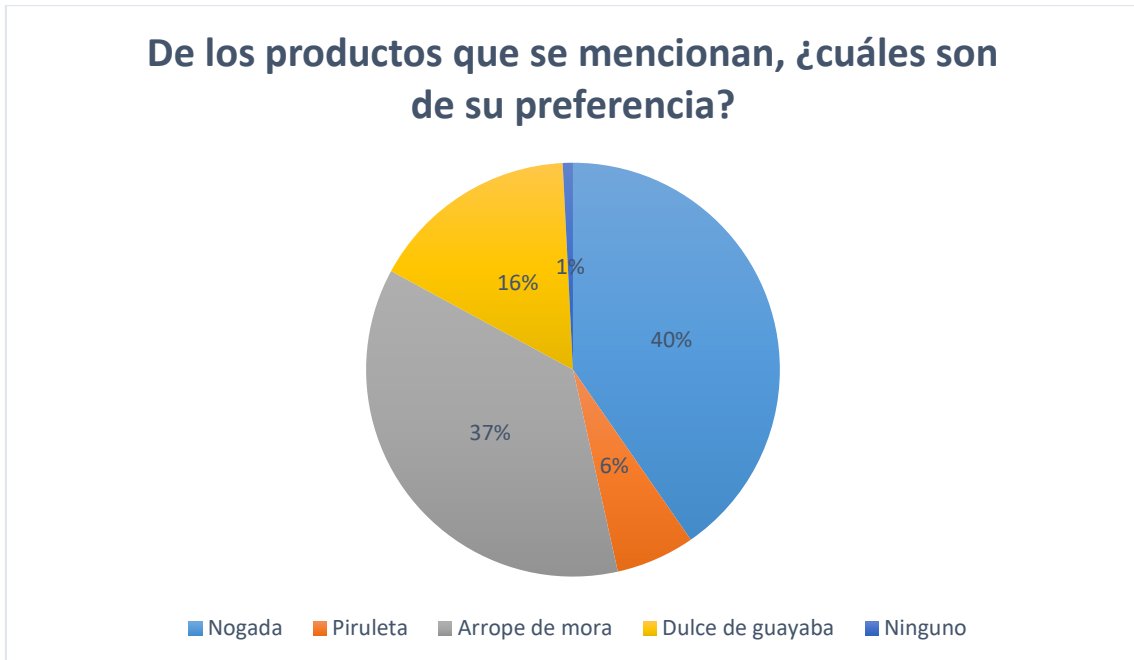
Pregunta 2.-

De los productos que se mencionan, ¿cuáles son de su preferencia? (elija uno o más)

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Nogada	203	40%
Piruleta	31	6%
Arrope de mora	183	37%
Dulce de Guayaba	82	16%
Ninguno	4	1%

Tabla 9 Preferencia de dulce tradicional

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 10 Preferencia de dulce tradicional

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

Los productos más deseados por el consumidor son las nogadas con un 40 % y el arrope de mora con un 37 %, mediante esto podemos generar estrategias viables que generen impacto al consumidor.

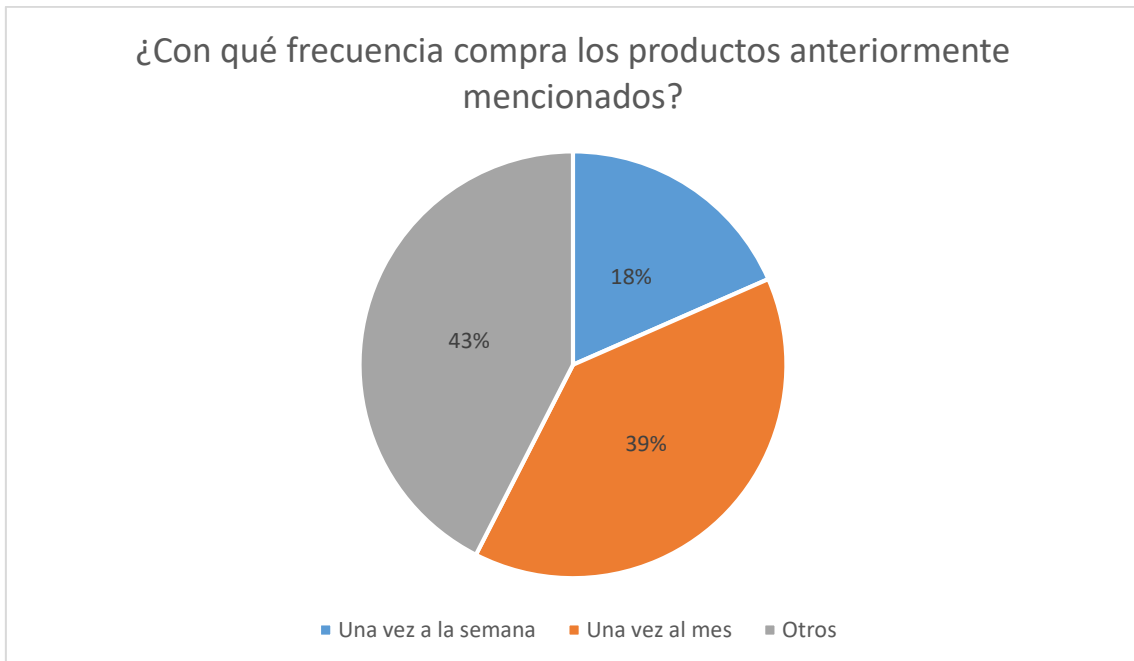
Pregunta 3.-

¿Con qué frecuencia compra los productos anteriormente mencionados?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Una vez a la semana	49	18%
Una vez al mes	104	39%
Rara vez	113	43%
Total	266	100%

Tabla 10 Frecuencia de compra

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 11 Frecuencia de compra

Elaborado por: Autor del proyecto

El 43 % de los encuestados rara vez adquieren los dulces anteriormente mencionados, pero al no ser la mayoría podemos concluir que existe más de la mitad que compra cada semana y es representado con el 18% o una vez al mes que está representado con el 39%, y podemos caer en cuenta que existe un punto de dolor en este mercado y debe ser muy bien atendido.

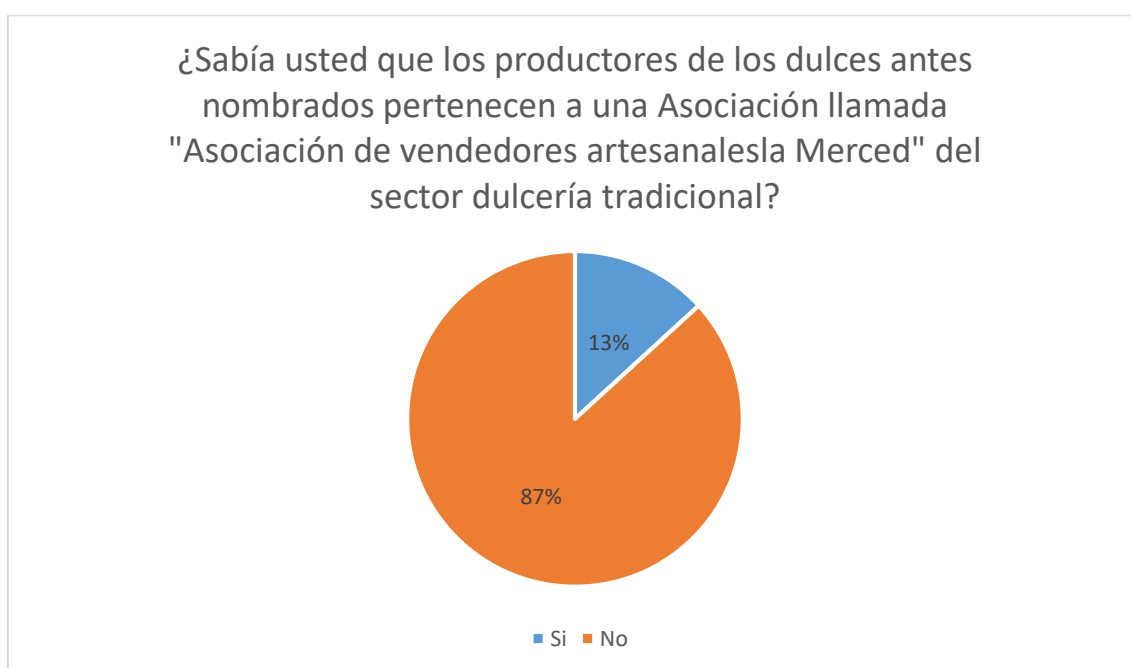
Pregunta 4.-

¿Sabía usted que los productores de los dulces antes nombrados pertenecen a una Asociación llamada "Asociación De Vendedores Artesanales La Merced" del sector dulcería tradicional?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Si	36	13%
No	230	87%
Total	266	100%

Tabla 11 Conocimiento sobre la Asociación de Vendedores Artesanales la Merced

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 12 Conocimiento sobre la Asociación de Vendedores Artesanales la Merced

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

La mayoría de las personas encuestadas representados por el 87% desconocen el nombre de la asociación que conforman los comerciantes de dulces tradicionales, mediante los datos arrojados podemos concluir que hay un desaprovechamiento marcario de la asociación y puede causar grandes problemas y pérdidas comerciales.

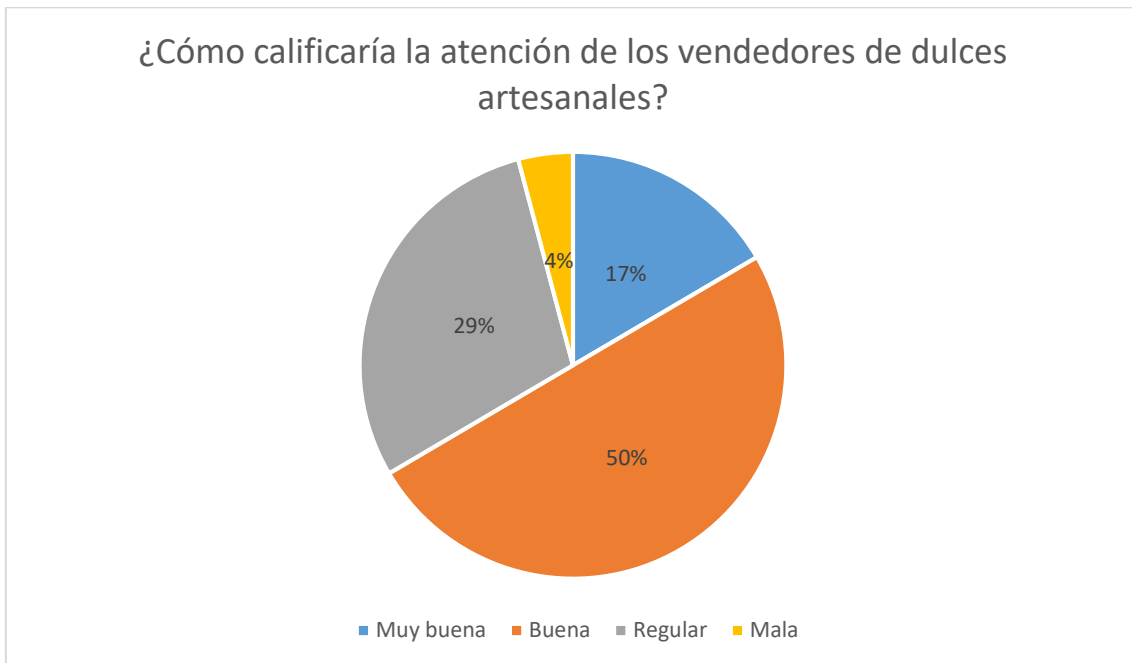
Pregunta 5.-

¿Cómo calificaría la atención de los vendedores de dulces artesanales?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Muy buena	44	17%
Buena	133	50%
Regular	78	29%
Mala	11	4%
Total	266	100%

Tabla 12 Forma de atención al cliente

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 13 Forma de atención al cliente

Elaborado por: Autor del proyecto

El 50 % de la población califica como bueno el servicio al cliente y el 17 % como muy bueno, esto nos indica que casi tres cuartos de la población está conforme con el servicio al cliente, pero existe un cuarto de la población que no se siente bien con la forma de atención calificado entre regular y malo, haciéndonos en cuenta que existe una amenaza que hay que tratarla urgentemente.

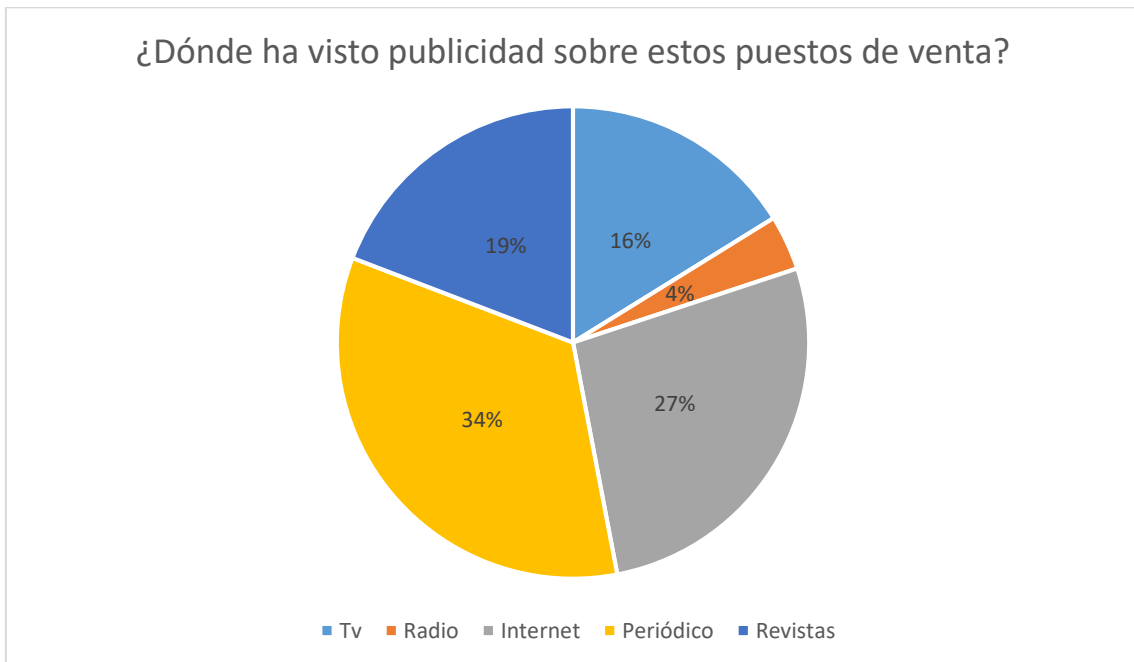
Pregunta 6.-

¿Dónde ha visto publicidad sobre estos puestos de venta?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Tv	43	16%
Radio	10	4%
Internet	72	27%
Periódico	90	34%
Revistas	51	19%
Total	266	100%

Tabla 13 Medios o soportes publicitarios

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 14 Medios o soportes publicitarios

Elaborado por: Autor del proyecto

La mayoría de las personas representado con un 34% ha visto publicidad en el periódico sobre estos dulces y el 27% en internet. Mediante estos resultados podemos darnos cuenta que el medio impreso y digital son los medios por el cual difunden su producto.

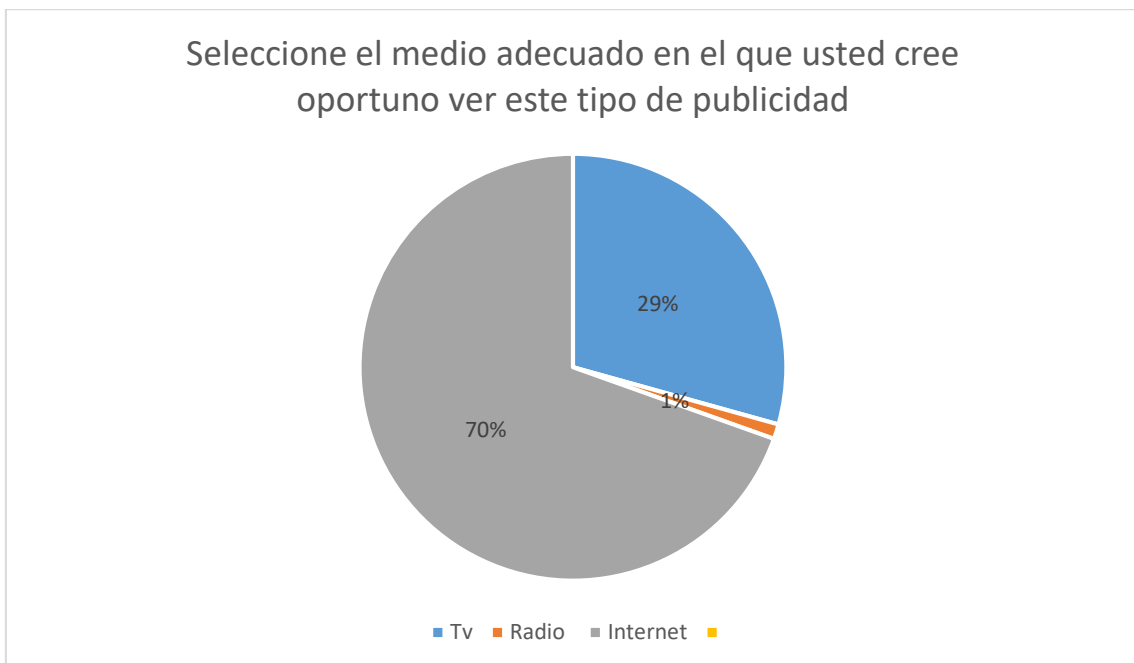
Pregunta 7.-

Seleccione el medio adecuado en el que usted cree oportuno ver este tipo de publicidad

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Tv	78	29%
Radio	3	1%
Internet	185	70%
Total	266	100%

Tabla 14 Medio adecuado en el que el consumidor prefiere ver publicidad

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 15 Medio adecuado en el que el consumidor prefiere ver publicidad

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 70% de los encuestados indican que el internet es el medio oportuno para ver anuncios sobre estos dulces, al ser la mayoría de la población vemos gran oportunidad de difusión y alcance por este medio.

Pregunta 8.-

¿Cuándo fue la última vez que vió algún anuncio sobre estos productos?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Hace 2 meses	27	10%
Hace medio año	47	18%
Hace un año	72	27%
Hace dos años	30	11%
No recuerdo	90	34%
Total	266	100%

Tabla 15 Tiempo en el que ha visto un anuncio de dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 16 Tiempo en el que ha visto un anuncio de dulces tradicionales

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 34% de los encuestados siendo la mayoría, indican que no recuerdan cuando fue la última vez que vieron algún anuncio sobre estos dulces y el 27% menciona que fue hace un año, esto nos da a suponer que los anuncios no impactan a los comerciantes y son realizados muy pocas veces.

Pregunta 9.-

Seleccione del 1 al 5 que tan fácil es recordar el nombre de esta asociación, tomando en cuenta que 1 es fácil de recordar y 5 es difícil de recordar

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
1	17	6%
2	14	5%
3	42	16%
4	85	32%
5	108	41%
Total	266	100%

Tabla 16 Dificultad de recordar el nombre de la asociación

Elaborado por: Autor del proyecto



Gráficos 17 Dificultad de recordar el nombre de la asociación

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

La mayoría de la población encuestada representado por el 41% indica que no es fácil de recordar el nombre de la asociación y el 32% menciona que es difícil de recordar, esto nos da entender que más de la mitad de los encuestados se dificultan para recordar el nombre de la asociación.

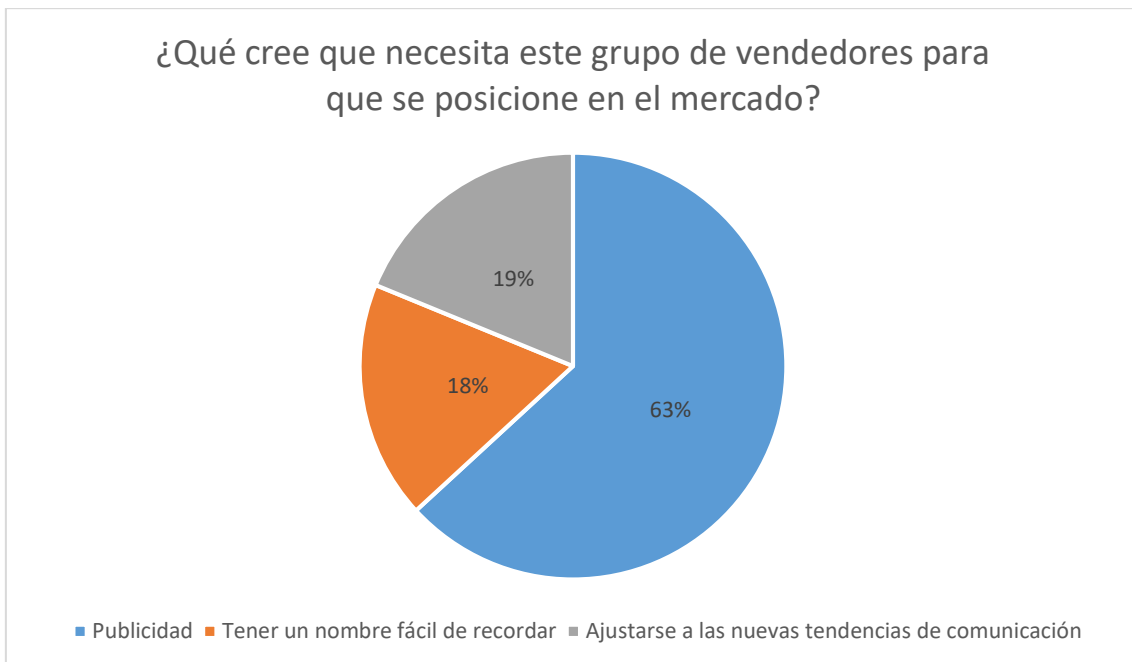
Pregunta 10.-

¿Qué cree que necesita este grupo de vendedores para que se posicione en el mercado?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Publicidad	168	63%
Tener un nombre fácil de recordar	48	18%
Ajustarse a las nuevas tendencias de comunicación	50	19%
Total	266	100%

Tabla 17 Acciones que debe tomar en cuenta para el posicionamiento de marca

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 18 Acciones que debe tomar en cuenta para el posicionamiento de marca

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

Más de la mitad de los encuestados representado por el 63% indica que la publicidad es un factor muy importante para posicionarse en el mercado.

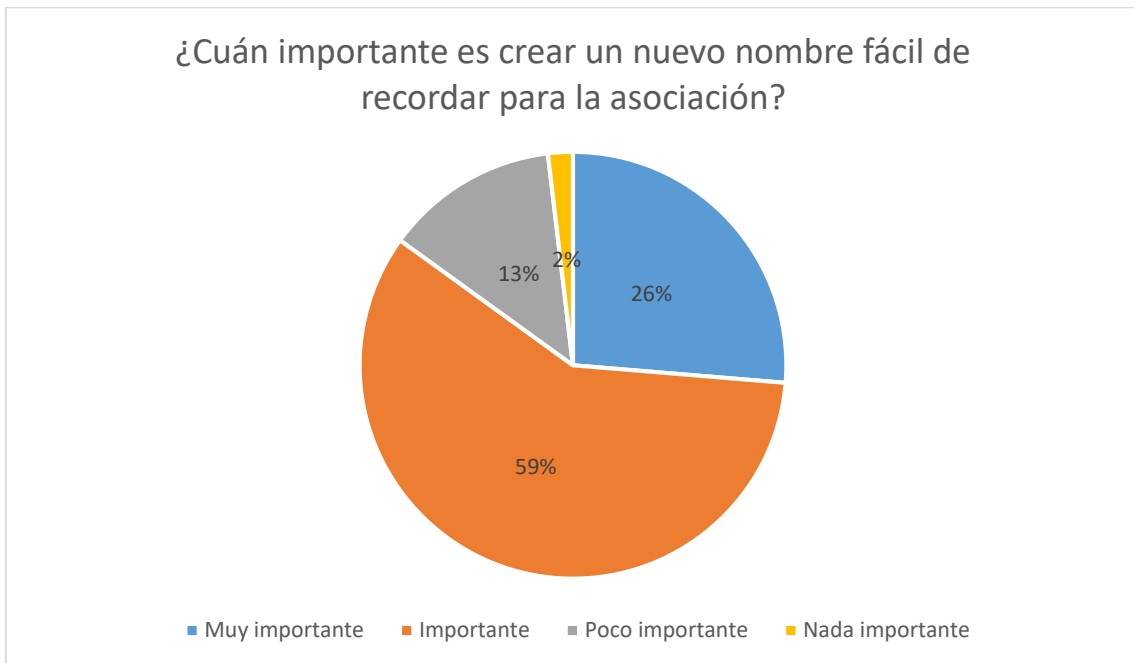
Pregunta 11.-

¿Cuán importante es crear un nuevo nombre fácil de recordar para la asociación?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Muy importante	70	26%
Importante	156	59%
Poco importante	35	13%
Nada importante	5	2%
Total	266	100%

Tabla 18 Importancia de crear una nueva marca de Asociación

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 19 Importancia de crear una nueva marca de Asociación

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

El 59% de la población indica que es importante la creación de un nuevo nombre fácil de recordar y el 26% menciona que es muy importante, el resultado arrojado nos muestra que los $\frac{3}{4}$ de la población se muestra interesado en un nuevo nombre.

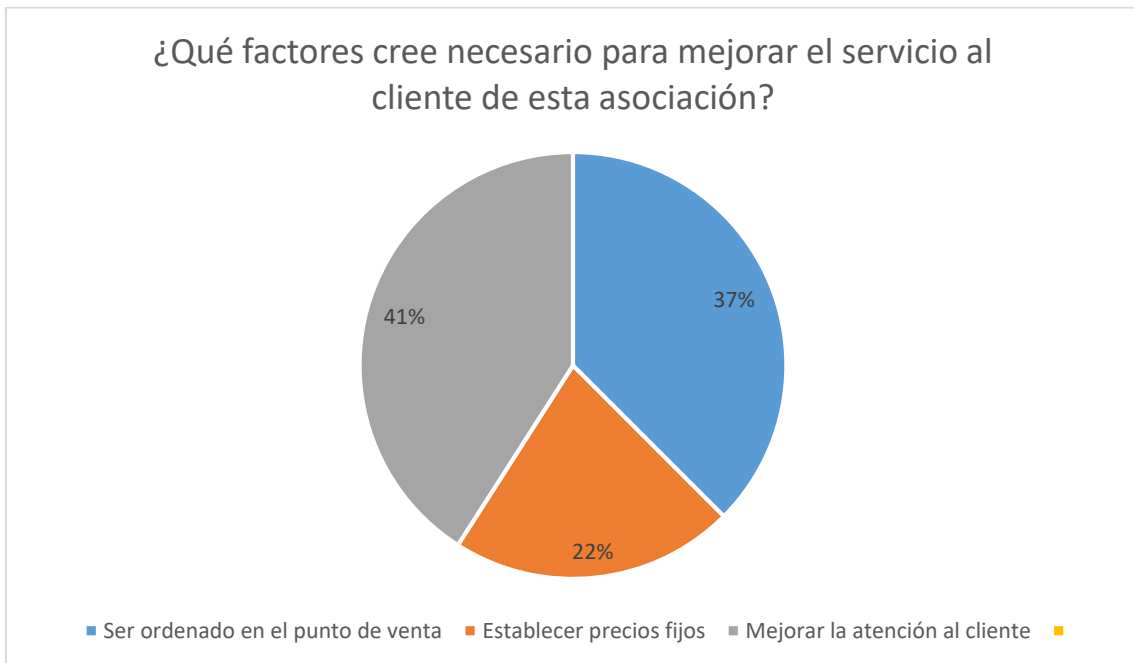
Pregunta 12.-

¿Qué factores cree necesario para mejorar el servicio al cliente de esta asociación?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Ser ordenado en el punto de venta	153	37%
Establecer precios fijos	88	22%
Mejorar la atención al cliente	167	41%

Tabla 19 Factores importantes para mejorar el servicio al cliente

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 20 Factores importantes para mejorar el servicio al cliente

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

La atención al cliente es uno de los factores más importantes en los negocios, y lo podemos comprobar con el 41% de la población encuestada que indica como factor que puede ayudar a mejorar el servicio.

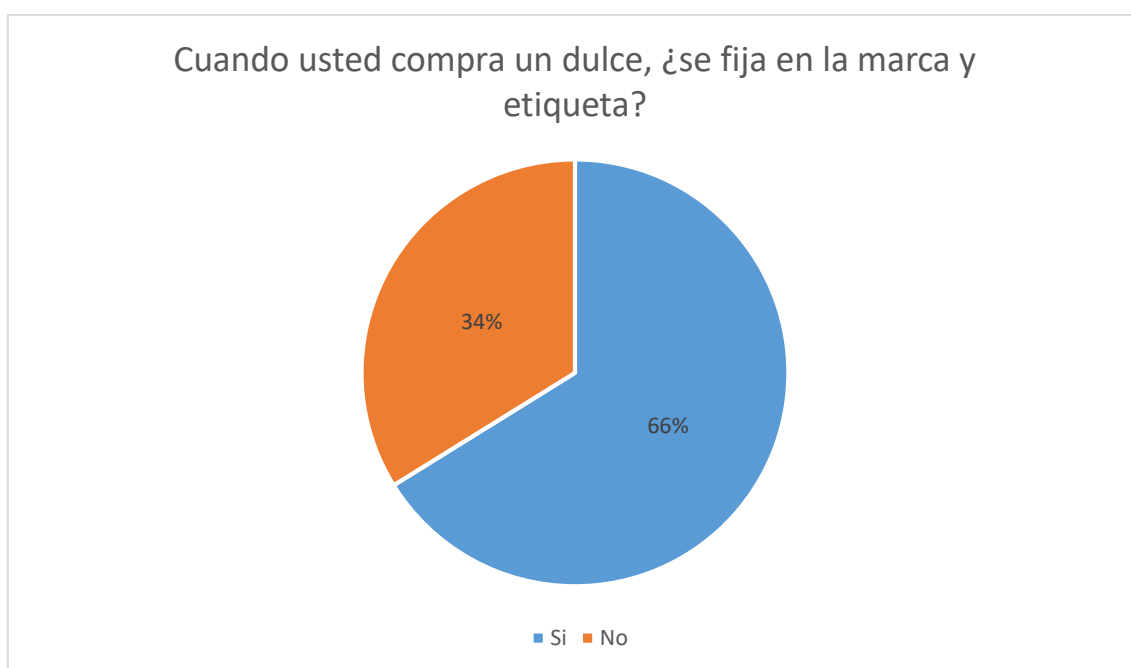
Pregunta. - 13

Cuando usted compra un dulce, ¿se fija en la marca y etiqueta?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Si	176	66%
No	90	34%
Total	266	100%

Tabla 20 Marca y etiqueta

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 21 Marca y etiqueta

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

La mayoría de las personas encuestadas, siendo un 66% indica que, si se fijan en la etiqueta y marca, y podemos identificar como una oportunidad el cual puede ser aprovechada de la mejor manera para llegar a los consumidores.

Pregunta. - 14

¿Cree que las redes sociales ayudarían a crecer este tipo de mercado de los dulces tradicionales? Si es si elija cuales

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Si	222	83%
No	44	17%
Total	266	100%

Tabla 21 Redes sociales como aporte a este mercado

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 22 Redes sociales como aporte a este mercado

Elaborado por: Autor del proyecto

El 83% de población, siendo más de la mitad indica que las redes sociales si ayudaría a crecer este modelo de negocio y además podemos identificar como oportunidad de difusión marcaria con costos reducidos.

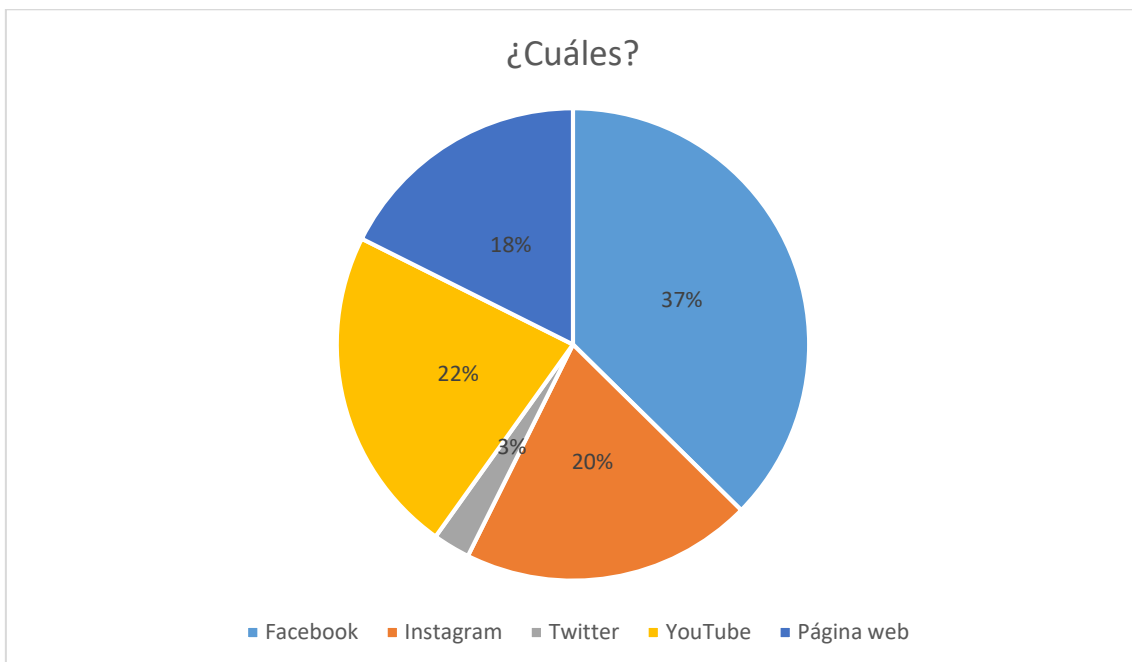
Pregunta 15.-

¿Cuáles?

Respuesta	Acumulación	Porcentaje
Facebook	191	37%
Instagram	102	20%
Twitter	13	3%
YouTube	115	22%
Página web	90	18%

Tabla 22 Elección de redes

Elaborado por: Autor del proyecto 2019



Gráficos 23 Elección de redes

Elaborado por: Autor del proyecto 2019

Facebook es la red social más aceptada por los encuestados, el 72% de aceptación indica que es el medio más adecuado para difundir su publicidad.

3.2 Entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Nombres y apellidos: Sonia Guerra

Edad: 40

Cargo: Comerciante

Objetivo: Conocer el método que usan para generar más ventas de sus productos.

1. ¿Cuál es el nombre completo de la asociación?

La asociación a la que pertenezco se llama Asociación de vendedoras la Merced de Ibarra

2. ¿Cuánto tiempo tiene la asociación desde el tiempo de su creación?

En sí tiene más de 40 años, esto es una tradición de mi mamá mi mamá nos dejó como herencia las nogadas y arropo de mora

3. ¿La asociación usa de la publicidad como un medio para exponer sus productos al consumidor?

No

4. ¿Cuáles son las temporadas en que mayores ventas tiene?

Prácticamente vivimos del turismo, antiguamente teníamos buenas temporadas en las vacaciones de verano, los paseos y el feriado. El turismo ha bajado, en la Navidad nos baja las ventas por que compran los dulces de la tienda.

5. ¿Cuáles son las temporadas en que menores ventas tiene?

Navidad nos baja las ventas por que compran los dulces de la tienda.

6. ¿La asociación posee una tarifa en la que especifique el precio de todos los productos?

Si tenemos una tarifa, Como asociación tenemos algunos estatutos y si poseemos un tarifario que establece precios en lo que es la nogada y el arrope de mora El frasco grande de arrope cuesta \$5, el mediano \$3.50, el pequeño \$2.50

7. ¿Qué dulces son los más apetecidos por el consumidor?

Los turistas nos compran más el Arrope de Mora y nogada y algunos turrone, maníes y otros dulces.

8. ¿La asociación realiza algún tipo de publicidad cada cierto tiempo?

No

9. ¿Según su punto de vista cree que el nombre de la asociación es fácil de recordar?

Lo conocen solo por el parque la Merced

10. ¿Cree que la publicidad puede ayudar a mejorar la marca de la asociación?

No tiene marca como asociación, cada uno elabora el producto y cada quien tiene su marca.

11. ¿La etiqueta de los productos indica el nombre de la asociación?

No muestra el nombre de la asociación, cada producto tiene su nombre sin tomar en cuenta el nombre del local por ejemplo la tienda el dulcecito de Sonia tiene los dulces como la tradición de la abuela.

12. ¿Cuál es el nombre de su local comercial?

El dulcecito de Sonia

13. ¿Usted personalmente a requerido de publicidad para exponer sus productos?

Siempre se requiere, pero ellos lo hacen personalmente con sus propios valores con lo que tienen

14. ¿Si su producto tiene algún etiquetado, el diseñador que lo realiza le explica el porqué del diseño?

Por el apuro de obtener el registro sanitario por el "ARSA" fue realizado sin ninguna explicación se hizo por hacer.

15. Para generar más ventas, ¿usted basa su estrategia en la publicidad o en el precio?

Primero les hago degustar conocer que sabores tengo, les ofrezco un descuento y les doy la yapa así es mi publicidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Nombres y apellidos: Janeth Núñez

Edad: 52

Cargo: Comerciante

Objetivo: Conocer el método que usan para generar más ventas de sus productos.

- 1. ¿Cuál es el nombre completo de la asociación?**
Asociación de vendedores la Merced
- 2. ¿Cuánto tiempo tiene la asociación desde el tiempo de su creación?**
Más de unos 40 años
- 3. ¿La asociación usa de la publicidad como un medio para exponer sus productos al consumidor?**
No, eso hace cada cual, en sí la asociación no hacen y cada quien tiene su nombre.
- 4. ¿Cuáles son las temporadas en que mayores ventas tiene?**
Cuando son días feriados y fines de semana, es lo que uno aprovecha para tener más ventas.
- 5. ¿Cuáles son las temporadas en que menores ventas tiene?**
Es en el mes de enero y octubre, en esos dos meses es baja la venta
- 6. ¿La asociación posee una tarifa en la que especifique el precio de todos los productos?**
No
- 7. ¿Qué dulces son los más apetecidos por el consumidor?**
El arropo de mora y las nogadas
- 8. ¿La asociación realiza algún tipo de publicidad cada cierto tiempo?**
No
- 9. ¿Según su punto de vista cree que el nombre de la asociación es fácil de recordar?**

Sí por la razón que está en el parque y los turistas dicen vamos al parque la Merced porque ahí venden dulces tradicionales.

10. ¿Cree que la publicidad puede ayudar a mejorar la marca de la asociación?

Sí, sí sería un punto muy favorable para nosotros

11. ¿La etiqueta de los productos indica el nombre de la asociación?

No, solamente el nombre de cada uno, el logotipo

12. ¿Cuál es el nombre de su local comercial?

Artesanal de arrope y nogadas Anda de Núñez

13. ¿Usted personalmente a requerido de publicidad para exponer sus productos?

Me hubiera gustado, pero lastimosamente no lo he hecho. Nos hemos quedado dormidos, pero en este año vamos hacer todo lo posible para que el producto no caiga.

14. ¿Si su producto tiene algún etiquetado, el diseñador que lo realiza le explica el porqué del diseño?

Claro, uno hace con el diseñador, entre los dos para quedar en lo mejor

15. Para generar más ventas, ¿usted basa su estrategia en la publicidad o en el precio?

En las promociones, por ejemplo, hago combos en oferta, les bajo el precio a tal que el consumidor compre.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Nombre: Víctor Núñez

Edad:

Cargo: Secretario de la Asociación de Emprendedores Artesanales la Merced

Objetivo: Conocer el registro publicitario de la organización durante los últimos años.

1. ¿Cómo y en donde empezó la Organización de emprendedores Artesanales en el sector dulcería tradicional?

Desde muy pequeños nosotros mis padres ya vendían en el parque la Merced, vendían frente a la iglesia la Merced en unas casetas de madera, hace unos 30 años atrás, hasta 1997, entonces ellos se retiraron y pusieron locales fuera, la asociación siempre se mantenía ahí hasta 1997 que el municipio nos trasladó en los portales del cuartel militar, hace 4 años nos trasladó al parque la Merced durante 18 la administración anterior ahora conformamos 20 miembros de la asociación.

2. ¿Desde el momento que empezó la organización cree usted que su comunicación ha sido manejada de la mejor forma?

Creo que nosotros, hablemos de los compañeros antiguos trataron de ser organizados, se hizo un grupo jurídico, Somos reconocidos por el ministerio del trabajo sin fines legales, nos administraban como pensábamos, pues actualmente estamos enmarcados bajo el ministerio laboral, a ser conformados como asociación tenemos ciertos estatutos que deben cumplir y seguimos actualizando por cambios de políticas

3. ¿Con qué frecuencia publicita su negocio?

La asociación jamás ha trabajado como asociación, de lo que yo tengo 25 años de ser socios activos no hemos invertido en publicidad, hemos creído que al ser un grupo que ha existido por muchos años atrás ya es reconocimiento público, pero deberíamos hacer una promoción porque mucha gente que viene por primera vez a Ibarra se admira al ver que hay un grupo que hace dulces artesanales.

4. ¿Con qué frecuencia la organización destina tiempo y recursos para realizar publicidad de posicionamiento?

Nunca la hemos hecho, ni con ayuda del municipio u otras entidades, no hemos realizado ferias, por ningún lado, las formas de pensamiento y por personas que son mayores no ven prudente y no tienen el deseo por su edad.

He propuesto hacer este tipo de ferias de dulces o demostraciones de cómo se producen estos dulces o exposiciones, pero hacerlo al ambiente no es adecuado porque se puede contaminar en el proceso

5. ¿Cómo califica la comunicación publicitaria de la organización?

Es muy buena y sin ella es como no existir, creemos que, al ser un dulce tradicional y delicioso, es suficiente y que los turistas van a venir y comprar y no es así.

Yo me manejo con publicidad de boca a boca, que da buen resultado, pero no tanto como la publicidad en el internet que es masiva.

Internamente no es muy bueno

6. ¿Qué tipo de personas compran su producto?

Hablemos de un 60% de turistas nacionales, los Turistas nacionales y el Quiteño es nuestro principal consumidor, el 20% extranjeros y el 20% que resta de ibarreños q llevan como obsequios a otras ciudades y actualmente llevan al exterior donde están nuestros emigrantes y tengan un recuerdo de Ecuador.

Segmento del público nacional: Pichincha, Ambato, Cuenca, Riobamba y en la costa les gusta los dulces.

7. ¿Ha pensado sacar su producto al resto de provincias?

Personalmente he hablado con mi grupo de compañeros y he pensado en un proyecto que trata de: pedir al municipio o al gobierno provincial que se abra tiendas en centros comerciales o en parques donde haya mucha afluencia como Quito, Cuenca, Ambato. para poder exponer y dar a conocer los dulces.

En esta administración queremos un espacio en el centro cultural el cuartel, para poner todos los artefactos que tienen para trabajar, hacer degustaciones, indicar como se hace y para que se involucre más el ibarreño y el turista, para que vayan de aquí con el conocimiento de que en Ibarra hacen dulces artesanales y comuniquen a otras ciudades.

8. ¿Qué recursos publicitarios a usado para posicionar la marca de la organización?

Normalmente me manejo con la publicidad boca a boca, pero no es tan bueno como las redes sociales o medios digitales.

9. ¿Cree importante la aplicación de recursos publicitarios para mejorar la comunicación de la organización?

No importante más que todo es necesario la aplicación de recursos publicitarios, el mundo y las estrategias publicitarios han cambiado y es necesario incluirnos a este cambio nunca hemos hecho publicidad, no estamos trabajando en grupo y cada cual hace por su lado lo que más puede, ahora como son más fáciles el uso de las redes sociales se promocionan ahí y hace que el grupo ya no funcione y hace que cada cual haga por su lado.

10. ¿Qué piensa sobre una marca que abarque a todos los socios para convertirla en una más fuerte?

A mi marca no la perdería, mi familia debería unirse a mi marca para que sea más fuerte y más importante, mi marca está ocupando un buen sitio en el mercado por el producto, por la imagen, por lo que ha dado que decir, pues al parque lo ven como un mercado en donde puede ir y regatera el precio y esto hace que el producto no tenga tanta importancia, entonces pienso que si quisiera trabajar bajo su marca podríamos lograr muchas cosas.

11. ¿Posee página web o redes sociales de la organización?

El uso de redes sociales nos ha ayudado mucho, pero no veo muy importante como manejar una página web, porque en la página web nos pueden encontrar en todas partes del mundo y en Facebook son solo amigos de los amigos, si nos ha ayudado, pero no lo que esperamos.

12. ¿Si posee este medio lo mantiene activo?

Si tengo una fan page de Facebook, pero la he descuidado, como asociación no poseemos como le digo cada quien trabaja por su lado.

13. ¿Cuál es el funcionamiento de la asociación

final mente ya no tiene sentido, tenemos reuniones cada mes en donde tratan problemas que suceden y los aportes que deben dar mensualmente

14. ¿Cuál es su aporte en su tienda frente a los demás locales?

Me veo como un espejo porque cada cosa que he innovado ellos lo hacen también, ellos están tras mis pasos, a veces me gusta y a veces me disgusta porque ellos compiten con precios, cuando yo creo un producto ellos también lo hacen, pero establecen un precio más bajo. Pero si mantengo una buena relación.

Frente a los precios yo le digo si encuentran la misma calidad de otro producto con el mío yo les obsequio 6 productos, o si encuentran a menos precio un producto que tiene la misma etiqueta que la mía igual les regalo 6 productos. Yo aseguro que no van a encontrar porque es la misma tienda que manejo con el mismo precio. Yo primero les hago degustar, les digo el precio.

Es importante indicar las cualidades del producto como es que dicho producto ya no contiene mucha azúcar. Eso sirve para que los compradores comuniquen eso en otras ciudades y cuando vengan a Ibarra se dirijan directo por lo que le contaron de mi producto. Y si me dado buen resultado.

Ellos ven de mí local más elegante y si ellos compiten con precios yo no, yo solo les obsequio alguna cosa pequeña y llegan diciendo: vengo porque a mí me contaron

15. ¿Cómo ve la comunicación de las grandes empresas de dulces frente a la asociación?

Uf ni para comparación las grandes empresas se manejan con grandes espacios publicitarios por la cual eso es un éxito nosotros nunca nos hemos manejado así y se cree que el estar varios años y tener un producto tradicional somos importantes y reconocidos.

16. ¿Cree usted que si la asociación trabajara de forma unificada tendrían mayor beneficio?

Si todos aportaran con ideas y económicamente para difundir sus productos daría un excelente resultado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIA Y TECOLOGÍA

Nombres y apellidos:

Edad: Javier Cabrera

Cargo:

Objetivo: Conocer los aspectos importantes del diseño y la publicidad para gestionar una marca como asociación.

1. ¿Qué factores son esenciales para crear una marca de asociación?

Lo más esencial es Conocer el perfil que hace énfasis a las necesidades específicas que tiene cada tipo de empresas, en este caso una asociación es una marca de respaldo que debe abarcar y reunir y agrupar, potencializar las actividades que se realizan como una asociación.

Los factores que debe cumplir son más técnicos:

Alta legibilidad, pregnancia, que transmita los atributos de la asociación y que tenga institucionalidad

No puede ser muy comercial, por lo que representa a una asociación como una institución, son atributos formales que debe de transmitir. En este caso quizá no es muy importante transmitir que cada uno vende ciertos productos o características esenciales de los productos.

Todo depende del proyecto. Es decir, factores que deban cumplir todas las marcas: calidad gráfica, compatibilidad estilística y semántica de ahí el resto de atributos o factores como la alta reproducibilidad o versatilidad, pregnancia o llamada de atención depende mucho del caso, no hay como una medicina general con atributos que debe cumplir si no se sabe el caso en específico.

2. **¿Cómo influye la comunicación visual para comercializar un producto?**

Influye directa mente en el mercado, si bien hay una parte comunicativa, informativa en el diseño, la parte de retórica o publicitaria también incide fuertemente en el crecimiento de un producto o servicio(ventas) , dentro de Jaque Bussines Consultant hemos verificado en muchos casos en que el diseño es tan importante en que hace que una empresa crezca un 50% más rápido o pierda un 50% más de oportunidades si no tiene una buena marca, es como si fuera una herramienta de deficiencia comercial, antes se lo veía como algo puramente estético, cara técnicas formales para verse bien.

Ahora es una herramienta sumamente eficiente para comercializar un producto, una buena marca se ha convertido en eso incide directamente en ventas y en posicionamiento.

3. **¿Cree usted que el consumidor puede ser atraído por medio del punto de venta?**

El Efecto Alow es un término dentro de la psicología de la percepción que hace que un factor externo se antecede a cualquier aspecto, los aspectos visuales influyen mucho en el actuar de las personas. Lo mismo funciona con los puntos de venta, por más que tenga los mejores productos, pero si por fuera no demuestra eso básicamente el cliente no hace o lo confunde.

Sí incide el punto de venta. Si tiene gran poder para atraer a los consumidores.

4. **¿Conociendo las tendencias actuales como las redes sociales, sitios web y apps, cree usted que estos tipos de medios son bien explotados en Ibarra?**

Pocas empresas usan bien estas herramientas, pero tiene que ver mucho con el público, la población ibarreña no compra por app móviles, ellos prefieren directamente, como es el ejemplo de quito que si lo usan por su distancia.

5. **¿Conoce usted la Asociación de Vendedores Artesanales la Merced en la ciudad de Ibarra?**

He trabajado con Víctor Núñez e incluso así no conozco de ellos tengo entendido que es una asociación y de ahí no conozco más.

6. **¿Desde su perspectiva es notable la diferencia del resto de comerciantes frente al punto de venta Ana de Núñez?**

Sí: desde el mismo hecho que empecé a trabajar fue justamente por los atributos que el manejaba, a diferencia de sus socios el manejaba atributos de innovación, siempre buscaba como mejorar su producto, como mejorar su local, como mejorar la atención al cliente, es decir tenía bastante énfasis en mejorar su marca, entonces la marca diferencia, no solamente con la marca que tiene si no con la calidad de producto

7. **¿En la venta de productos alimenticios, poniendo en ejemplo los dulces tradicionales que debe ser indispensable para llamar la atención del cliente?**

Todo discurso es indispensable para diferenciarte, es decir quizá antes al haber menos competencia uno podía darse el lujo de no llamar la atención, de no colocar un rótulo y que la gente vaya a buscar tu producto, pero ahora no, desde la tarjeta de presentación desde un buen cartel afuera invitando, desde una buena fachada, desde que contestas el teléfono para hacer negocios, desde el broshur que envías en redes sociales cada uno de estos elementos es importante.

8. **¿Qué es una marca paraguas?**

Básicamente es una marca de respaldo, es decir una marca que permite gestionar sub marcas que están debajo es como un nivel jerárquico dentro de la arquitectura de marca.

Depende de la estrategia de gestión como hay variantes como: arquitectura de marca monolítica, unilateral, en caso de la asociación no incide directamente a nivel comercial. Se podría decir la marca de la asociación que buscan generar.

Ya que solo serviría como para temas administrativos, es decir para que realicen acciones conjuntas, para que mejoren su comunicación interna, para que les permitan hacer actividades que potencialicen todo ese sector. Más para fines comerciales no sería muy útil más bien sería un tema interno de ellos.

9. **¿Cuándo es necesario una marca paraguas?**

Depende mucho de la estrategia de comunicación, si la empresa crece y su potencial marcario le permite lanzar una sub marca habrá que analizar si necesita una marca nueva o que la marca que tiene se convierta en marca paraguas para sub marcas, entonces depende mucho de la estrategia y del caso en específico, pero en general cuando te permite aprovechar el acumulamiento marcario ósea tu reputación para trasladarlo a otras marcas es decir te ayuda un 50% más a vender. Todo depende del caso, puede ser que la marca y el perfil que tenga sea tan disonante con el otro público le lleve a crear otra marca.

10. ¿Cuál es la función de una marca paraguas?

Contener sub marcas para que sea más fácil su organización y pueda ser más fácil direccionar la variación de un producto a otros públicos.

11. ¿Cuáles son los beneficios de asociarse con otros comerciantes que ofrecen el mismo producto?

El beneficio de cierta forma sirve para darle profesionalismo al gremio, les convertiría para convertirles a una marca de calidad frente a otros competidores que esa marca se convierta en un aval y que solo ellos manejan esa calidad, depende de cómo se lo gestione si lo gestionan para como dar fondos y capacitarse ellos mismos o posiblemente funcionaría para agruparse y hacer convenios para exportar productos y ayudarse entre ellos ya que ellos tienen un límite de producción. Hay pros y contras, puede haber un socio no maneje la misma calidad que el resto y le va devaluando a los demás.

12. ¿En caso de que una sub marca sobresalga de la marca general, es apropiado independizarse?

Depende internamente si no le beneficia en nada y los demás le restan imagen.

13. ¿El modelo de comunicación de sectores artesanales frente al sector industrial tiene que ser diferente?






Si es diferente porque tiene diferente atributo, los detalles, la calidad y saber que es elaborado a mano, también depende puede presentarse como una marca fuerte y presentar también los detalles artesanales, deben verse artesanales.

14. ¿Cuál es su punto de vista frente a los emprendimientos que dependen del municipio o de alguna entidad pública para difundir su emprendimiento?

Para empezar, es importante apalancarse de sectores como ONG para ayudarse en lo que es aprovechar los recursos y destinar en promoción y comunicación lo otro que ellos pueden manipular como es innovar y mejorar su servicio.

Depender totalmente es un error porque hay que ver otros aspectos quizá como alianzas privadas para aumentar y acelerar el crecimiento no depender de un solo punto de entrega si no varios, buscar posibilidades.

3.3 Fichas de observación

HOJA DE OBSERVACIÓN:		NO.: 1	
 <p>DIARIO EL NORTE DEPORTES SUCEOS IBARRA OTAVALO REGIÓN ACTUALIDAD INTERCULTURAL Es Noticia Editorial Richard Canapa Julio César Trujillo Mundial Polonia Sub 20 27-11-2011 09:00</p> <p>En Ibarra se mantiene una dulce tradición</p> <p>Ibarra, La Hora Antes que los cambios abrumadoros de los productos preelaborados persuadieran los gustos comestibles de los ibarreses, era común ver en las loncheras de las instituciones de enseñanza y en las vitrinas y mostradores de los buses de los colegios y hasta en la banda de la escuela, variados dulces que eran el delicia en los rigores entre clases. La mayoría de fabricantes y artesanos degustados de los dulces de la abuela que suministran de energía para conducir las jornadas laborales. Con el paso de los años las tradiciones cambiaron, pero lo que no cambió es el gusto y el sabor que le pone la gema de azúcar para resistir las regulaciones gestiones.</p> <p>El cuarto de cocina de Elena Pozo, en Alantagui, fue el laboratorio donde "ahí quiere quemando" recibió una cantidad de como hacer los tradicionales dulces caseros que a la hora que hubiere son verdaderos murgas para la mayoría de pobladores.</p> <p>En un principio nos parecía imposible que aprendiéramos algo sobre algunos secretos de cocina, pero con el paso de la jornada de aprendizaje, nos enteramos que nada era difícil y que todo hacia falta un</p>			
 <p>La Hora LA QUE NECESITAS SABER 17 de mayo 2019</p> <p>Dulces las delicias de la abuela</p> <p>ANITA DE NÚÑEZ DULCES TRADICIONALES</p> <p>En un principio nos parecía imposible que aprendiéramos algo sobre algunos secretos de cocina, pero con el paso de la jornada de aprendizaje, nos enteramos que nada era difícil y que todo hacia falta un</p> <p>Facebook: Ana de Núñez - Inicio https://www.facebook.com/DulcesAnaDeNunez/?_nc_ohc=...</p> <p>Facebook Profile: Ana de Núñez @DulcesAnaDeNunez Inicio, Publicaciones, Fotos, Comunidad, Información, Crear una página</p>			
 <p>Alcalde de Ibarra · @barra Spot Oficial Fiestas de Ibarra 2018 Gracias a todos quienes formaron parte del Spot Oficial Fiestas de Ibarra 2018, en español. · Ver más</p>			
 <p>YouTube: nogadas de barra</p> <p>NOGADAS / IBARRA</p>			
 <p>YouTube: Canal 7</p>			
FECHA: 15/4/2019	Lugar: Ibarra	Hora: 10:00 Am	Observación: Material publicitario antiguo y actual

HOJA DE OBSERVACIÓN:

NO.: 2





FECHA:17/4/2019

Lugar:
Parque La
Merced

Hora: 10:00 Am

Observación:
Presentación del producto

HOJA DE OBSERVACIÓN:

NO.: 3

FOTOGRAFÍAS, DIBUJOS, PLANOS, IMAGEN



FECHA:17/4/2019

Lugar:
Parque La
Merced

Hora: 10:00 Am

Observación:
Presentación del punto de
venta

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Activación de marca de la Asociación De Vendedores Artesanales La Merced del sector dulcería tradicional por medio de la planificación de una feria de dulces tradicionales.

4.2 Nombre del evento

Feria de dulces tradicionales “Mishky Ibarra”

4.3 Justificación

Los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros, su maravilloso entorno hace que la degustación de estos dulces sea muy placentera.

En la actualidad existe la “Asociación De Vendedores Artesanales La Merced” del sector dulcería tradicional, con más de 40 años como asociación son quienes se encargan de producir y comercializar estos dulces manteniendo viva la tradición artesanal implementada en las golosinas.

De entre varios productos como piruletas, dulces de guayaba, melcochas, maní de dulce entre otros, existen dos productos emblemáticos muy conocidos y adquiridos por los ciudadanos de Ibarra, que es la nogada y el arropo de mora.

Con el pasar del tiempo, estos productores han visto grandes cambios en el que no han podido adaptarse como es la forma de publicitar sus productos, antiguamente no era necesario de anunciar sus productos como lo hacen las grandes empresas, debido a que no tenían competencia.

Javier Cabrera Director Creativo de Jaque Business Consultant menciona “antiguamente no era necesario promocionar los dulces como ahora, antes solo bastaba con poner un rótulo y vender”. Pero en la actualidad con la llegada de nuevas empresas confiteras con

sus nuevas estrategias de comunicación publicitarias han ganado espacio en este modelo de negocios y es más los nuevos medios de comunicación y recursos publicitarios han facilitado para sobresalir en este mercado.

Sonia Guerra uno de los miembros de la asociación menciona “esto es herencia de mi mamá, mi mamá nos dejó las nogadas y arropo de mora” refiriéndose a su habilidad de elaboración de estos dulces, muchos de los comerciantes afirman que viene de generación en generación.

En la actualidad la rentabilidad de estos dulces ha venido decreciendo y según investigaciones el 59% de la población encuestada conoce que en Ibarra se hacen estos dulces tradicionales pero el 87% no saben si viene de alguna asociación o empresa.

Janeth Núñez Menciona que “cuando son feriados y fines de semana aprovechamos para vender y de ahí toda la semana sacamos para el diario vivir”

Gracias al resultado de la investigación podemos ver que es necesario una activación de marca de la asociación por medio de una feria de dulces enfocado en los atributos y el proceso de elaboración de dulces tradicionales, generando curiosidad e impacto en los consumidores.

Con este tipo de evento lograremos la interacción del consumidor ibarreño y turistas, además obtendremos mayores oportunidades de presencia de marca para esta asociación. Y Sobre todo que este tipo de producto sea tomado más en cuenta en los diferentes campos como: Cultural, turístico, económico y educativo.

4.4 Aportes

Cultural

A través de este evento aportaremos valor cultural entre todos los participantes del proyecto y el público en general, promoviendo la preservación de esta tradición.

Turístico

El evento al centrarse en un producto tradicional adquirido por turistas nacionales y extranjeros ayudará a promover el turismo en esta zona del país, la estrategia comunicacional que se emplee deberá ser versátil para que la invitación al evento llegue a los ciudadanos ibarreños y turistas locales.

Económica

Al ser un proyecto interesado en salvar y activar un modelo de negocio, es evidente que las soluciones debe ser herramientas que llame la atención del cliente, activando la economía en este sector.

Educativo

Este proyecto servirá como una guía educativa para otros negocios que basan sus ventas en productos tradicionales, aportando conocimientos como: el análisis publicitario de un modelo de negocios, planificación de estrategias publicitarias, planificación de medios y como desarrollar un evento con presencia masiva.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo General

Desarrollar la feria de dulces tradicionales “Misky Ibarra” para causar interés y generar impacto en el consumidor por medio de inversión gubernamental y privada.

4.5.2 Objetivos Específicos

Causar curiosidad e impacto en el consumidor

Invitar a la ciudadanía a formar parte del evento

Integrar los recursos publicitarios adecuados para comunicar de forma adecuada el evento

Integrar a este tipo de modelo de negocios dentro de la economía de Ibarra

Integrar a la Asociación De Vendedores Artesanales La Merced en el ámbito turístico.

Mejorar la calidad de este tipo de eventos para que tengan mayor participación en la ciudad.

4.6 Ubicación sectorial del evento

Imagen proporcionada por Google Maps

Descripción: EL punto de concentración de la feria de dulces tradicionales “Mishky Ibarra” está descrita en la siguiente imagen, el espacio destinado es en el Centro Cultural “El Cuartel” ubicado en las calles Juan José Flores, junto al parque La Merced.



4.7 Delimitación

Desarrollar una feria de dulces tradicionales de gran interés para los ciudadanos Ibarreños, que cause impacto y genere recordación.

4.8 Requerimiento Humano

Tomando en cuenta la dimensión del proyecto a realizar se ha diseñado una tabla de recursos humanos para que se implemente, y lograr el funcionamiento correcto de la feria.

Recursos Humanos
Publicista
Diseñador
Community Manager
Equipo de cobertura de eventos
Bandas
Bailarines
Animador
Sonidista
Protocolo
Seguridad
Personal de primeros auxilios
Comerciantes de la asociación

4.9 Datos técnicos y demográficos

Ciudad:	Ibarra
Tipo de evento:	Ferial de dulces tradicionales
Convocatoria:	Público en general
Nombre del evento:	Mishky Ibarra
Lugar:	Centro Cultural El Cuartel
Valor:	Gratuito
Fechas tentativas:	01/02/2020
Horario de inicio:	10:00 AM
Horario de finalización	5:00 PM
Duración total de evento	7 Horas

4.10 Ciudad y provincia

País:	Ecuador
Ciudad:	Ibarra
Provincia:	Imbabura
Región:	Sierra
Límite Norte:	Carchi y Esmeraldas
Límite Sur:	Pichincha
Límite este:	Sucumbíos
Límite Oeste:	Esmeraldas
Lugar	Ibarra

4.11 Seguridad

No portar armas

No objetos corto punzantes

Especificar la señalización correcta de las calles

Protección peatonal

Protección vehicular

Registro de entrada

Especificar las señalizaciones para el servicio sanitario y zonas restringidas

4.12 Montaje de la feria y equipo técnico

Proveer de carpas y stands para los comerciantes de nogadas y la elaboración del arropé más grande de Ecuador

Proveer el mejor equipo técnico de amplificación y sonido, tarima y estructura requerido por los artistas.

4.13 Contratación de artistas

Formato de contrato:

Contrato civil de prestación de servicios

Profesionales

En la ciudad de.....Provincia de....., a los

Días del mes de..... del, comparecen por una parte el

Sr(a):.....en calidad de representante legal de.....; y, por otra el Sr(a):.....

Por sus propios derechos, a quienes en adelante se denominarán “EL CONTRATANTE” y “EL PROFESIONAL”, quienes en forma libre y voluntaria convienen en celebrar el presente contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES.

4.14 Lista de grupos, bandas y artistas

Banda Avión de papel

Grupo folclórico Jokiwas

Grupo de Break Dance White City

LMC Nano

Mago Harry

Grupo de danza etno contemporáneo UTN

4.15 Publicidad promoción y comunicación

La estrategia publicitaria que emplearemos en la feria de dulces tradicionales “Mishky Ibarra” será reproducida por los diferentes medios existentes como: medios ATL, medios impresos y medios digitales, con el fin de llegar de la mejor manera al público objetivo.

4.16 Plan de medios

Medios ATL		
Soporte	Días	Entrevistado
TV	UTV 14/01/20	Víctor Núñez
	TVN 29/01/20	Amparito Mora
Radio	Exa Ibarra 16/01/20	Víctor Núñez y Víctor Sánchez
	La premier 91.9 21/01/20	Sonia Guerra
	Los lagos 23/01/20	Janeth Núñez
Periódico	El norte 16/01/20	Amparito Mora y Víctor Núñez
Medios Impresos		
Soporte	Días	
Afiches	6/01/20 – 1/02/20	
Backing Publicitario	Día del evento	
Roll ups	Día del evento	
Vinilo/Marco fotográfico	Día del evento	
Vinilo/Cintra fotográfico	Día del evento	
Pulseras	Día del evento	
Ticket	Día del evento	

Medios Digitales

		Medios Digitales				
		Cronograma por días 26 de julio - 21 de septiembre de de medios digitales				
DÍAS	TEMA / IMAGEN	Instagram	Facebook	Instagram Stories	Facebook Stories	
LU	26	Creación de redes y subir fotos de portada y perfil	Logo del evento	Logo del evento y video de portada	lanzamiento del logo animado	lanzamiento del logo animado
MA	27		Sabías que el arrope nació en otavalo pero se posicionó como producto tradicional en Ibarra?	Video promocional del evento	Video promocional del evento	Video promocional del evento
MI	28		¿Qué sabor te gusta más?		lanzamiento del logo animado	¿Qué sabor te gusta más?
JU	29		¿El sabor original del arrope cuál es?	Mishky ibarra te trae la nogada más grande de imbabura ilustración o foto		
VI	30		Cuál es tu combinación perfecta?	Ibarreño que se respeta como arrope con queso		
SA	31					
DO	1			Web show sobre el arrope	fotos sobre el web show	Fragmentos y fotos del web show
LU	2	Compartir el spot	De que sabor te gustaría el arrope?	Mishky ibarra te trae la nogada más grande de imbabura ilustración o foto nano	LMC	
MA	3		Participa en nuestro concurso y podrás ganar premios interesantes/ con el enlace a facebook	Rueda de prensa UTV	Rueda de prensa fragmento y foto	Rueda de prensa fragmento y foto
MI	4		las personas más felices son las que les gusta el dulce	Banda de Joel		
JU	5		Sabías que las nogadas es el dulce tradicional originario de Ibarra?	Rueda de prensa Exa	Rueda de prensa fragmento y foto	Rueda de prensa fragmento y foto
VI	6		¿Cuántos sabores de nogadas existen?	Break dance		
SA	7		Qué sabor es tu favorito?	Mishky ibarra te trae la nogada más grande de imbabura ilustración o foto		
DO	8		Cómo se llama los trozos que se pone en la nogada?	Web show sobre nogadas		
LU	9		Compartir el web show sobre el arrope	Invitación por lmc nano	Gift selecciona el mismo sabor de nogada y participas por premios el día del evento	
MA	10	comparto la invitación de lmc nano		Rueda de prensa Radio UTN Danza UTN	Rueda de prensa Radio UTN foto y fragmento	Rueda de prensa Radio UTN foto y fragmento
MI	11	Invitación de Andrea Scaco				
JU	12	Comparto la invitación de andrea scaco		Rueda de prensa radio Banda de Joel	Rueda de prensa Radio foto y fragmento	Rueda de prensa Radio foto y fragmento
VI	13			Harry el mago		
SA	14	Invitación de la Reina de Ibarra		YUYAK		
DO	15	Web show sobre el evento		Invitación de Joel	Web show preguntas y respuestas con premios	
LU	16	Compartir el web show sobre el arrope		Invitación mago Harry	Rueda de prensa radio Gift selecciona el mismo sabor de arrope y estarás participando por premios el día del evento LMC NANO	Empieza la cuenta regresiva 5
MA	17		Comparto la invitación mago Harry	Brak dance		4
MI	18		Comparto la publicación de Andrea Scaco	Rueda de prensa tvn Banda de joel	Rueda de prensa tvn	Rueda de prensa tvn
JU	19			Danza utn		2
VI	20		Compartir el spot	Web show con preguntas y respuestas YUYAK		1
SA	21				Cobertura	Cobertura

4.18 Presupuesto

Tabla de presupuesto	
Talento Humano	Valor
Publicista	\$ 600.00
Diseñador	\$ 300.00
Equipo de producción audiovisual y fotográfico	\$ 200.00
Staff	\$ 200.00
Madrina de ceremonia	\$ 50.00
Presentador del Web show	\$ 100.00
Total	\$ 1350.00
Movilidad	
Bus	\$ 10.00
Taxi	\$ 20.00
Total	\$ 30.00
Medios ATL	
Tv	0
Radio	0
Periódico	0
Total	0
Medios digitales	
Facebook	\$ 150
Instagram	\$ 150
Total	\$ 300
Medios impresos	
Afiches	
Backing	

Roll ups	
Vinilo sobre marco fotográfico	
Vinilo sobre cintra fotográfico	
Pulseras	
Ticket	
Total	
Valor 1	\$ 1900.00
Valor 2	\$ 30.00
Valor 3	\$ 0
Valor 4	\$ 300
Valor 5	
Subtotal	\$ 2230.00
Imprevistos	
Total	

4.19 Carta de auspiciantes



Ibarra 5-12-2019

“Mishky Ibarra” es una feria de dulces tradicionales que busca rescatar, exponer los atributos de los dulces tradicionales y activar la marca de la asociación de vendedores artesanales del sector dulcería tradicional, quienes han sido los encargados de mantener esta tradición por muchos años, formando parte de los muchos atractivos turísticos que tiene la ciudad.

El público objetivo va dirigido a ciudadanos Ibarreños y turistas nacionales quienes por medio de una investigación la mayoría de personas encuestadas indican que, si conocen a Ibarra por sus dulces tradicionales como el arropo de mora y las nogadas siendo sus productos emblemáticos dentro y fuera de la ciudad, pero a la vez desconocen de sus productores y asociación quienes han estado llevando esta tradición por muchos años y ven de forma directa un decaimiento en sus ventas por ciertos problemas como son: desde su punto de venta hasta los de Marketing.

Debido a esto nace la propuesta “Mishky Ibarra” que busca endulzar a los Ibarreños y turistas nacionales de forma interesante, divertida, que cause impacto en jóvenes y adultos, por medio de conciertos, danza, show de magia y sobre todo su actividad central que es la elaboración del arropo más grande del Ecuador el 1-02-2020 a partir de las 10:00AM - 17:00PM, de esta forma generando presencia de identidad marcaria y ganando mayores oportunidades en este mercado.

Objetivo General

Activar la marca de la asociación de vendedores artesanales.

Objetivos específicos

- Elaborar la nogada más grande de Imbabura
- Endulzar a los Ibarreños y turistas de forma interesante y divertida
- Elaborar el arropo más grande de Imbabura
- Presentar actividades interesantes como conciertos, danza y show de magia
- Causar tendencia en este modelo de negocio
- Rescatar y mejorar este modelo de negocio



Para que se efectúe la feria de dulces tradicionales “Mishky Ibarra” hemos desarrollado cuatro esquemas de auspicios para empresas e instituciones que deseen aportarnos económicamente.

Auspicio categoría base

Beneficio con presencia en	Auspiciante	Inversión
Presencia en nuestra publicidad impresa (afiches) Mención en el evento por parte de nuestro interlocutor Presencia de marca con pendón o roll up (otorgado por el auspiciante) en los espacios destinados.		\$50

Auspicio categoría bronce

Beneficio con presencia en	Auspiciante	Inversión
Presencia en nuestra publicidad impresa (afiches) Presencia de marca en el vinilo fotográfico (Día del evento) Mención en el evento por parte de nuestro interlocutor Presencia de marca con pendón o roll up (otorgado por el auspiciante) en los espacios destinados. Mención en el web show		\$200



Auspicio categoría plata

Beneficio con presencia en	Auspiciante	Inversión
Presencia en nuestra publicidad impresa (afiches) Presencia de marca en el vinilo fotográfico (Día del evento) Incluye: menciones en el evento por parte de nuestro interlocutor Presencia de marca con pendón o rollup (otorgado por el cliente) en los espacios destinados Espacio para Stand en la feria el día sábado 21 de septiembre. Mención en las ruedas de prensa (Tv y Radio) Mención en el web show		\$400

Auspicio categoría oro

Beneficio con presencia en	Auspiciante	Inversión
Presencia en nuestra publicidad impresa (afiches) Presencia de marca en el vinilo fotográfico (Día del evento) Incluye: menciones en el evento por parte de nuestro interlocutor Presencia de marca con pendón o rollup (otorgado por el cliente) en los espacios destinados Espacio para Stand en la feria el día sábado 21 de septiembre. Presencia de marca en las redes sociales de "Mishky Ibarra" Mención en las ruedas de prensa (Tv y Radio) Mención en el Web show y Spot publicitario		\$600



Seguros de contar con su aporte y apoyo para la mejora de este modleo de negocio que impulsan al turismo en la ciudad de Ibarra.

Me despido

Víctor Hugo Sánchez E.
Promotor del evento



4.20 Plan estratégico de promoción

Desarrollo de la identidad visual de la feria “Mishky Ibarra”



Proceso Creativo

Naming

“Mishky Ibarra” traducido al español Ibarra dulce, nace de los conceptos alegría, dulzura y tradición, que busca endulzar a los Ibarreños y turistas nacionales de forma interesante, curiosa e impactante.

Bocetos



Diseño del logo



Los diferentes elementos que conforman el logo son pensados de forma minuciosa para poder integrarlos en un todo, como es el estilo tipográfico que visualmente proyecta dinamismo, Las gotas de arropé que proporciona cualidades como alegría y dulzura.

El color amarillo caracterizado por su calidez, felicidad, amistad, diversión y también visto como un color que representa la niñez, juventud y sobre todo resulta ser versátil para ambos géneros. Lo hemos seleccionado como color representativo de Mishky Ibarra que con su tono de campaña feliz y divertida representa muy bien el carácter de campaña.



123 UP



Process Magenta UP



2985 UP



485 UP



7481 UP



199 UP

Variación de usos



Aplicaciones de logo

Afiche



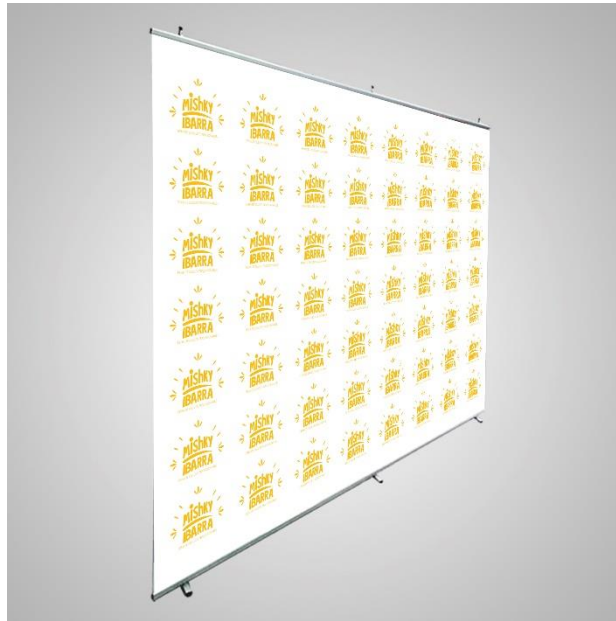
Pulseras



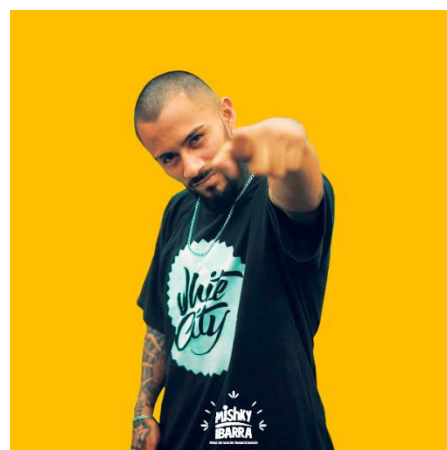
Marco Fotográfico



Backing Publicitario



Animaciones para piezas digitales (Facebook e Instagram)



**ADACADABRA
ES TAN MISTEROSO
COMO HARRY POTTER**



**MISHKY
IBARRA**

VEN Y DISFRUTA
DE LA ELABORACIÓN
DEL ARROPE MÁS GRANDE
DE ECUADOR

1 DE FEBRERO | 10:00 AM

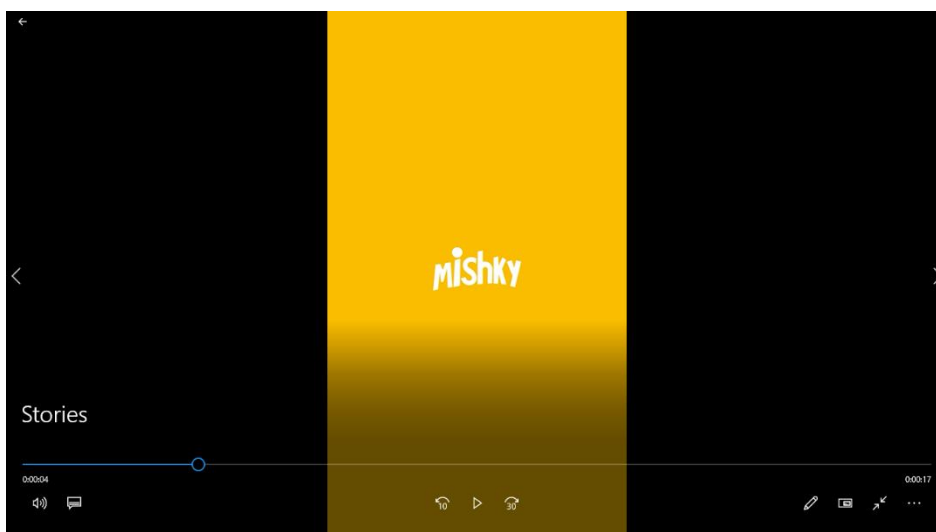
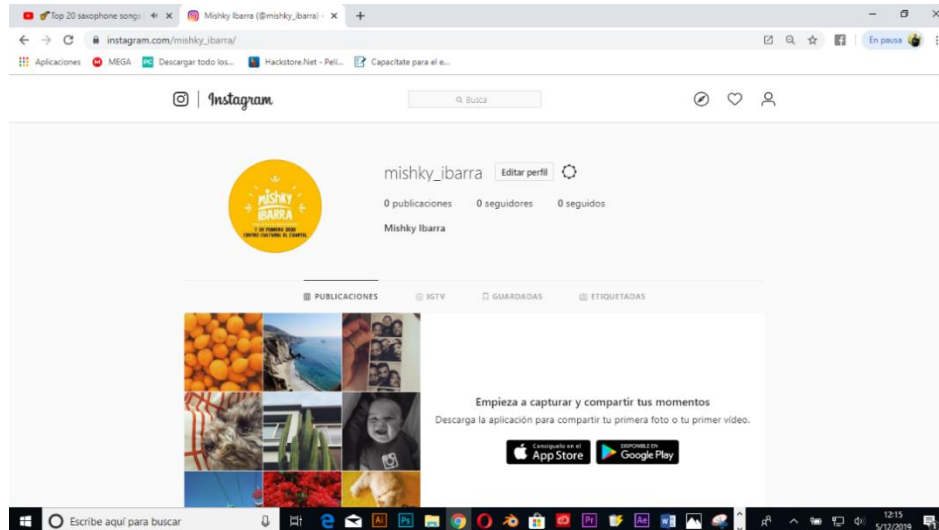


**¿SABÍAS QUE EL ARROPE
DE MORA ES UN PRODUCTO
QUE NACIÓ EN OTAVALO
PERO TUVO MAYOR
ACEPTACIÓN EN IBARRA?**





Aplicación en redes sociales



Guión Literario

Spot "Mishky Ibarra"

Descripción: Vídeo de 15 a 20 segundo con la técnica motion graphic, no incluyen tomas audiovisuales.

La Asociación de vendedores artesanales te invita a la feria más endulzada de Ibarra "Mishky Ibarra" en donde podrás disfrutar con tu familia la elaboración del arrope más grande del mundo y también podrás disfrutar de nuestros artistas invitados como: El grupo de Break Dance White City, el grupo de danza etnocontemporáneo de la UTN, LMC Nano, Avión de Papel, Jokiwas y también el show de magia de Mago Harry.

No te puedes perder este gran evento este 5 de diciembre a las 10Am en el Centro Cultural el Cuartel

Para más información visita nuestras redes sociales estamos como "Mishky Ibarra" en todas nuestra redes

¡Te esperamos!

Gracias al auspicio de...

4.21 Montaje Escénico







4.21 Cronograma de implementación por componentes

Componentes	Actividades	Pre evento Unidad de tiempo Por semanas								Evento Unidad de tiempo En Horas						
		Octubre Semana 3 y 4		Noviembre Semana 1-4			Diciembre Semana 1 y 2			10- 11	11- 12	12- 1	1- 1:3 0	1:3 0-2	2-3	3-4
Gestión y organización de la fase principal del evento (Pre evento)	Gestión para legalización y permisos del evento y espacios públicos a utilizar (municipio y policía nacional)	X	x	x	x											
	Gestión de auspicios o canjes	X	x	x	x	x	x									
	Contratación de servicios y logística			x	x	x	x									
	Ejecución de campaña publicitaria por sus diferentes medios (Tv, Prensa, redes sociales y afiches).					x	x	x	x							
Logística General para el diseño y armado del evento en su ubicación sectorial	Montaje – Armado y preparación del escenario, audio y sonido – espacio público a utilizar – seguridad – cercado y señalización vial								x							

Ejecución del festival	Apertura del evento										x							
	Elaboración del arrope y envasado para obsequiar a los presentes										x	x	x	x	x	x	x	x
	Presentación del grupo de danza etno contemporáneo UTN											x						
	Presentación del grupo de break dance White city												x					
	Show de magia de Mago Harry													x				
	Presentación de la banda Avión de papel														x			
	Presentación de LMC Nano															x		
	Presentación del grupo folclórico Jokiwas																x	

4.22 Cronograma Valorado de Presupuesto y fuentes de financiamiento

Detalle		Financiamiento por unidad					
Componentes		Costo en dólares	Presupuesto total en dólares	Municipio De Ibarra	Prefectura de Imbabura	Propio	Auspiciantes
Rider técnico	“Amplificación de audio y sonido”	-	-	-	100%	-	-
Contratos	“Contrato civil de prestación de servicios profesionales”	-	-	100%	-	-	-
Publicidad del evento	“Spot, afiches, gestión de redes sociales y web show”	-	-	-	-	100%	-
Soportes de impresión	Marco fotográfico Backing Pulseras Afiches Cartas de invitación	\$500	-	-	-	50%	50%
Permisos	S.N.G.R Intendencia de policía	-	-	100%	-	-	-

	Municipio Bomberos Sayce						
Azúcar		\$600					100%
Moras		\$200				100 %	
Agua		-	-	-	-	-	100%
Envase		\$100 0			100%	-	-
Implemen tos de cocina	Cocina Ollas Cilindros de gas Baldes Cucharones	-	-	-	-	-	100%
Carpas y stands		-	-	-	100%	-	-

4.23 CONCLUSIONES

Para la correcta aplicación del evento, la Asociación De Vendedores Artesanales La Merced deben completar el proceso de gestión de eventos como: registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual (IEPI), permisos para reproducir cualquier tipo de música en el evento (SAYCE), permisos policiales, bomberiles, cruz roja, formulario del plan de contingencia proporcionado por el departamento de Gestión de Riesgos Ecuador, una vez realizado todo el proceso legal, el proyecto puede ser aplicado sin ningún inconveniente.

4.24 RECOMENDACIONES

- Impulsar este tipo de eventos para impregnar el producto en la mente del consumidor y así poder generar interacción con el consumidor.
- Para un mejor desarrollo en el mercado es necesario gestionar un nuevo nombre para cada tienda de dulces tradicionales o vincular todas las tiendas en una marca de asociación, con el objetivo de fortalecer la marca.
- Aprovechar el empaque como recurso publicitario e innovar.
- El punto de venta debe ser interesante, curioso y sobre todo ordenado, para que el consumidor se sienta cómodo.
- Es necesario mejorar la atención al consumidor y cada cierto tiempo realizar estudios como: que le gusta o que le gustaría que cambie del producto, para darle importancia al consumidor y lograr que se sienta cómodo.
- Aprovechar los medios de comunicación actuales, generando tendencia y marcando innovación en la presentación de sus productos.

Bibliografía

- 2.0, M. (17 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- ABC Color*. (12 de 06 de 2009). Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/funciones-de-la-publicidad-1181602.html>
- Accornero, M. (2010). *El rol del diseño y los sistemas simbólicos en américa prehipánica*. Argentina: Brujas. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3188587>.
- Albrecht, K. (1988). *Gerencia del servicio*. Colombia: Legis.
- Alcaide, J. C. (15 de 12 de 2017). *JCA*. Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/15/comunicacion-persuasiva/>
- Ale, F. L. (20 de 8 de 2015). *Mercas2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Alimentario, P. (8 de 7 de 2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Arrope_de_mora
- Almeida, C., Posso, M., & Carrascal, R. (2016). *ICONOGRAFÍA DE LOS PUEBLOS ANCESTRALES DE IMBABURA*. Ibarra: UTN. Recuperado el 2018
- Argüello, J. (2011). *Identidad e Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3193962&query=Identidad+corporativa>
- Ayala, J. R. (2012). *Formación de vendedores*. España: ESIC.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536720&query=logotipo+isotipo+imago tipo>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536720>.
- Benalcázar, W. (8 de Enero de 2019). Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador. *Actualidad*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html?fbclid=IwAR1BYmU24WWS-NOUbW8w56SM9pxq3limLdOe09bxlLpvCvi2_osDgUvRTFI#.XDUOAV201kU.facebook
- Beuchot, M. (2004). *La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017
- Brookes, R. W. (1990). *La nueva mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

- Burnett, J. (2003). *Promoción conceptos y estrategias*. Santafé de Bogota D.C.: Martha Edna Suarez R.
- Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Provensal, A. (2012). *Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales*. Cátedra Comunicación Visual Gráfica 1. Obtenido de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf>
- Capriotti, P. (2004). Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 57). Barcelona: Arie, S.A.
- Carlosama, D., & Narvaez, M. (2013). *INFLUENCIA DE LAS ETIQUETAS, DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL TURISTA*. Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2272/8/TESIS%20FINAL.pdf>
- Cassisi, L. (2013). *Foro Alfa*. Obtenido de http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/luciano_cassisi_marca_y_marca_grafica.pdf
- Castillo, N. (1990). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/87380628/06-Prieto-Castillo-Elementos-fundamentales-de-un-proceso-de-comunicacion>
- Cázares, M. (09 de 02 de 2017). *El Horizonte*. Obtenido de <https://d.elhorizonte.mx/opinion/editorial/anatomia-de-una-marca/1770747>
- Chaves, N. (18 de junio de 2004). *Archivo de Norberto Chaves*. Obtenido de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF. Recuperado el 2018
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós SAICF.
- Cisneros, H. (1988). *Motivos Decorativos Tradicionales en los Tejidos de Imbabura*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54441>
- Cobley, P., & Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2011). *Capital y personalidad de marca*. Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Com, S., Ackerman, S. E., & Morel, M. P. (2012). *Introducción a la comunicación* (Primera ed.). Buenos Aires: Aula Taller. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3216504&query=introducci%C3%B3n+a+la+comunicaci%C3%B3n>
- Concepto definicion. (s.f.). *Concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/comercializacion/>
- Córdova, M. P. (6 de Marzo de 2010). *Sayana Qara*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019

- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Gran Colombiano. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5103047>.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un fenómeno Social*. España: Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 10 de enero de 2018, de u: https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cuddy, A. (2018). *Pensamiento Visual*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>
- Desmedt, N. E. (2004). *La semiótica de Peirce*. Obtenido de http://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Díaz, A. H. (04 de 03 de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Dique, L. &. (07 de Abril de 2017). *Dique, López & Asociados, C.A.* Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://consultoresdlca.wordpress.com/2017/04/07/branding-el-proceso-de-hacer-y-construir-una-marca/>
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen. Recuperado el 8 de Diciembre de 2018
- Ecuador, M. d. (20 de Noviembre de 2014). Marca País 'Ecuador Ama la Vida' es presentada en foro internacional. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>
- español, M. T. (s.f.). *BARÓMETRO & CHIVAS DE EMPRENDIMEITNO*.
- Espinosa, R. (6 de 5 de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Farrán, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: UOC.
- Fernández Robin, C., & Torres, C. (2001). Segmentación De Mercados Buscando La Correlación Entre Variables Sicológicas Y Demográficas. *Revista Colombiana De Marketing*, 14. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3172405&query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados>
- Ferro, X. (2011). La Creacion de a Marca. *Ekos*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Figuera, M. (27 de abril de 2017). *Emprendedores y Negocios.es*. Obtenido de <http://www.emprendedoresynegocios.es/como-hacer-crecer-tu-propio-negocio-aunque-sea-pequeno/>

- Figuroa, R. (1999). *Como Hacer Publicidad Un enfoque tórico-práctico*. México: Addison Wesley de México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QcSWHJEo0YAC&printsec=frontcover&dq=como+hacer+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjxmo3_myXeAhWmtVkkKHS9KD-AQ6AEIJAA#v=onepage&q=como%20hacer%20publicidad&f=false
- Fiori, S. M. (21 de 5 de 2014). *staffcreativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- García, D. V. (2012). *fundamentos de la comunicación*. Mexico : Eduardo Durán Valdivieso . Obtenido de file:///C:/Users/victor/Downloads/02%20-%20Guia%20Ceneval%20Ciencias%20Comunicacion%20(2).pdf
- García, I. (17 de 08 de 2017). *economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>
- Gardner, B. (2014). *Logo Creación*. España: Parramón. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0OWGoAEACAAJ&dq=Logo+creaci%C3%B3n.+china&hl=es&sitesec=reviews>
- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Quito. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gem Global Entrepreneurship Monitor*. (2017). Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: ISBN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BkgR5LPBHPgC&pg=PR4&dq=Negocios+Mexico:+Pearson+education+.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjspOv9m4XeAhWvxVkkKHT7As8Q6AEIJAA#v=onepage&q=Negocios%20Mexico%3A%20Pearson%20education%20.&f=false>
- Hernandez, G., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Hernández, G., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Inec. (octubre de 31 de 2017). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Inec. (31 de octubre de 2017). *Intituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Jaén, I. (23 de 11 de 2014). *Le damos al Branding*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-imagen-de-marca/>

- Lomov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en psicología*. Editorial de Ciencias Sociales, 1989.
- López, M. L. (2006). *IMPIVA disseny*. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/conocer-el-mercado/22.html?task=view>
- Lucía, A. (s.f.). *Goraymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ibarra/nogadas-y-arrope-de-mora-de-ana-nunez-dulce-tradicion-afqs0qtjp>
- Luis, J. (23 de Septiembre de 2015). *Porconocer*. Obtenido de <https://www.porconocer.com/ecuador/parque-la-merced-en-ibarra.html>
- Mahiques, R. G. (2009). *ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA* (Vol. 2). Madrid, España: Ediciones Encuentro,S.A. Recuperado el Jueves de Enero de 2019
- marketing, a. c. (s.f.). *anagrama comunicación y marketing*. Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/el-poder-del-color-en-publicidad/>
- Martínez, I. S. (19 de 05 de 2019). *Giveebig*. Obtenido de <https://www.giveevig.com/clasificacion-de-las-marcas-graficas-segun-norberto-chaves/>
- Mendoza, G., & Moncayo, L. (2012). *Estudio Iconográfico de la cultura otavaleña en su manifestación gráfica textil*. Guayaquil. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otavalo%20final.pdf>
- MercadeoyPublicidad. (s.f.). *Plan de Medios*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>
- Milla, Z. (2008). *Introduccion a la Semiotica del Diseño Andino Precolombino*. Asociación de Investigación y Comunicación Cultural Amaru Wayra. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/53341564-Introduccion-Simiotica-Diseno-Andino-Precolombino.pdf>
- MindMatic. (2009). *"Las Leyes de la Gestalt"*. Recuperado el Lunes de Enero de 2019, de <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- MIT. (s.f.). BARÓMETRO Y CHIVAS DE EMPRENDIMIENTO DE ÉXITO EN ESPAÑA. 37-38.
- Mueses, D. (7 de Mayo de 2016). *El Arte en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019, de <http://davidmueses1989.blogspot.com/>
- Munari, B. (1972). *Diseño y Comunicación Visual*. México: Gustavo Gili, SL. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4507813&query=Bruno+Munari>
- Noguez, O. (17 de 01 de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-un-producto-flop>
- Norte, E. (27 de 11 de 2011). En Ibarra se mantiene una dulce tradición. *Diario El Norte*. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/ibarra/en-ibarra-se-mantiene-una-dulce-tradicion-IBEN13390>

- Nuñez, V. (19 de 6 de 2015). La familia Nuñez conserva una "dulce tradición". (E. Comercio, Entrevistador) Obtenido de <https://www.elcomercio.com/video/ananunez-tradicion-dulceria-nogadas-negocio.html>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Peirce, C. (s.f.). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- Polanco, M. (20 de Enero de 2015). *Pucesi*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.pucesi.edu.ec/disenio/files/Ap1ElDiseñoGraficoAntigüedadTipologíaDorfl esEstilosII.ppt>
- Prosolutions. (24 de 1 de 2017). *Prosolutions*. Obtenido de <https://www.prosolutions.es/blog/el-mix-de-comunicacion/>
- publicitarios, M. (2012). *Metodos publicitarios*. Obtenido de <https://metodospublicitarios.com/tipos-de-publicidad/>
- Puente, D. (3 de Septiembre de 2012). SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE. *RETORICA VISUAL*. Obtenido de <http://rtvdpuente.blogspot.com/2012/09/significado-significante.html>
- Puromarketing. (19 de Octubre de 2015). *PuruMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/25600/marcas-enamoran-verdadera-revolucion-marcas-romanticismo.html>
- Razak, A. (6 de Junio de 2018). *Brandfluence*. Recuperado el Febrero de 2019, de ¿Por qué invertir en branding?: <https://www.brandfluence.com/por-que-invertir-en-branding/>
- Regueiro, D. (14 de Octubre de 2011). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/la-importancia-de-la-marca-en-las-pymes>
- Regueiro, D. (11 de 4 de 2013). *Marketing y Estrategia*. Obtenido de <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- Reyes, H. F. (26 de enero de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-la-imagen-grafica-de-una-marca/>
- Rincón, L. H. (2009). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*. Madrid. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3194625>.
- Roig, G. M. (2011). *El secreto de los colores*. Barcelona: Parramón. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5810723&query=teor%C3%ADa+del+color>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Leppner Publicidad*. México: Pearson education.
- Santamaría, E. (6 de Marzo de 2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias del Ecuador. *Revista EPN*, 34. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de

<https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciadelosFactoresCulturales.pdf>

- Saraguay, K. (2017). *Análisis de marcas destacadas que se vinculan a la identidad cultural de Ecuador*. Ecuador. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3565/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20MARCAS%20DESTACADAS%20QUE%20SE%20VINCULAN%20A%20LA%20IDENTIDAD%20CULTURAL%20DE%20ECUADOR.PDF>
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Schnarch, A. (19 de Marzo de 2015). *degerencia.com*. Obtenido de (<http://www.degerencia.com/articulo/marketing-para-pymes-latinoamericanas>)
- Segovia, L. C., & Estrella, A. M. (2016). *Comunicación integrada de márketing*. Madrid: Esic editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Solanas, I., & Sabaté, J. (2008). *Dirección de Cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOG. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Tou_ABlk4GcC&pg=PA147&dq=anunciante&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSuKjchOvfAhUBwVkkKHxatD7UQ6AEIMDAC#v=onepage&q=anunciante&f=false
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación .
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson educación .
- Soriano, C. (1990). *The Marketing Mix Process*. Madrid: Diaz De Santos S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3175227&query=marketing+mix>
- Taylor, A. K. (2016). *Pensamiento Estratégico Para Cerativos Publicitarios*. Barcelona: Promopress.
- Torres, D. (2013). *Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciado en*. Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2272/8/TESIS%20FINAL.pdf>
- Uribe, G. Z. (1999). *Recaudo cartera en tiempo de crisis* . colombia: La república .
- Varela, R. (2008). En R. Varela, *Innovación Empresarial* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Viajandox. (s.f.). Obtenido de <https://ec.viajandox.com/ibarra/nogadas-A2807>
- Vidmar. (16 de Noviembre de 2018). *Vidmar Festival*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://vidmarfestival.com/2018/11/16/la-importancia-de-la-marca-grafica/>
- Villacampa, O. (29 de 09 de 2017). *ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/marca-monolitica-ejemplos-arquitectura-marca/>

- Villacampa, O. (05 de 07 de 2019). *ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-esarquitectura-marca/>
- Vitale, A. (6 de Marzo de 2010). *Blogger.com*. Obtenido de <http://catedradelinguistica01.blogspot.com/2010/03/la-semiotica-de-peirce.html>
- Vittori, J. P. (16 de 07 de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>
- Vliet, V. V. (09 de 2019). *toolshero*. Obtenido de <https://www.toolshero.es/mercadeo/la-mezcla-de-mercadeo-7ps/>
- VS, C. (26 de JUNIO de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352262579/Marcas-segun-Joan-Costa>
- White, R. H. (2012). Branding Sustentble. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*.
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (05 de junio de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

PLAN DE CONTINGENCIA PARA EL EVENTO “MISHKY IBARRA” DE CONCENTRACIÓN MASIVA

Este es un ejemplo de varios puntos del plan de contingencia, para la ejecución del evento el plan debe ser desarrollado junto con las instituciones pertinentes; el formato se encuentra en el sitio web <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>

DATOS GENERALES EVENTO

Nombre del Organizador:	Víctor Sánchez	
Nombre del Evento	“Mishky Ibarra”	
Empresa de seguridad	Policía Nacional	
Nombre del representante legal de Empresa de seguridad:		
Nombre del Evento:	“Mishky Ibarra”	
Fecha del Evento:	16-12-2019	
Dirección del evento;	Ilustre Municipio de 6-31,, Calle García Moreno, Ibarra	
	Evento Meso: Desde 501 hasta 1500 personas	X
	Evento Macro: Desde 1501 hasta 5000 personas	
	Evento Mega: Más de 5001 personas	

CRONOGRAMA DEL EVENTO

FASE	FECHA	HORA DE INICIO	HORA DE FINALIZACIÓN
Montaje de escenario	15-12-2019	5:00 pm	7:00 pm
Pruebas de sonido	16-12-2019	7:00 am	9:00 am
Apertura del evento	16-12-2019	10: 00 am	11:00 am
Elaboración del arropo y envasado para obsequiar a los presentes	16-12-2019	10:00 am	5:00 pm
Presentación del grupo de danza etno contemporáneo UTN	16-12-2019	11:00 am	12:00 pm
Presentación del grupo de break dance White City	16-12-2019	12:00 pm	1:00 pm
Show de magia de Mago Harry	16-12-2019	1:00 pm	1:30 pm
Presentación de la banda Avión de Papel	16-12-2019	1:30 pm	2:00 pm
Presentación de LMC Nano	16-12-2019	2:00 pm	3:00 pm
Presentación del grupo folclórico Jokywas	16-12-2019	3:00 pm	4:00 pm
Finalización del evento y palabras por parte de la alcaldesa (premiación a la asociación de vendedores de dulces artesanales)	16-12-2019	4:00 pm	5:00 pm
Desmontaje	16-12-2019	5:00 pm	6:00 pm

ACTA DE COMPROMISO PARA EL PLAN DE EVENTOS DE CONCENTRACIÓN MASIVA

Yo Víctor Hugo Sánchez Estrada con cédula de identidad 172548453-7 como organizador del evento, presento el Plan de Contingencia para Eventos de Concentración Masiva, para el evento “Mishky Ibarra” mismo que se llevará a cabo en la ciudad de Ibarra en el Centro Cultural el Cuartel el 16-12-2019 a partir de las 10:00 am , hasta las 5:00 pm, con un aforo aproximado de 1500 personas, a través de la presente me comprometo a ejecutar el plan de contingencia de evento de concentración masiva con el fin de precautelar la integridad de los asistentes y dar una respuesta inmediata frente a cualquier incidente o emergencia que se presente.

A la vez declaro que la información consignada en el referido plan, es verdadera y podrá ser verificada por la Secretaria de Gestión de Riesgos. En el caso de falsedad u ocultamiento de información, nos sometemos a las penas que por estos hechos prevén las leyes de la Republica.

Firmas de Responsabilidad

Víctor Hugo Sánchez Estrada

CI: 172548453-7

Organizador del Evento

PERMISO BOMBEROS

EVENTOS ARTISTICOS:

Solicitud en papel valorado del municipio.

Copia del RUC.

Plan de contingencia / o auto protección (deberá estar aprobado por gestión de riesgos.

Informe técnico bomberil

Copia de la factura de pago (pagar en rentas en municipio con un recibo que se lo entrega en bomberos).

Número de entradas.

El certificado será en papel valorado del municipio (valor \$ 1.00)

NOTA: en el caso de contar directamente con el apoyo municipal y ministerial el permiso de bomberos no tendría costo alguno. En el caso contrario el valor del permiso oscilaría entre unos 30 a 40 dólares.

TARIFAS POR REPRODUCCIÓN SAYCE

I.- DERECHOS DE REPRODUCCIÓN

a) Por los derechos de reproducción de obras musicales, sea que el soporte se produzca en territorio nacional o se importe, se aplicará la tarifa del 12 % más IVA, sobre el precio de venta al público sin IVA de cada soporte fono mecánico fabricado, para lo cual se tomará como referencia la media del valor señalado por vendedores y detallistas en el mercado.

b) La tarifa a cobrarse por derechos de reproducción de obras administradas en formato video se tendrá en cuenta el precio de venta al público menos el porcentaje del IVA y el costo del soporte, al valor resultante se aplicarán los siguientes porcentajes:

Película cinematográfica 1.5 % más IVA

Película cinematográfica musical 3 % más IVA

Comedias musicales 4 % más IVA

Didácticos documentales 1 % más IVA

Científicos, microprogramas

Realizaciones coreográficas 2 % más IVA

Video clip 5 % más IVA

Show musical 6 % más IVA

FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE EVENTOS

ESPACIOS CENTRO CULTURAL “EL CUARTEL”

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO ADMINISTRACIÓN 2019 - 2023

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN CONVOCATORIA ABIERTA 2019 ESPACIOS DEL CENTRO CULTURAL EL CUARTEL.

1. DATOS GENERALES DEL PROponentE O COLECTIVO CULTURAL

FICHA No. _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Víctor Hugo Sánchez Espada

EDAD: 23

NOMBRE DEL COLECTIVO CULTURAL: INDIVIDUAL

NÚMERO DE CÉDULA / PASAPORTE: 172548483-2

NACIONALIDAD: Ecuatoriano

NÚMERO TELEFÓNICO: 0987902293

DIRECCIÓN: Jipiro - Barrio el Olivo

CORREO ELECTRÓNICO: vshana8@gmail.com

2. DATOS GENERALES DE LA PROPUESTA

NOMBRE DE LA OBRA, EVENTO, ACTIVIDAD, GENERO, MUSICA, ESCENICA, PLASTICA, VISUAL, DANZA, DISEÑO, GRABADO, FOTO, LITERARIA, Y OTROS: Mishky Ibarra feria de dolores artísticos

TIEMPO: 21-09-2019 un solo día

HORA: 10:00 AM - 1:00 PM

DÍAS: 1

MESES: _____

PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL DE LA PROPUESTA. (Máximo 200 palabras)

Mishky Ibarra es una feria de dolores artísticos que busca exponer el proceso de elaboración de los dolores tradicionales de la región como son la pasada y el rojo de mora, con la finalidad de reactivar el proceso de compra de este sector del mercado artesanal

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO ADMINISTRACIÓN 2019 - 2023

SECCION DE INVESTIGACION Y EVALUACION DE LA GESTION PUBLICA

REGISTRO DE DATOS DE LA PROPUESTA

DESCRIPCION DEL EVENTO: Espacio al aire libre para las partes de elaboración de dolores artesanales. Se trata de un espacio para artistas.

UBICACION DEL EVENTO: Colegio Víctor Manuel Páez Herrera

FECHA DE EVALUACION: 21-09-2019

Investigación



