



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TEMA:**

“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DIGITALES DE POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE OTAVALO 2016 – 2017”.

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.

**AUTOR:** Maldonado Paredes Franklin David

**DIRECTORA:**

Msc. Velásquez Yánez Gabriela Alejandra

Ibarra, 2018



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100395964-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Maldonado Paredes Franklin David		
DIRECCIÓN:	Barrio Monserrath		
EMAIL:	franklinmp95@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	927608	TELÉFONO MÓVIL:	0988653244

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de estrategias digitales de posicionamiento y promoción para los emprendimientos artesanales en el centro de la ciudad de Otavalo 2016 – 2017.
AUTOR (ES):	Maldonado Paredes Franklin David
FECHA: DD/MM/AAAA	31/07/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Velásquez Yáñez Gabriela Alejandra

**2. 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, al primer día del mes de agosto de 2018

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Franklin David Maldonado Paredes

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 26 de junio de 2018

Magíster  
Raimundo López  
DECANO FECYT  
Presente. -

Señor Decano

En mi calidad de directora del Trabajo de Grado cuyo título es: **“Análisis de estrategias digitales de posicionamiento y promoción para los emprendimientos artesanales en el centro de la ciudad de Otavalo 2016 – 2017”** de autoría del señor Franklin David Maldonado Paredes, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación el documento cumple con las normas establecidas para el efecto; permitiéndome consignar la calificación de 10/10 (diez sobre diez).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



Msc. Gabriela Velásquez Yáñez.

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

## **DEDICATORIA**

A mis padres que con su apoyo incondicional y esfuerzo me han permitido seguir adelante en cada paso que doy.

A todos quienes aportaron con esta investigación, permitiendo culminar con éxito este trabajo de grado.

Franklin Maldonado P.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, Patricia Paredes Dávila y mi padre, David Maldonado Reinoso, quienes a través de su esfuerzo me permitieron formar una etapa profesional, siendo ellos mi mayor motivación de vida.

A la Universidad Técnica del Norte y a todos los docentes que durante todo el proceso de formación profesional impartieron sus conocimientos y experiencias de vida como impulso para el desarrollo de esta investigación.

De manera especial a la Msc. Gabriela Velásquez por el tiempo brindado con sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de esta investigación y la motivación para mejorar con mi vida profesional. ¡Gracias!

Franklin Maldonado P.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	9
Objetivo General: .....	9
Objetivos Específicos: .....	9
CAPÍTULO I .....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
1.1 Entorno digital .....	10
1.1.1 Branding en el entorno digital .....	10
1.1.2 Publicidad 2.0 .....	11

1.1.3 Publicidad 3.0 .....	12
1.1.4 Marketing digital .....	12
1.1.5 Estrategia publicitaria digital .....	14
1.1.6 Generación de contenidos digitales .....	16
1.2 Medios digitales .....	16
1.2.1 Redes sociales .....	17
1.2.2 E-Commerce .....	19
1.3 Otavalo, una ciudad de emprendedores .....	21
1.4 Emprendimientos artesanales en Otavalo .....	22
1.5 Emprendimiento en el entorno digital .....	24
1.5.1 Emprendimiento digital .....	24
1.5.2 Estrategias digitales en el emprendimiento .....	26
1.5.3 Tendencias actuales de posicionamiento y promoción en el emprendimiento digital, casos de éxito .....	30
CAPÍTULO II .....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.1 Tipo de Investigación .....	37
2.2 Método .....	37
2.3 Técnicas .....	38
2.4 Población .....	38
CAPITULO III .....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	39

CAPITULO IV .....	71
PROPUESTA ALTERNATIVA .....	71
4.1 Título de la propuesta .....	71
4.2 Justificación e Importancia .....	71
4.3 Fundamentación .....	72
4.4 Objetivos .....	72
4.4.1 Objetivo General .....	72
4.4.2 Objetivos Específicos .....	72
4.5 Ubicación sectorial y física .....	73
4.6 Desarrollo de la propuesta .....	73
4.7 Planificación de contenidos .....	73
4.8 Impacto .....	76
4.9 Difusión .....	77
4.10 Contenidos gráficos .....	78
4.10.1 Plegable informativo .....	78
4.10.2 Gráficas para facebook e instagram .....	79
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	90
ANEXOS .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de la pregunta 1 .....	40
Tabla 2. Indicadores de la pregunta 2 .....	41
Tabla 3. Indicadores de la pregunta 3 .....	43
Tabla 4. Indicadores de la pregunta 4 .....	44
Tabla 5. Indicadores de la pregunta 5 .....	46
Tabla 6. Indicadores de la pregunta 6 .....	47
Tabla 7. Indicadores de la pregunta 7 .....	49
Tabla 8. Indicadores de la pregunta 8 .....	50
Tabla 9. Indicadores de la pregunta 9 .....	51
Tabla 10. Indicadores de la pregunta 10 .....	53
Tabla 11. Indicadores de la pregunta 11 .....	54
Tabla 12. Indicadores de la pregunta 12 .....	56
Tabla 13. Análisis de entrevista, pregunta 1 .....	58
Tabla 14. Análisis de entrevista, pregunta 2 .....	58
Tabla 15. Análisis de entrevista, pregunta 3 .....	59
Tabla 16. Análisis de entrevista, pregunta 4 .....	60
Tabla 17. Análisis de entrevista, pregunta 5 .....	61
Tabla 18. Análisis de entrevista, pregunta 6 .....	61
Tabla 19. Análisis de entrevista, pregunta 1 .....	63
Tabla 20. Análisis de entrevista, pregunta 2 .....	65

Tabla 21. Análisis de entrevista, pregunta 3 .....	<b>67</b>
Tabla 22. Análisis de entrevista, pregunta 4 .....	<b>67</b>
Tabla 23. Análisis de entrevista, pregunta 5 .....	<b>68</b>
Tabla 24. Análisis de entrevista, pregunta 6 .....	<b>69</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis de caso Rukuyaya .....	31
Gráfico 2. Análisis de caso Mayta .....	33
Gráfico 3. Análisis de caso Sandoval .....	35
Gráfico 4. Datos pertenecientes a encuestados .....	39
Gráfico 5. Relación de información de la pregunta 1 .....	40
Gráfico 6. Relación de información de la pregunta 2 .....	42
Gráfico 7. Relación de información de la pregunta 3 .....	43
Gráfico 8. Relación de información de la pregunta 4 .....	45
Gráfico 9. Relación de información de la pregunta 5 .....	46
Gráfico 10. Relación de información de la pregunta 6 .....	48
Gráfico 11. Relación de información de la pregunta 7 .....	49
Gráfico 12. Relación de información de la pregunta 8 .....	50
Gráfico 13. Relación de información de la pregunta 9 .....	52
Gráfico 14. Relación de información de la pregunta 10 .....	53
Gráfico 15. Relación de información de la pregunta 11 .....	55
Gráfico 16. Relación de información de la pregunta 12 .....	56
Gráfico 17. Metodología estratégica de contenidos .....	73
Gráfico 18. Cronograma de contenidos .....	77

## RESUMEN

La globalización de la comunicación, el desarrollo tecnológico y los medios digitales han transformado la forma en que habitualmente consumimos información; el internet y los dispositivos móviles han modificado el estilo de vida, conducta e interacción de los consumidores en un entorno virtual donde la ubicación geográfica y usos horarios han dejado de convertirse en limitantes. En la actualidad, las plataformas digitales se han convertido en vitrinas que permiten la comercialización de productos y servicios ampliando el mercado de consumo, respondiendo a una mayor demanda buscando el desarrollo personal, económico y social; nuevos entornos que día a día incentivan el comercio y la economía. Por tal motivo la presente investigación presenta el **Análisis de Estrategias Digitales de Posicionamiento y Promoción para Emprendimientos Artesanales En el Centro de la ciudad de Otavalo**, respondiendo al problema identificado, el mismo que radica en el desconocimiento y desinterés por parte de los comerciantes en la aplicación de estrategias publicitarias para el posicionamiento de sus emprendimientos.

El análisis aborda conocimientos necesarios para implementar estrategias digitales en los emprendimientos. La investigación se sustentará a través de estudios cualitativos mediante entrevistas a expertos, complementando y fortaleciendo la recopilación de información bibliográfica, permitiendo al lector dimensionar la naturaleza de la comunicación dentro del entorno digital.

Los resultados reflejados en el instrumento de investigación aplicado, muestran la predisposición del emprendedor e importancia en el uso de estrategias digitales publicitarias en el posicionamiento y promoción de productos artesanales, aportando al mejoramiento de la economía local y productividad de la ciudad de Otavalo.

## ABSTRACT

Globalization of communication, technological developments and digital media have transformed the way we usually consume information; Internet and mobile devices have changed our way of life, and the behavior and interaction of consumers in a virtual environment, where geographical location and the use of time are no longer limiting. Nowadays, digital platforms have become showcases that allow the commercialization of products and services, expanding the consumer market responding to a greater demand for personal, economic and social development; new environments that day by day are promoted by the dynamic of trade and economy. For this reason, this research presents the **Analysis of Digital Strategies of Positioning and Promotion for Artisanal Entrepreneurships in the center of Otavalo city**, answering to the identified problem which has roots in the ignorance and lack of interest from the merchants regarding the application of advertising strategies for the positioning of their business.

The analysis addresses the necessary knowledge to implement digital strategies in companies, through qualitative studies and interviews with experts, through this the research will be scaffolded, complementing and strengthening the collection of bibliographic information, allowing the reader to understand the nature of communication within the digital environment.

The reflected results in the applied research instrument shows the predisposition of the entrepreneur and the importance in the use of digital advertising strategies for the positioning and promotion of artisan products which contribute to the improvement of the local economy and productivity in Otavalo city.

## INTRODUCCIÓN

Los medios digitales surgen como efecto de las nuevas tecnologías, utilizando el internet como canal que ha potencializado nuevas plataformas de interacción convirtiéndolas en herramienta de uso diario de la mayoría de personas alrededor del mundo. Los usuarios buscan estar informados, conectados, no solo ser receptores de contenidos, ahora gracias a la interacción y retroalimentación son parte de los procesos comunicacionales. Es aquí donde la publicidad se reinventa y se acopla a las nuevas tecnologías, permitiendo la promoción de nuevos productos o servicios de marcas nuevas o existentes en el mercado.

Los nuevos canales de comunicación mediante la bidireccionalidad permiten a los consumidores interactuar con las marcas y generar vínculos, la experiencia de compra construye y fortalece las marcas. La opinión pública con la aparición de nuevos canales toma un rol trascendental, los comentarios positivos y negativos se viralizan rápidamente influyendo en la reputación de las empresas, los consumidores no solo adquieren productos o servicios sino crean contenidos.

La importancia de la estrategia en el emprendimiento digital conlleva una serie de conceptos que permiten el desarrollo de la misma para el fortalecimiento, crecimiento y posicionamiento de los emprendimientos artesanales, en este documento se detallan los principales temas para conocer la utilidad, beneficio e importancia de la estrategia para su correcta aplicación en las plataformas digitales, que contribuyan al desarrollo personal, corporativo y económico de las pequeñas y medianas empresas.

## ANTECEDENTES

Se conoce como marketing de contenido a la estrategia creativa sustentada en información relevante y única que caracteriza a las empresas, emprendimientos y productos con el objetivo de influir positivamente en el fortalecimiento de la imagen, centrándose en la fidelización de clientes y consumidores, aumentando así el número de conversiones, es decir, que se concrete la compra del producto y servicio ofertado.

Son muchas las empresas que desarrollan sus estrategias comunicacionales en el entorno digital, apoyándose en el internet como una herramienta próxima en convertirse en uno de los principales métodos de atracción de nuevos clientes y más apego de los actuales, según lo señala Tsuji (2016) en el artículo Comunicación Corporativa y Redes Digitales. Muchas de las pequeñas y medianas empresas, carecen de un presupuesto elevado para la promoción de productos y servicios, sin tomar en cuenta el impacto que produce el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Para aplicar estrategias de publicidad y marketing digital, es imprescindible demostrar la efectividad del uso de estas nuevas TIC en el comportamiento de los consumidores y la forma en que estas influyen en los procesos de compra; estableciendo la siguiente interrogante ¿Por qué los empresarios PYMES no usan estrategias de promoción digital, desconocimiento o conformismo?

Además, en el artículo Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing, García (2014) detalla que la evolución de los medios sociales llega a convertirse en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual, destacando la importancia que tiene llevar a cabo un plan de medios digitales adecuado que permita una correcta gestión en las redes sociales, enfocándose no solamente en los objetivos de mercado, sino en el uso responsable de las mismas.

Para incrementar las ventas, las grandes empresas aplican estratégicamente campañas digitales que trabajan en el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor; la interacción de la marca con los consumidores digitales agrega valor e influye directamente en el proceso de compra; a través de estrategias digitales y apoyadas del manejo adecuado de contenidos, buscando generar lazos emocionales que conecten a los usuarios con los productos, fidelizando al cliente y generando amor a la marca.

La inserción de la sociedad en el sistema digital y el uso de las tecnologías de la información han generado nuevos modelos de comunicación, aportando significativamente en el sector productivo, contribuyendo con herramientas que permiten una mayor generación de recursos.

Otavalo, se caracteriza por el sin número de artesanías que reflejan su cultura, de esta forma considerando las nuevas formas de comercio apoyadas en la tecnología, abren el comercio a través de nuevos canales, entre ellos, las plataformas digitales que han permitido el incremento de ventas promocionados a través de medios digitales. El Internet, se ha convertido en el principal recurso de difusión de productos y servicios, realizados con mayor rapidez en el proceso de información, enfocándose en un público objetivo a nivel nacional e internacional, así lo establece el artículo Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad (Andrade, 2016).

Otavalo como ciudad cultural, brinda una amplia variedad de producción artesanal, siendo sus artesanías y ferias locales el principal atractivo para visitantes nacionales y extranjeros, además el comercio es uno de los principales objetivos de microempresarios y empresarios, mucho más si sus productos son altamente competitivos, logrando la expansión de ventas del producto, permitiendo que estos salgan de la zona cantonal o provincial.



Los modelos de comunicación, consideran al consumidor como sujeto de decisión que percibe emociones y generan una compra, la existencia de información de fácil acceso simplifica el proceso de adquisición de productos y servicios, tomando en cuenta que no todos los consumidores actúan de la misma manera lineal en la compra. El proceso de decisión del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerá fundamentalmente del tipo de producto adquirido, resaltando la importancia del alto valor agregado que deben poseer todos los productos y servicios (García, 2017).

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Otavalo, al ser una ciudad diversa, cultural y artesanal, se caracteriza por sus tradiciones, costumbres e identidad reflejada en sus productos y la habilidad con la que su gente los fabrica, dando paso a la creación de emprendimientos que se han convertido entre los principales atractivos turísticos de la zona. Cuentan con artesanías de alta calidad y creatividad, sin embargo, estos emprendimientos carecen de promoción.

Los comerciantes otavaleños establecidos en la ciudad, no ven la necesidad de estrategias de promoción y no muestran interés de progreso comercial que según el punto de vista de esta investigación es algo preocupante ya que es una variable que no solo afecta al comerciante, sino que detiene el progreso y desarrollo productivo del país.

Gran porcentaje de comerciantes otavaleños, rechazan el uso de las TIC con fines comerciales y esto afecta en la oferta de los productos y servicios en los medios digitales, esto limita al emprendedor a involucrarse en el desarrollo tecnológico que se presenta a nivel mundial. El índice de competencia que atraviesa el sector comercial hace que los comerciantes se queden atrás, debido a que, si hubiese una cultura en la que todos los emprendedores incluyan en sus presupuestos inversiones en publicidad, logrando el desarrollo comercial exitoso, siempre y cuando el producto o servicio ofertado sea útil para el público objetivo.

Un cierto porcentaje de nativos otavaleños mantuvo un alejamiento a los avances tecnológicos que fueron y son desarrollados día a día, debido a falta de recursos económicos o simplemente por el desconocimiento que les generó el uso de tecnología, provocando en ellos desinterés. Por esta razón, algunos comerciantes rechazan la importancia de la comunicación, y deducen que la elaboración de un flyer o colocación de un rótulo sobre su local comercial es publicidad. No es posible culpar solamente a esta brecha generacional que se produjo, sino a la ausencia de profesionales de la época, los cuales ellos debieron destacar en los pequeños

comerciantes la importancia de la publicidad profesional y poner en posición a esta herramienta y todas sus variedades de estrategias como una necesidad para el progreso de un emprendimiento.

La globalización, el desarrollo tecnológico y la aparición del internet se han convertido en factores que han permitido evolucionar a la comunicación, permitiendo un contacto directo entre individuos sin la necesidad de encontrarnos frente a frente. Este fenómeno ha permitido la aparición de nuevos canales de comunicación, comercialización y promoción; no solo las grandes empresas tienen presencia en el entorno digital, sino también las PYMES y profesionales independientes a nivel internacional, gracias a esto logran posicionar sus marcas y ofertan los productos y servicios que a su vez, los anuncios contienen un llamado a la acción la cual hace que la compra sea mucho más rápida al igual que la distribución y las formas de pagos seguras, estableciendo una interrogante a nivel general ¿Es importante implementar estrategias publicitarias en los emprendimientos artesanales?.

## JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la inserción tecnológica ha transformado el comportamiento cotidiano de los individuos, la continua interacción ha modificado los procesos de comunicación y las formas de comercio han otorgado un papel protagónico al consumidor. Hablar de tecnología también implica a los artefactos de visualización gráfica que se desarrollan todos los días, permitiendo que estos sean compatibles con todo tipo de publicación en cualquier lugar gracias a la movilidad que nos permite estos dispositivos acompañados con una conexión a internet.

Las sociedades tecnológicamente desarrolladas en América del Norte, Europa y Asia, son un claro ejemplo de la efectividad que lleva la comunicación digital, para el desarrollo económico y productivo de las empresas y microempresas.

La presente investigación conlleva una serie de conceptos e información que serán de utilidad para los emprendedores, visibilizando las ventajas de la inserción de la tecnología en el comercio, también desempeñará un rol motivacional de los empresarios y microempresarios, aportando tanto en desarrollo social como económico, buscando resaltar la importancia de un experto en el manejo de procesos y difusión de contenidos.

El uso de los medios digitales ha modificado el comportamiento haciendo que los usuarios encuentren lo que necesiten con tan sólo una búsqueda en el navegador o en las redes sociales, esto agiliza el tiempo. Las estrategias en medios digitales es un recurso que potencia a las pymes para mejorar la comercialización de sus productos y servicios, además de ser un recurso que será de relevancia ante la competencia, con esto logramos crear empresas fuertes que conviertan fidelidad y credibilidad en los clientes y posicionamiento ante el mercado donde se encuentra.

Las pymes son quienes deben adoptar este nuevo concepto de posicionamiento y promoción para sus productos, en especial todos los que poseen un valor agregado a simple vista.

La estrategia publicitaria es el camino que la marca se traza para llegar a un objetivo, permitiendo así que el producto o servicio tenga éxito e incentive a los consumidores a realizar la compra además de la experiencia que esta genera para que la marca empiece a formar parte de ellos, por esta razón debe estar incluido dentro del presupuesto de gastos fijos de la empresa, además de la presentación de los productos y la adecuación del establecimiento para comercializar en el caso de disponer de uno.

Esto permite formar una cultura donde de verdad el emprendedor sienta y tenga las ganas de crecer en el mercado para ganar relevancia en este mercado altamente competitivo y consumista.

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

Analizar estrategias digitales de posicionamiento y promoción para ser aplicadas en emprendimientos artesanales en el centro de la ciudad de Otavalo 2016 – 2017.

### **Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar el tipo de promoción que utilizan los emprendimientos artesanales en Otavalo.
- Examinar estrategias digitales exitosas que se han generado en emprendimientos artesanales.
- Comprender la factibilidad que tiene los emprendimientos para la aplicación de estrategias digitales a través de un estudio de mercado local.
- Diseñar una estrategia digital en base a el planteamiento metodológico para la creación efectiva de contenidos en el entorno virtual.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Entorno digital

#### 1.1.1 Branding en el entorno digital

La vida se torna cada vez virtual, la dependencia del internet forma parte del día a día, el consumo de productos y servicios está para todos los que tengan un dispositivo móvil en sus manos, el dinero se lo intercambia electrónicamente mediante plataformas que permiten realizar compras de forma segura y efectiva, el comercio electrónico rompe fronteras y conquista nuevos mercados. Por esta razón formar parte del mundo digital hace que todos intercambiamos información en un proceso de comunicación donde destaca la bidireccionalidad entre emisores y receptores. El internet es el canal que conecta en todo el mundo incentivando al comercio, permitiendo a empresas y emprendimientos ofertar masivamente.

En esta era globalizada, en un mundo lleno de información, ser diferente es lo que nos otorga distinción y permitirá sobresalir en el mercado, es aquí donde el branding concede poder a las marcas; el consumidor busca marcas únicas que satisfagan sus necesidades, según Chávez y Belluccia (2008) menciona que el identificador visual de cualquier tipo que sea, cumple una función específica que es el de diferenciar e identificar a las empresas e instituciones, es sencillamente como el propio nombre que tiene cada persona, esto permite que quienes sean receptores de este identificativo sepan quien habla, donde está y qué vende, resaltando los productos y servicios que oferta cada emprendimiento, pequeñas, medianas y grandes empresas.

En el entorno digital, poseer una marca hace que los consumidores sepan de que calidad es el producto o servicio con tan solo ver la identificación, como lo señala Chávez y Belluccia (2008) las compañías e instituciones a través de sus identificativos producen como resultado el proceso de posicionamiento en la

sociedad destacando los atributos de cada marca y que estos son anexados a la percepción del símbolo visual, tomando en cuenta que cualquier identificador sirve pero no se garantiza que este sea funcional. Por esa razón, debe cumplir el proceso de branding para su correcto posicionamiento y atribución del valor agregado en cada marca.

“La comunicación publicitaria de hoy recoge elementos motivadores, emocionales y los incorpora constituyendo propuestas como Branding Emocional y Lovemarks” (Gobé, 2001 y Roberts, 2005).

Las estrategias de marca, ahora están enfocadas en la personificación de las mismas, respondiendo a las necesidades de los nuevos consumidores, más informados y críticos al tomar las decisiones de compra. Actualmente, los profesionales de publicidad y marketing enfocan sus estrategias en emociones.

### **1.1.2 Publicidad 2.0**

El internet está creciendo de forma drástica, las grandes empresas invierten cantidades altas de dinero y las pequeñas también empiezan a hacerlo. Según Beelen (2016) las compañías tratan de descubrir cómo ampliar sus negocios en la web, el compartir información con las personas hace que su presencia en internet sea más exitosa. En su gran mayoría, la información es difundida al mundo totalmente gratis y la accesibilidad es incluso para personas que mantienen una brecha generacional tecnológica, pero esto no es impedimento porque gracias a las empresas que producen dispositivos móviles hacen que estos nos acompañen a todo lugar que vamos.

La bidireccionalidad, característica en el proceso de comunicación, permite a los consumidores y empresas estar conectados, los usuarios ya no solo son consumidores de información, también generan contenidos y las marcas escuchan a los consumidores identificando sus insights, son los que toman la delantera porque



basan sus contenidos en experiencias evocando sentimientos y emociones, esta interacción fortalece las relaciones cada vez más fuertes impulsadas a las nuevas herramientas de la web 2.0. El uso de blogs, las redes sociales se convierten en plataformas que direccionan a los consumidores a los sitios web.

Dentro del entorno digital aparecen nuevos protagonistas y estos son los prosumidores, opinan acerca de las experiencias vividas con la marca, logrando hacer una extrapolación de información para la adaptación en la empresa dependiendo el tipo que esta sea.

### **1.1.3 Publicidad 3.0**

Este tipo de publicidad es fundamentada en el gasto mínimo de las marcas, pero radica en hacer un acercamiento hacia la gente, según Briceño (2013) se empieza a establecer que las marcas se deben comportar como las personas, en la cual la aplicación en redes sociales, busca brindar al consumidor el sentimiento de que un amigo le está recomendando cosas.

Lo que más destaca en este tipo de publicidad es la interactividad que brinda a los usuarios en las redes sociales, no en aspectos físicos o de entretenimiento, sino que la marca creará lazos emocionales con el cliente, permitiendo que la interacción despierte sentimientos.

### **1.1.4 Marketing digital**

El marketing es un proceso importante y el primer paso para el fortalecimiento de nuevos productos o servicios, por tal razón según Yi Min Shum (2016) señala que el marketing es un conjunto de estrategias, tácticas y principios que consiste en buscar posicionamiento de productos y servicios con el objetivo de aumentar las ventas, el consumo y la demanda.

El marketing digital es una forma de concebir la relación de intercambio

entre las empresas y el entorno en especial con los consumidores, esto surge de la necesidad de las empresas para mantenerse en el mercado, satisfaciendo deseos del consumidor. El marketing se lo realiza diariamente, creando la relación entre la empresa y el consumidor, con el fin de desarrollar y servir la demanda a través del valor agregado y las necesidades del cliente fiel o potencial.

El uso de los medios digitales garantiza la relación de marca, Yi Min Shum (2016) menciona que en la actualidad estas herramientas facilitan el trabajo, permitiendo la conexión directa con los clientes y así permitiendo desarrollar mediciones en tiempo real de las estrategias empleadas. La principal característica es el uso de dispositivos electrónicos ya que el marketing digital utiliza el internet y plataformas digitales para lograr algún tipo de conversión.

Las marcas y las agencias, quienes manejan la comunicación, fusionan los canales tradicionales con los digitales como lo señala Yi Min Shum (2016) esto se debe a que se logra una mayor penetración de información, captando al público objetivo al cual se están dirigiendo. El marketing digital funciona a través de la generación de contenidos, dejando de enfocarse únicamente en la venta de productos, enfatizando sus estrategias en el fortalecimiento de vínculos emocionales a través de la interacción con los consumidores en tiempo real.

El marketing digital se relaciona con otras disciplinas como es la publicidad, a través de la cual busca comunicar las ventajas de un producto o servicio, según Peña (2005) esto se utiliza para contribuir y acelerar el proceso de decisión de compra de los consumidores, ofrece una visión más acertada de las necesidades producidas y que facilita la fidelización y credibilidad de las marcas para que en estas no exista desconfianza o temor al adquirirlas.

Desde el inicio de los tiempos siempre se buscó la forma de transmitir las ideas hacia los demás, como lo señala Peña (2005) para diseñar una estrategia

publicitaria se debe llevar a cabo un plan de comunicación, sirviéndonos de base para establecer los objetivos claros y el mensaje publicitario que queremos transmitir llegue a los consumidores para satisfacer las necesidades, produciendo más ventas y posicionamiento de la marca en el mercado.

### **1.1.5 Estrategia publicitaria digital**

La aplicación de una estrategia es sencillamente uno de los más importantes pasos para llevar al éxito a los emprendimientos sin importar el giro de negocio al cual se dedique.

La generación de una estrategia publicitaria digital debe seguir cuatro pasos básicos como los que señala FACTURAgem (2016) y son:

- Análisis de la situación actual.
- Planteamiento de objetivos que se deseen.
- Diseño de un plan de acción.
- Medición del impacto de lo aplicado para posteriormente adaptar a los resultados obtenidos.

A Continuación, se detallan 4 preguntas que ayudarán a diseñar una estrategia publicitaria digital según la guía de FACTURAgem (2016):

#### **¿Cuál es el público ideal?**

La elección del consumidor es un paso importante para empezar una estrategia, no podemos dirigirnos a todos, debemos basar las estrategias enfocadas a los insights del consumidor detectados a través de investigación, siempre se establecen públicos mediante características que los hacen comunes, permitiendo que la segmentación sea más específica a usuarios particulares, compañías, pequeñas empresas, medianas empresas y personas de acuerdo al género, edad, perfil geográfico con el que se identifiquen, etc. Con esto se logra emitir un mensaje

directo a nuestros clientes y consumidores potenciales con características que los identifique y detectando las necesidades que estos poseen llegando a una fidelización hacia la marca.

### **¿Quiénes son los principales consumidores y qué hacen para conseguir clientes?**

Actualmente, el análisis a la competencia es sencillo, tan solo con escribir en el buscador de internet, se obtiene información de los contenidos que manejan logrando hacer un diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para determinar dichas características que servirán para continuar con la estrategia, además se obtiene inspiración de ideas para facilitar la propuesta de valor del emprendimiento el cual se está desarrollando.

### **¿Con qué recursos se cuenta?**

Conocer el talento humano que poseen los miembros partícipes del emprendimiento es fundamental para empezar a desarrollar y asignar roles, disponer del tiempo que requiera el emprendimiento también es clave porque surgirán problemas que necesitan ser solucionados lo más rápido posible y para esto se requiere tiempo para adquirir conocimiento.

El capital económico siempre debe existir, por al menos algo básico para invertir en publicidad digital cuando empiece el emprendimiento. Todo esto será beneficioso para aprovechar las ventajas competitivas y construir puntos fuertes para la empresa.

### **¿Cuáles son los objetivos?**

Trazar un camino, planificar todas las actividades, hará que el emprendimiento empiece adecuadamente. Tener una meta que cumplir para el fortalecimiento de la empresa, estos pueden ser: planes de expansión, ingresos económicos, posicionamiento en el mercado, productos y servicios.

Estos puntos permitirán el desarrollo de un plan de acción básico para empezar la estrategia publicitaria digital.

### **1.1.6 Generación de contenidos digitales**

La generación de contenidos creativos, estratégicamente planeados, se convierte en la nueva forma de llegar a los consumidores efectivamente, logrando que se sientan identificados con la marca, pues percibirán un contenido personalizado respondiendo a necesidades individualizadas estableciendo una conexión directa entre la empresa y el cliente; llegando al consumidor de una manera no intrusiva, tocando los sentimientos y necesidades de cada consumidor, motivando al mismo a realizar la compra y una vez que la adquisición es efectiva se buscará la fidelización del mismo.

Los contenidos se los debe construir adecuadamente y acorde a la filosofía empresarial. Por esta razón, según Jong (s.f) para la creación de contenidos se necesita crear una cultura empresarial, con el objetivo de crear contenidos de alta calidad y con frecuencia, siempre tomando en cuenta varios puntos que son de suma importancia para implementar en las empresas, como la contratación de expertos en el tema, empleados inspirados a generar presencia de marca con regalías y bonos laborales por aportar a la generación de contenidos por el bien de la empresa.

## **1.2 Medios digitales**

La comunicación digital avanza día a día, creando un intercambio de información sin fronteras, según Merodio (2016) los medios digitales son la evolución de los medios tradicionales, se crean nuevos canales y herramientas que se basan en colectivos de confianza e información generalizada, la amplia diversidad de estos canales permite la interacción y resolución de dudas que se generan dentro del consumidor, siempre se mantendrá la misma esencia de la comunicación.

### **1.2.1 Redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales responden a una necesidad comunicacional e informativa para la sociedad, según lo dice Merodio (2016) son herramientas que permiten intercambiar información con personas, estas pueden ser conocidas o desconocidas que vivan en diferentes lugares del mundo, haciendo a través de texto, audio, imagen, video, etc. Las personas quienes crean cuentas en las distintas redes sociales tienen un objetivo que es socializar con gente que tengan intereses comunes.

#### **Facebook**

Esta red social es la pionera entre todas las existentes hasta la actualidad, según Merodio (2016), esta red permite una amplia búsqueda de personas, empresas, grupos, intereses, oportunidades, debido al intercambio de información que se mantiene en constante actualización a cada segundo en todo el mundo.

El fácil uso de esta plataforma lo hace accesible para todos, sin importar el género, edad, nivel socio económico y la obtención de la cuenta es totalmente gratuita, basta con llenar un formulario de registro para estar listo e inmerso en la comunidad digital que también es aplicable para implementar en cualquier negocio.

El beneficio que ofrece Facebook a las empresas es impresionante, según Merodio (2016) algunas pequeñas empresas no disponen de páginas web, pero esto no los impide que se detengan su presencia en internet, la creación de fan pages les facilita la vida y no necesitan mucha inversión para informar a sus clientes, siempre y cuando dicha información sea coherente con la marca y mantenga presente su filosofía, solo así esta logrará tener interacción que podrá ser convertida en ventas.

La promoción de pago se la realiza a través de una institución bancaria que provea tarjeta de crédito o débito internacional, el principal beneficio de usar estas promociones es la segmentación que brinda facebook para negocios a través de sus

fan page. El anuncio será enviado directamente a quienes se quiere llegar, tomando en cuenta su edad, intereses, lugar geográfico, con una inversión de acuerdo al presupuesto que disponga el emprendedor.

### **Instagram**

Esta plataforma social está orientada a quienes les gusta compartir fotografías de sus vidas o actividades profesionales, según Ramos (2015) esta red se encuentra activa desde el 2010. Esta aplicación diseñada para dispositivos móviles cuenta la opción de captura inmediata de una fotografía, además del uso de filtros que facilita a quienes no son expertos en edición de imagen.

El uso de instagram para los negocios también es su fuerte, desde que el creador de facebook adquirió esta plataforma, contiene un vínculo de promoción entre estas dos redes sociales, permitiendo que las publicaciones tengan presencia entre facebook de modo local e instagram de modo internacional siempre y cuando todo esté segmentado al público objetivo que la marca desea llegar.

### **Twitter**

Es una herramienta que se va convirtiendo en una de las más potentes del mundo en lo que respecta a la comunicación digital, según Merodio (2016) este servicio gratuito permite el intercambio de información audiovisual, pero con una cantidad de 140 caracteres de texto por cada post.

Las posibilidades de uso de esta red social en la empresa son extensas, según Merodio (2016), se debe establecer un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, existe la posibilidad de que esta comunicación sea informativa o de lanzamiento de nuevos productos o servicios, haciendo promociones que se adapten a las necesidades del público objetivo al cual nos estamos dirigiendo.

La personalización del perfil es indispensable a la hora de crearnos una cuenta en Twitter, según Merodio (2016) la configuración de esta red social es similar a las otras redes, debe poseer datos informativos, foto de perfil, una portada, una función que resalta en esta red es el uso del hashtag, que nos permite hacer etiquetas segmentadas a varias categorías con las que dispone la red.

## **YouTube**

La amplia diversidad de producciones audiovisuales se encuentra almacenada en esta red social, según 50 minutos (2018) YouTube se encuentra en el cuarto lugar de las empresas más visitadas del mundo, se ha convertido en un medio de ingresos económicos para muchas personas con el desarrollo de diversas actividades, permitiendo que esta galería de vídeos sea una fuente de información indispensable para la sociedad.

Las empresas publican aquí sus spots publicitarios y en la gran mayoría utilizan la promoción de pago para estar dentro de las visualizaciones de los videos de los usuarios. Esta red social al igual que las demás son de creación gratuita y se encuentra vinculada a la cuenta de Google que permite la asociación con otras herramientas para potenciar su uso, y que el contenido subido aquí llegue a todas las personas que tengan afinidad a los temas empresariales.

### **1.2.2 E-Commerce**

En la actualidad, la mayor parte de las empresas poseen una página web, según Begoña (2016) para la elaboración de estas páginas se las realiza a través de un lenguaje de programación o simplemente con la compra de plantillas diseñadas, que están a la venta y que solo es cuestión de cambiar la información.

Una página web necesita un lugar donde alojarse, este se denomina servidor, este lugar posee un sistema de almacenamiento de información, como imágenes, textos, videos y audios. Existen empresas que se dedican a la venta de este



alojamiento y que ofrecen paquetes donde incluyen también el dominio, que es el nombre de la dirección de búsqueda en el navegador y que los usuarios puedan acceder al sitio web.

### **Tienda electrónica**

Este tipo de páginas web se enfocan principalmente en la venta de productos, pueden ser ventas nacionales e internacionales, poseen métodos de pagos electrónicos, selección de tipo de producto, precios y ofertas. Las páginas de este tipo necesitan trabajar mucho en el posicionamiento de marca, para generar credibilidad y confianza en los usuarios y evitar generar sentimientos de ser estafados.

Aquí se permite la creación de cuentas para mayor confidencialidad de información, debido a que se manejan datos bancarios los convierte en asuntos bastante delicados para los usuarios y por ende la responsabilidad que tiene las empresas al manejar esta información.

### **Landing Page**

Son aquellos sitios donde sintetizan toda la información en una sola página, se desplaza solamente de arriba hacia abajo y viceversa. Este tipo se las usa principalmente para manejar eventos, registro de datos, promociones o información específica de la empresa que necesiten transmitir a sus consumidores.

Una de las principales ventajas es que al poseer poca información permite crear una velocidad de carga rápida, y esto es de gran beneficio para promocionar en las redes sociales y que puedan ser visualizadas en dispositivos móviles que posean plan de datos y evitar que estos se consuman sin exageración.

### **1.3 Otavalo, una ciudad de emprendedores**

La provincia de Imbabura, gracias a su ubicación geográfica y riqueza paisajística, se ha convertido en un lugar de gran afluencia turística, su oferta cultural y gastronómica es amplia y variada, brindando a sus visitantes experiencias únicas llenas de misticismo, folclore, aventura e historia; sin dejar de lado la amabilidad de su gente y la calidad en los servicios y productos ofrecidos; la distancia entre cada cantón es corta existiendo así un flujo permanente y continuo de visitantes con fines turísticos, tanto nacionales como extranjeros durante todo el año (GADMO, 2015).

Otavalo como cantón tiene 104.874 habitantes según el Inec (2010) y fue declarado como “Capital Intercultural del Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial cultural y productivo, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial (El Norte, 2017).

Es la ciudad más amable del País, donde sus atractivos naturales y culturales, se ven reflejados en la gama de productos artesanales, sus habitantes son creativos y entusiastas destacándose en la elaboración de productos únicos de característica artesanal. El amplio crecimiento en respuesta a la demanda ha motivado a los emprendedores a buscar nuevos canales de comercialización, descubriendo su accionar estratégico en el entorno digital, buscando llegar a un mercado nacional e internacional satisfaciendo sus necesidades.

En el barrio central de esta magnífica ciudad, constituye un amplio movimiento comercial de la sierra norte, una amplia gama de diseños ancestrales cubiertos de colores muy llamativos y acompañados de música andina que caracteriza a la ciudad, es así que se convierte en un mercado poseedor de cultura artesanal más importante y grande de Sudamérica llamado Plaza de los Ponchos (GADMO, 2015).

Durante dos días a la semana, se expone todos los productos elaborados por los residentes otavaleños en varios rubros como son los textiles, artesanales, gastronómicos, etc, en su mayoría con elaboración manual por parte de los indígenas residentes y en los días restantes esto se distribuye en locales comerciales en los diferentes rincones de la ciudad, donde pueden ser apreciados por turistas nacionales e internacionales.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, se estima que los otavaleños reciben alrededor de 250.000 mil turistas al año de distintos lugares del mundo, y que a los mencionados se les ofrecen además de artesanías, la diversidad de hoteles y restaurantes que van desde los platos más sencillos y económicos hasta los de más alta calidad, identificándose como principal eje de desarrollo económico local.

El turismo en Otavalo ha sido identificado como su principal eje de desarrollo económico y social. A través de esta actividad que se ha ido desarrollando, con escasa planificación, gracias al esfuerzo de emprendedores locales.

#### **1.4 Emprendimientos artesanales en Otavalo**

El capital económico que mueve las ciudades, proviene de las grandes industrias, pero en su gran mayoría, se genera a través del emprendimiento debido a que su gran diversidad de productos elaborados artesanalmente hace que se convierta en un atractivo para los turistas nacionales e internacionales. Los conocimientos heredados por los antiguos, transforman los productos en cultura y tradiciones, haciendo que el consumidor no se lleve simplemente algo tangible sino también una experiencia e historias que proveen las manos de grandes productores.

Los indígenas de Otavalo mantienen y conservan su tradición textil y artesanal con técnicas heredadas de tiempos milenarios, como lo testifican los vestigios de tejidos hallados en excavaciones arqueológicas (GADMO, 2015).

Toda esta diversidad de colores, texturas, materiales, técnicas, herramientas y combinados, adicionando a una tradición que hoy es el resultado de un proceso de creaciones, adaptaciones y experimentación, hacen que Otavalo reconozca a la Plaza de los Ponchos y sus alrededores como la Plaza Mayor de las Artesanías de todo el Continente Americano y principal centro de acopio de artesanías del Ecuador (GADMO, 2015).

El pueblo otavaleño siempre vio a la artesanía como una oportunidad de alternativa de supervivencia de la cual ha hecho la base fundamental de su economía en la actualidad. A finales de la década de los setenta se comienza a experimentar el inicio del auge en la producción y comercialización de artesanías, provocando una amplia tendencia a viajar al extranjero en la perspectiva de la comercialización de artesanías. En la década de los ochenta, la música tradicional andina se constituye en una actividad económica importante. Grupos de música comienzan a viajar al extranjero y muchos de ellos se radicaron en esos lugares.

**Instrumentos Musicales Andinos:** De acuerdo a la necesidad de aprender y elaborar instrumentos musicales y por la falta y ausencia de los mismos en la celebración de las fiestas, se elaboró estos instrumentos en el domicilio de una familia y también comercializados en el propio taller (GADMO, 2015).

**Textiles:** El arte de la confección de prendas en algodón empieza en el año de 1582 en Otavalo, elaborando paños, frazadas y pañetes en donde indígenas tanto hombres como mujeres y niños eran explotados, constituyéndose en un negocio rentable para ese entonces la audiencia de Quito. Desde esta época, los indígenas descubrieron habilidades y destrezas. Los colonos continuaron en sus propios

talleres utilizando elementos nativos de la zona para construir sus telares con el aporte de la enseñanza de los colonizadores españoles (GADMO, 2015).

**Artesanía en Totora de San Rafael:** La totora es una planta (junco acuático domesticada). Se registran en existencia desde 8.000 años AC, intensificando el uso a partir de los 800 años DC. Como lo señala el GADMO (2015), se la utilizó para fabricar artículos de cestería en los que se recogía y almacenaba productos del campo. Actualmente, se ha diversificado la producción con nuevos diseños de muebles, lámparas, elementos decorativos y objetos utilitarios.

## **1.5 Emprendimiento en el entorno digital**

### **1.5.1 Emprendimiento digital**

Un emprendimiento no se trata solamente de tener dinero, bienes, propiedades, se trata de que la persona quien está al frente sea capaz de administrar para que todo marche bien. Según EUDE (2015), el emprendedor es quien lleva consigo arraigada la proactividad, lucha por estar en la tendencia y siempre se presta a dar un valor agregado a todo lo existente, mejorando e innovando todo lo que se presente en sus vidas, lleva una filosofía de vida arriesgada para el día a día, recibe menos en el presente, con la visión de ganar más en el futuro.

Un emprendedor siempre cuenta con iniciativa propia, es capaz de elegir alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la empresa, y lo que más resalta en ellos es la pasión que aplican al realizar todas sus actividades.

La EUDE (2015) nos menciona que el emprendimiento es la capacidad de generar ideas innovadoras y creativas, haciendo que esa idea sea llevada a la vida real en base de acciones productivas que se generan en la mente del emprendedor. A lo largo del tiempo, se han propuesto varias definiciones según el punto de vista que tienen ciertos personajes y de las cuales se mencionan a continuación:

- Emprender es “crear, pasar del dicho al hecho”

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña.

- Emprender es “saltar de la teoría o del sueño a la realidad”

Javier Maqueda.

- Emprender es “tener la voluntad de ser arquitecto de tu propio sueño”

Robin S. Sharma.

Para que un emprendimiento digital pueda ser llevado a la realidad, quien está como responsable adelante del mismo debe poseer una serie de destrezas como las que la EUDE (2015) lo señala:

- **Compromiso:** Todos quienes integran el proyecto deben creer en lo que hacen, caso contrario, se corre el riesgo de que el mismo no consiga realizarse por temor implantado por el resto del equipo.
- **Constancia:** Un punto clave es la actitud y predisposición que el proyecto requiere con firmeza, para así evitar que el tiempo invertido no sea considerado una pérdida.
- **Osadía:** La valentía hace a todos que estén dispuestos a correr riesgos, quien no se sienta capaz de afrontar un posible fracaso, está condenado a fracasar en cualquier proyecto, la mayor parte de empresarios exitosos fracasan una y otra vez antes de alcanzar el éxito.
- **Optimismo:** Tener una clara seguridad del objetivo que se va a lograr alcanzar por tan difícil que sea el camino, conociendo la realidad tal y como es. Se debe estar convencido de poder exterminar los problemas temporales que se presentan en el camino del emprendedor.
- **Creatividad:** Existe todas las formas posibles de superar los impedimentos de los que suelen aparecer en el camino, se propone nuevas soluciones a

cada uno de los problemas, utilizando en todos los casos las mejores soluciones en función del problema que se presenta.

Una vez que el emprendimiento esté conformado por un equipo adecuado, haciendo que estos tengan las mismas aptitudes y las competencias que todo integrante posee para llegar a ser parte del equipo de trabajo. Según la EUDE (2015) unas cuantas destrezas serían: comunicación, capacidad de síntesis, organización, cumplimiento de plazos y empatía.

La preparación educativa y experiencia profesional acreditará a los integrantes a tener un amplio grado de conocimientos y especialización para la conformación del emprendimiento y que este se desenvuelva de la mejor manera en el área o proyecto que se le haya sido asignado, esto permite avanzar el emprendimiento de una manera sencilla, ágil y eficaz.

La EUDE (2015) menciona que el contar con experiencia previa ayuda a agilizar los procesos, reduciendo la cantidad de errores. Si se dispone por lo menos de un integrante con experiencia en el mundo empresarial, el equipo resaltará en efectividad y se evitarán algunos problemas que causan muchos dolores de cabeza y caso contrario que se presente esta circunstancia, el progreso del proyecto se vería afectado, siempre hay que tener en cuenta también que la experiencia se la va adquiriendo a medida que el proyecto vaya avanzando.

### **1.5.2 Estrategias digitales en el emprendimiento**

La aparición de los nuevos canales digitales basados en el internet brinda mayor alcance e impacto en la audiencia. Como lo menciona en el libro Comunicación Total de Cervera (2015), los departamentos de comunicación clásicos dividían los presupuestos en el uso de espacios publicitarios de TV, el panorama ha cambiado gracias a la aparición del internet ya que esos grandes

presupuestos se los fragmenta para la producción de nuevas estrategias digitales aprovechando todo lo invertido.

Los emprendimientos y las marcas dentro del entorno digital respaldan sus estrategias comunicacionales y de mercadeo bajo el sistema POE (Medios Pagados o Purchase media).

A través de investigación se busca el medio más adecuado para el pautaaje del mensaje publicitario, en el cual existen plataformas que permiten generar posicionamiento en base a inversiones monetarias que de acuerdo a la cantidad que esta sea eleva todas las posibilidades que el emisor reciba los mensajes directamente.

### **Medios Propios o Owned media**

Las plataformas o medios con las que cuentan las empresas son el lugar donde principalmente se debe encontrar los productos o servicios que las empresas o emprendimientos disponen, se menciona que estos canales pueden ser blogs, redes sociales.

### **Medios Ganados o Earned Media**

Los consumidores que tengan un nivel de figura pública con reconocimiento elevado permiten que los clientes potenciales sean inspirados a consumir los productos y servicios ya que estos influencers generan valor de calidad con tan solo usar y este consumo se lo puede dar a través de transmisiones televisivas o post en sus redes sociales personales.

### **El embudo de conversión**

Este proceso en el que todos los clientes transitan es algo que fortalece la estrategia digital, como lo señala Cervera (2015) el cliente necesita satisfacer sus necesidades y las marcas son quienes las que se encargan de satisfacer las mismas,



las influencias o recomendaciones son las que generan notoriedad del producto o servicio provocando una experiencia de compra. Las fases de este embudo son la audiencia, notoriedad, consideración, acción y fidelización.

En la fase de Notoriedad: se capta la atención de los consumidores despertando el interés hacia el producto y servicio.

- **Consideración:** Aquí actúa la persuasión que a través de los leads logramos la recolección de datos para trabajar en los deseos de los consumidores y plasmarlos en la estrategia digital.
- **Acción:** El cliente encontró sus necesidades y se ejecuta la compra de los ofertado.
- **Fidelización:** El consumidor ya no solo es frecuente en sus compras sino recibe privilegios por parte de la marca alargando el ciclo de vida de consumo.

Las tendencias permiten que las estrategias digitales sean aplicadas de acuerdo al estilo que represente al público objetivo del cual se esté dirigiendo el producto o servicio y que este actué de manera adecuada en el entorno digital llegando a una acción y esta es la compra de lo ofertado.

A continuación, se muestra una recopilación de tendencias digitales en el año 2018 de las cuales son mostradas en varias estrategias que circulan en las redes sociales.

### **Contenido efímero (estados en redes sociales)**

La presencia de la marca en los encabezados de redes sociales permite el posicionamiento de la misma, según Galindo (2018) estos estados se caracterizan por la inmediatez, sencillez y facilidad que tiene al publicarse o editarse a través de los filtros personalizados que estas redes proporcionan generando engagement.

### **Respuestas automáticas o chatbots**

Un community manager no puede estar activo las 24 horas al día respondiendo a mensajes, según Roldán (2018) este software es creado por los mismos desarrolladores de las redes sociales permitiendo que estas respuestas guiadas mantengan conversaciones a través de palabras clave sin necesidad que alguien responda.

### **Contenidos en video o gifs**

Los videos e imágenes con movimiento son el rey de la interacción de las redes sociales, según Galindo (2018) usar este recurso se ha convertido en recurso más solicitado para mantener el tráfico en las redes sociales, esto da apertura al cumplimiento de los objetivos comunicaciones y la transmisión de las emociones y concepto establecidos para la campaña.

### **Publicidad en redes sociales**

El alcance es fundamental para la efectividad del post publicado, según Galindo (2018) una estrategia con promoción de paga brinda la posibilidad de segmentar al público objetivo para que la publicación llegue al verdadero consumidor, dando apertura a conseguir más consumidores potenciales además de la generación de posicionamiento de la marca quien realizó esta acción.

## **Influencers**

Los personajes públicos brindan la confianza necesaria a los consumidores en la toma de decisión de un producto o servicio, según Roldán (2018) este recurso existe desde hace mucho tiempo, pero actualmente se lo usa como generador de confianza y creando lazos emocionales entre la marca, el personaje y el consumidor.

Las tendencias se consideran estrategias digitales que permiten hacer que el público objetivo se sienta identificado con el mensaje emitido brindando efectividad en cada post, llegando y convirtiendo al producto o servicio ofertado en una necesidad.

### **1.5.3 Tendencias actuales de posicionamiento y promoción en el emprendimiento digital, casos de éxito.**



# ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DIGITAL

Rukuyaya es una propuesta ecléctica que mezcla estampados propios que surgen del libro "Crónicas Visuales del Abya Yala" y texturas artesanales, fusionando conceptos, logrando recrear talismanes para la mujer independiente, libre, con un toque bohemio, que le permita diferenciarse. La mujer Rukuyaya no le teme al color, ni a resaltar de entre las demás, siempre da un paso adelante. Vanessa Zúñiga.

## PRESENCIA EN REDES SOCIALES



## GESTIÓN DE CONTENIDOS

### FORMATOS DE POSTEOS



Imagen



GIF



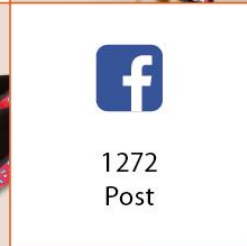
Video



Mantiene una línea visual en todas las publicaciones



568 Post



1272 Post

## COMERCIO ELECTRÓNICO

Todos los productos se encuentran publicados en la página web donde se especifican los precios de cada prenda. Existe presencia de marca en cada una de las imágenes posteadas. Utilizan redes sociales para promocionar sus productos y fidelizar a los clientes.



Productos de calidad con diseños únicos basados en motivos culturales y étnicos



WWW.RUKUYAYA.COM.EC

*Gráfico 1: Análisis de caso Rucuyaya*

*Elaborado por: Agencia Creatics, 2018*

Rukuyaya es una marca que transmite a través de sus productos iconografía ancestral del Ecuador, esta vestimenta denota elegancia y distinción a quienes usan estos productos.

Esta marca utiliza dos redes sociales: Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos y que son de anclaje para redireccionar a la tienda en línea donde los consumidores encontrarán los precios, tallas y todos los modelos de productos de vestimenta disponibles.

El sistema de manejo de contenidos es a través de imágenes, videos y gifs. Transmiten un concepto y una línea visual única en todas sus publicaciones, creando un juego visual que fortalece la marca resaltando la identidad de estos productos, permitiendo así generar el alcance orgánico hacia sus seguidores y buscando llegar a consumidores potenciales con publicidad de paga.

El comercio electrónico que se lo realiza a través de la tienda en línea, está basado en una interfaz de usuario sencilla que permite a los consumidores navegar en ella sin ninguna dificultad, donde además de ver los productos encontrarán información de la diseñadora y contenidos donde se refleja el significado de cada una de la simbología usada.

El público objetivo de estos productos es femenino y juvenil, con una característica especial que busca a consumidores amantes del uso de prendas culturales.

**mayta**  
moda & arte

## ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DIGITAL

Mayta combina lo último en tendencias de la moda, con el talento de artistas plásticos, quienes entregan sus obras de arte para adaptarlas al diseño de las más diversas prendas de vestir. Mayta, una emulsión de ingenio, belleza y estilo, una marca pensada en la mujer actual, alegre, activa y original; una mujer que siente el encanto de vestir una verdadera obra de arte. Cuando vistes MAYTA eres original, cuando vistes MAYTA vives el arte, es por eso que nuestro lema es: VIVIR ES UN ARTE.

Las publicaciones son similares en las dos redes sociales, y se encuentran bajo una línea visual que muestra directamente a su público objetivo juvenil.

  13.450 Seguidores

@MAYTA.ECUADOR

113

 69 IMÁGENES

 44 VIDEOS

  1.832 Seguidores

@MAYTAEQUADOR

301

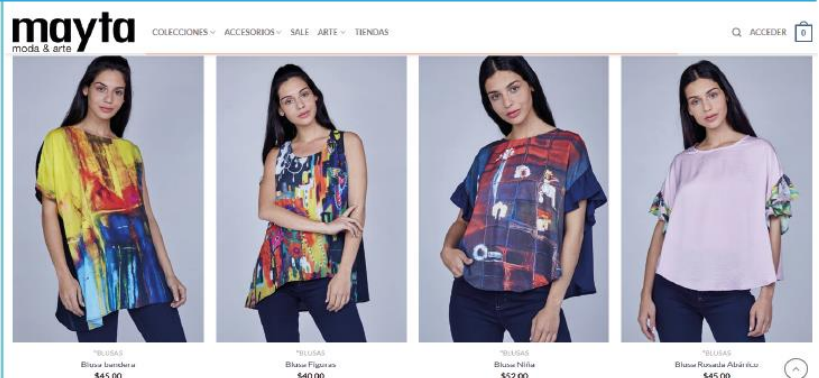
 293 IMÁGENES

 8 VIDEOS



## COMERCIO ELECTRÓNICO

El sistema de comercio electrónico que manejan es generar enganche en las redes sociales y que estos consumidores sean redireccionados a la tienda en línea, donde encontrarán toda la información en lo que respecta a precios y disponibilidad y de la cual ofrecen el servicio de envío a todo el Ecuador gratis.



[WWW.MAYTAMODA.COM](http://WWW.MAYTAMODA.COM)

## *Gráfico 2: Análisis de caso Mayta*

*Elaborado por: Agencia Creatics, 2018*

Mayta aplica obras de arte en sus productos, los diseños de vestimenta están de acuerdo a las últimas tendencias en moda, para damas que buscan verse elegantes y demostrar su juventud.

La línea visual manejada en los productos y publicaciones son muy profesionales, manteniendo una composición de imagen que complementa cada post. La difusión de contenidos se lo realiza a través de las plataformas Facebook e Instagram, en el cual todas las publicaciones incluyen el vínculo con dirección a la tienda en línea.

El diseño de la marca y la estética de manejo en cada publicación cumple con los estándares de un buen manejo de marca, además de su naming es corto, permite que los consumidores lo recuerden, esto permitirá que se posicione correctamente en el mercado digital.

Su eslogan “Vivir es un arte” es reflejado en cada una de las prendas femeninas que Mayta produce, se busca que quienes usen ropa con obras de arte se convertirán en mujeres que aprecien lo elegante, original y distinguirse de las demás mostrando un estilo de mujer moderna.

La estrategia de promoción que manejan es a través de los descuentos por temporada, incluyendo entrega a todo el Ecuador y aceptando métodos de pago electrónicos que facilitarán la compra en cualquier rincón del país en donde se encuentren.



## ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DIGITAL

Sandoval es una marca de artículos de cuero que resalta la producción manual de los talabarteros de Cotacachi, la calidad de su producción es excelente gracias a los años de experiencia en esta profesión que es única y tradicional de esta ciudad, contando con una amplia gama de productos para damas, caballeros y niños.



@SANDOVALCOTACACHI

4.703 Seguidores

208



200 IMÁGENES



8 VIDEOS



SANDOVAL COTACACHI

300 Reproducciones

2



2 VIDEOS



@SANDOVALCOTACACHI

12 Seguidores

94



94 IMÁGENES



@SANDOVALCOTACACHI

672 Seguidores

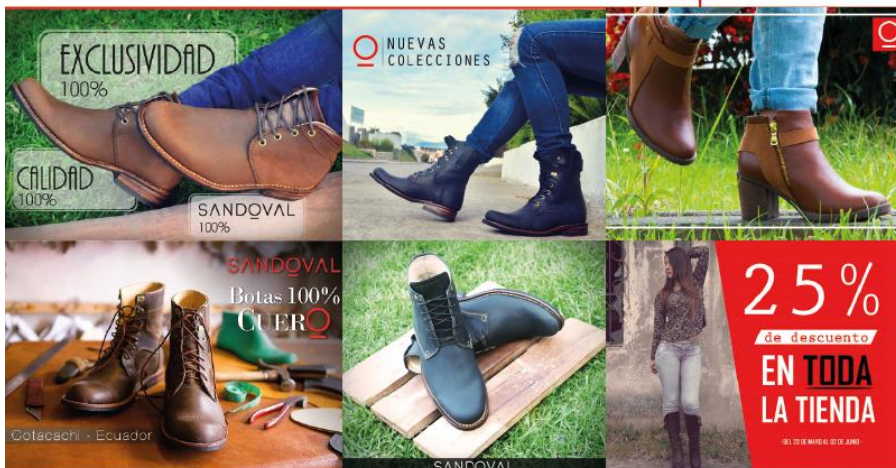
160



178 IMÁGENES



2 VIDEOS



Las publicaciones gráficas son iguales en las tres redes sociales, las fotografías al ser profesionales brindan al consumidor una mejor visión de la calidad del producto, incluyendo la forma en como se verá cuando las usen.



### *Gráfico 3: Análisis de caso Sandoval*

*Elaborado por: Agencia Creatics, 2018*

La ciudad de Cotacachi es caracterizada por la amplia producción de artículos a base de cuero, esto ha sido un oficio tradicional por muchos años y el cual se denomina talabartería como profesión a quienes lo practican.

Los artículos de cuero hacen que las personas quienes llevan encima alguno de estos productos, sean personas elegantes, de un estatus social medio y alto. La exclusividad permite que esta marca logre dar a conocer sus productos ya que para la producción de los mismos se necesita que sean 100% artesanales, demostrando que cada diseño es único.

Los medios publicitarios digitales usados por Sandoval son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, la presentación e interacción en cada una de las publicaciones tiene un nivel alto, esto se debe a que se usa promoción de pago además de la calidad de producción de las piezas gráficas que son las que cautivan a los consumidores fieles y consiguen a los potenciales.

El concepto manejado es la exclusividad, se muestra los productos usados por modelos, permitiendo crear un panorama de cómo quedarán en sus consumidores. Se destaca también que son productos de fabricación artesanal, promocionan artículos ya existentes en la tienda, así como también nuevas colecciones, se lanzan promociones y ofertas de acuerdo a la temporada siendo de vital importancia para la venta en sus distintas sucursales.

El naming de la marca usa el apellido del fundador de la empresa donde en la composición tipográfica se realizó un símbolo que permite simplificar la marca y que esta sea usada en las publicaciones o material impreso.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Tipo de Investigación

Los tipos, métodos y técnicas que se aplicarán en la elaboración de esta investigación son los detallados a continuación:

**Bibliográfica:** Esta investigación se sustentará en libros físicos y digitales, tesis, artículos científicos, manuales, páginas web, así como también en documentos que contengan información relevante e indispensable relacionada con este tema.

**Exploratoria:** Este tipo de investigación es importante, nos permitirá tener una visión mucho más amplia respecto al tema, mismo que se encuentra poco explorado en nuestro entorno geográfico, el contacto directo con el emprendedor permitirá obtener información general de la problemática dando respuesta a interrogantes, a fin de fortalecer y sustentar el presente trabajo.

**Descriptiva:** Se tomarán en cuenta varios casos de éxito, permitiendo determinar, comportamientos en el entorno digital mediante un análisis de sus procesos comunicacionales y estrategias empleadas en la comercialización de sus emprendimientos; con el fin de encontrar datos de factibilidad en los procesos empleados para el posicionamiento y promoción de los emprendimientos artesanales.

#### 2.2 Método

**Método inductivo:** Este método será aplicado en la recolección de datos para interpretarlos posteriormente obteniendo conclusiones y recomendaciones.

**Método deductivo:** Lo utilizaremos en el desarrollo de contenidos del marco teórico, enfocando el tema de lo general a lo específico.

**Método analítico:** Analizaremos los resultados de los instrumentos de investigación aplicados, para posteriormente interpretar dichos datos.

### **2.3 Técnicas**

**Encuesta:** Esta técnica se aplicará a los emprendedores cuyo giro de negocio sea artesanal, ubicados en el barrio central de Otavalo; con el fin de determinar su comportamiento en el entorno digital y conocer los soportes publicitarios que aplican para promocionar sus productos.

**Entrevista:** Esta técnica nos permitirá resolver inquietudes, esclareciendo la situación actual y comportamiento de la población ecuatoriana en el entorno digital, proporcionando información directa de expertos en el área; profesionales que ejercen sus actividades en el manejo de estrategias digitales tanto en PYMES, organizaciones privadas y públicas.

### **Instrumento**

Cuestionario encuesta y entrevista (ver anexos)

### **2.4 Población**

La muestra a realizarse en la investigación será sistemática no aleatoria y finita.

Se emplea el muestreo por conglomerados (clusters) o grupos: mismo que se basa en la división del universo en unidades menores, determinando las que luego serán objeto de investigación, o donde se realizará la selección.

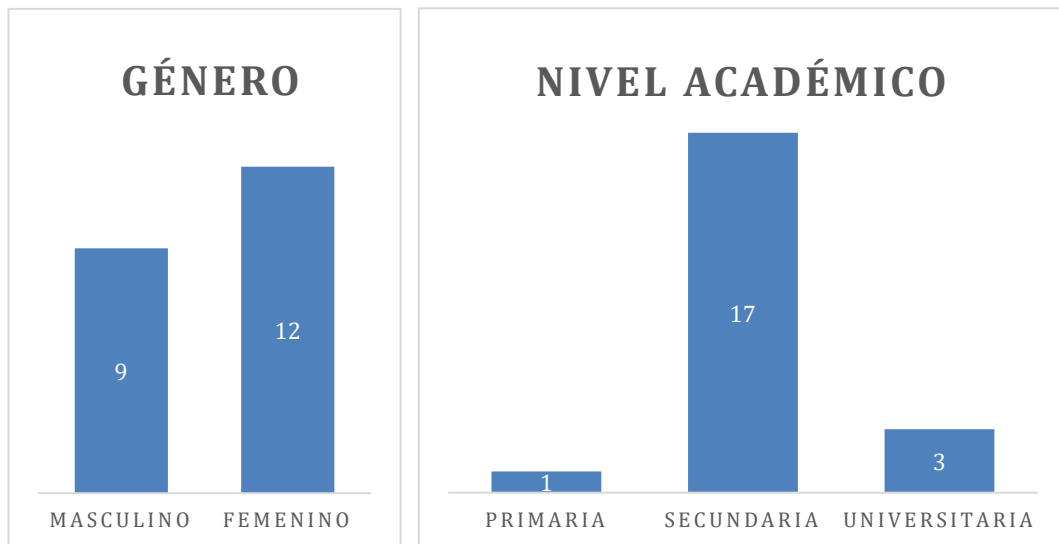
Las encuestas se aplicarán a 21 emprendimientos de textiles y artesanías, ubicados en la calle Simón Bolívar y calle Antonio José de Sucre del cantón Otavalo.

### CAPITULO III

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se detallan en este análisis contienen datos reflejados de las encuestas que se aplicó a 21 emprendimientos de textiles y artesanías, ubicados en la calle Simón Bolívar y calle Antonio José de Sucre del cantón Otavalo, mencionando que en dichos resultados se encuentra toda la información necesaria que sustenta esta investigación.

La población de sujetos encuestados en los que se aplicó las encuestas es:



*Gráfico 4: Datos pertenecientes a encuestados*

*Elaborado por: El autor, 2018*

#### **Edad**

Las personas seleccionadas para ser encuestados se obtuvieron a través de una observación de campo identificando las actividades que se realiza en cada local comercial y de los cuales los propietarios o encargados se encuentran en edad de 23 a 60 años.

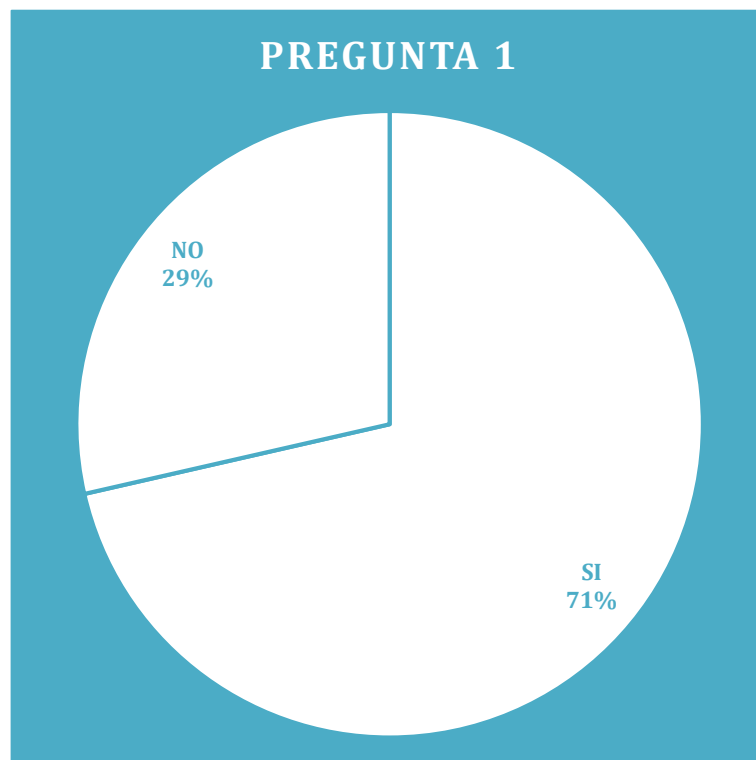
### Pregunta N°1

¿Posee una marca que identifique su emprendimiento?

Opción	Frecuencia
SI	15
NO	6
TOTAL	21

*Tabla 1: Indicadores de la pregunta 1*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 5: Relación de información de la pregunta 1*

*Elaborado por: El autor, 2018*

### **Análisis:**

El 71% de encuestados afirman poseer una marca que identifique a su emprendimiento, resaltando que los emprendedores tienen conocimiento de la importancia de contar con un identificativo, sin embargo, bajo el criterio de profesionales afines y un análisis de la misma, se puede considerar que las mencionadas carecen de estructura, de concepto creativo, geometrización, cromática y tipografía. Solamente dos emprendimientos cumplen un estándar básico de imagen corporativa, el 29% de la muestra carecen de interés en aplicar un identificativo a su negocio. Este análisis se complementa con el anexo (Pag.93 y 94).

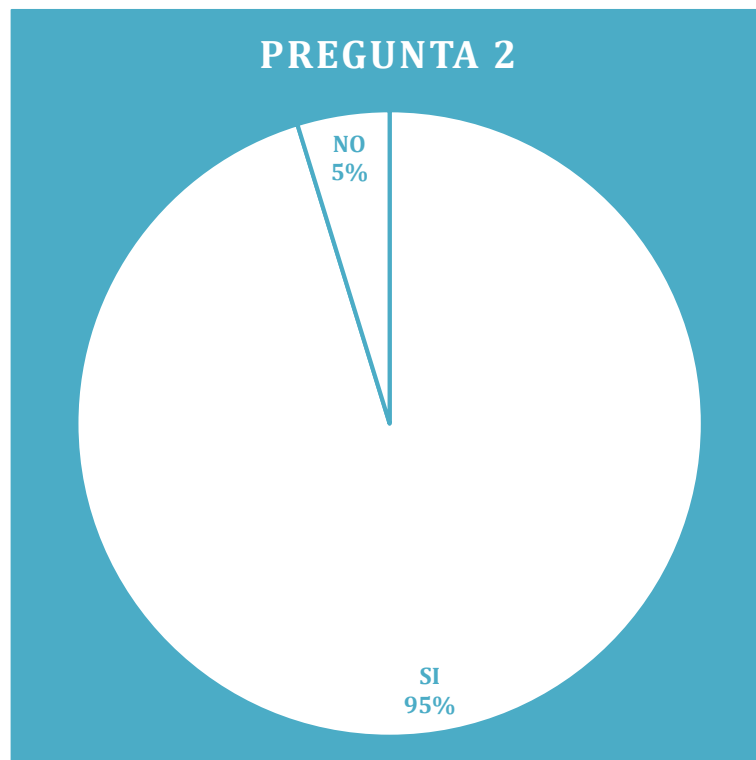
### **Pregunta N°2**

¿Cree que es importante dar un buen manejo al uso de la marca?

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
SI	20
NO	1
TOTAL	21

*Tabla 2: Indicadores de la pregunta 2*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 6: Relación de información de la pregunta 2*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

El 95% de sujetos encuestados considera importante el buen manejo del uso de marca y como este aporta a la identidad de sus emprendimientos, al tener una respuesta positiva y de aceptación por parte de los emprendedores encuestados, el estudio refleja la apertura y oportunidades de ejecución de proyectos para los profesionales en el área de diseño y publicidad, ofertando servicios de branding, publicidad y estrategias de marketing digital. Según los resultados de cada encuestado, brinda un camino para el desarrollo y producción de identificativos que servirá para posicionar a los emprendimientos artesanales dentro y fuera de la ciudad, fortaleciendo la economía local, motivando la actividad artesanal y dando apertura y reconocimiento a los profesionales en diseño y publicidad.

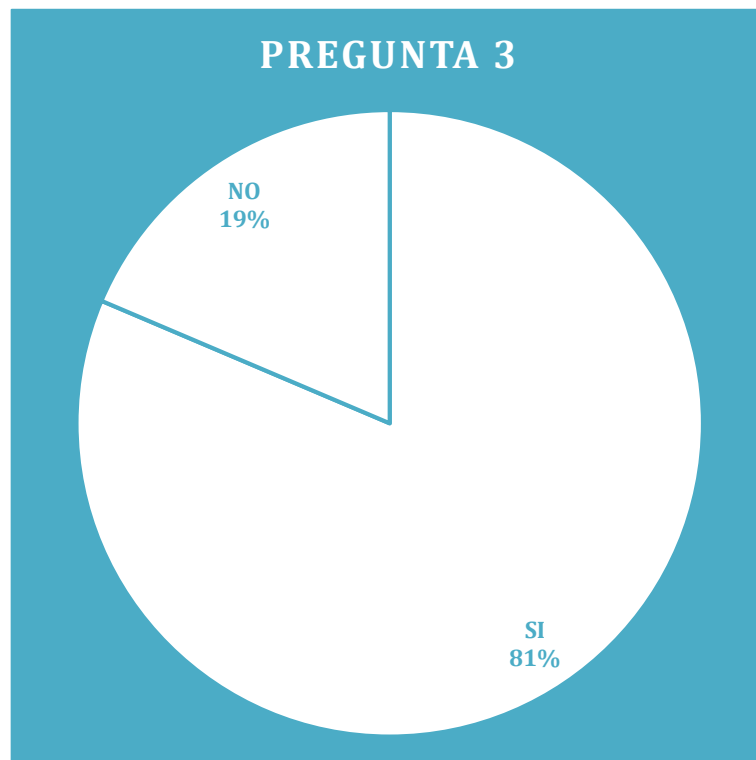
### Pregunta N°3

¿Utiliza publicidad para su negocio? En el caso de que su respuesta sea negativa se da por terminada la encuesta agradeciendo su participación.

Opción	Frecuencia
SI	14
NO	7
TOTAL	21

*Tabla 3: Indicadores de la pregunta 3*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 7: Relación de información de la pregunta 3*

*Elaborado por: El autor, 2018*



### **Análisis:**

Un número significativo de emprendedores con un 81% aplica publicidad para su negocio, constatando en la investigación que el porcentaje de encuestados señalados emplea soportes gráficos tradicionales en su estrategia, dejando de lado la tecnología y las herramientas digitales como alternativas creativas de fortalecimiento, posicionamiento y crecimiento en los emprendimientos, reflejando así un amplio campo de ejecución. El resultado señala que las estrategias digitales, la publicidad 2.0 y el marketing digital son poco aplicados en los emprendimientos artesanales de la ciudad de Otavalo.

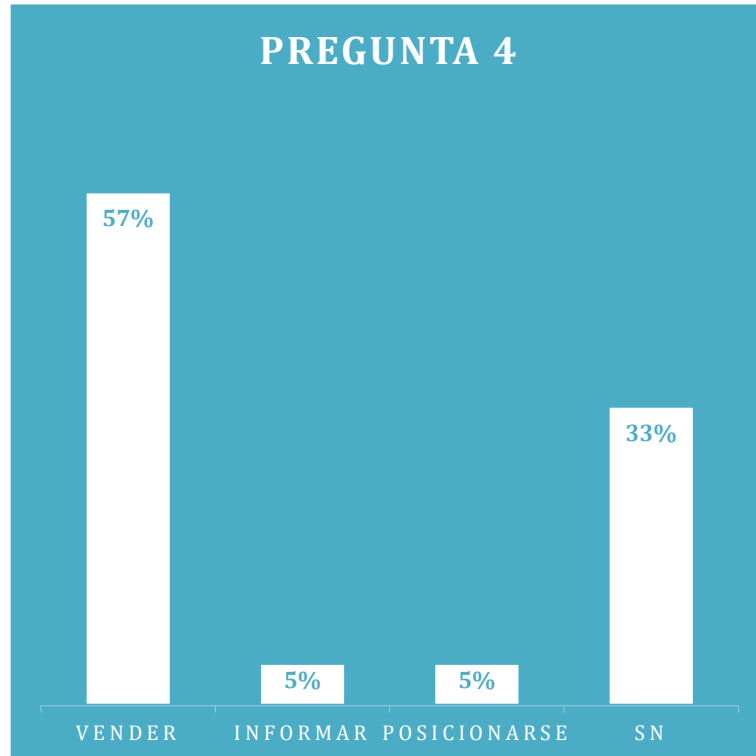
### **Pregunta N°4**

Usted aplica estrategias publicitarias para:

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Vender	12
Informar	1
Posicionarse	1
Sin respuesta	7
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

*Tabla 4: Indicadores de la pregunta 4*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 8: Relación de información de la pregunta 4*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

Según los datos reflejados por los emprendedores, el 57% conoce el beneficio que tiene las estrategias publicitarias para la comercialización de sus productos, demostrando que al realizar inversión en publicidad amplía positivamente el crecimiento y diferenciación de los emprendimientos, resaltando ante la competencia y dando a conocer la calidad, fortalezas y valor agregado de los productos y servicios que se ofertan en el sector artesanal de Otavalo.

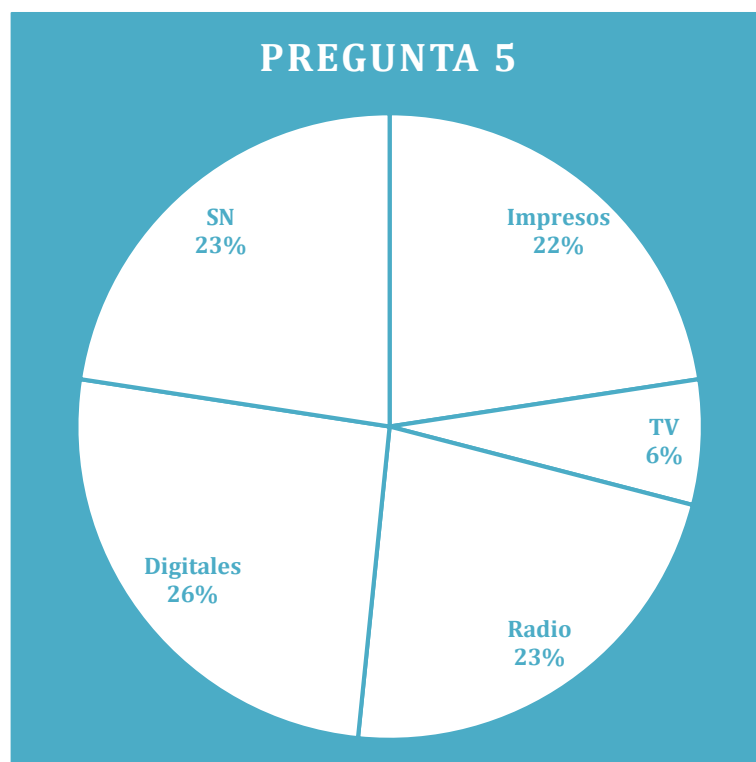
**Pregunta N°5**

¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Opción	Frecuencia
Impresos	7
TV	2
Radio	7
Digitales	8
Sin respuesta	7
TOTAL	28

*Tabla 5: Indicadores de la pregunta 5*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 9: Relación de información de la pregunta 5*

*Elaborado por: El autor, 2018*

### **Análisis:**

Los sujetos encuestados frecuentan el uso de publicidad en medios tradicionales, una cifra significativa con el 26% usa medios digitales para promover sus emprendimientos, pero tomando en cuenta que los conocimientos acerca del uso de los medios digitales no son vastos. Siete individuos eligieron más de dos medios, siendo una ventaja para la ejecución de estrategias en los diferentes canales de difusión, buscando así los más adecuadas para promocionar sus emprendimientos.

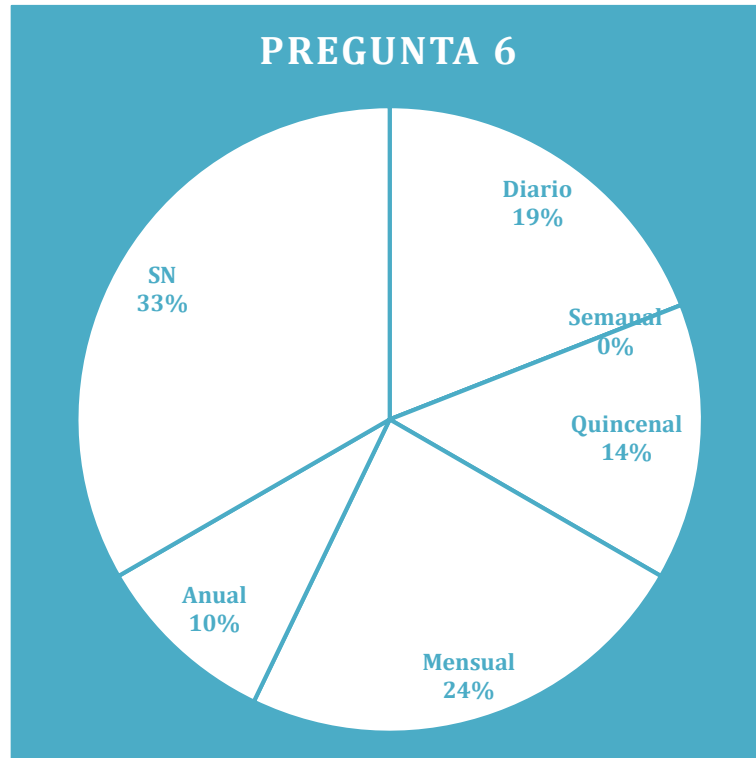
### **Pregunta N°6**

¿Con qué frecuencia hace publicidad?

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Diario	4
Semanal	0
Quincenal	3
Mensual	5
Anual	2
Sin respuesta	7
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

*Tabla 6: Indicadores de la pregunta 6*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 10: Relación de información de la pregunta 6*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

Según los emprendedores encuestados, la frecuencia que dedican a promocionar sus emprendimientos, se encuentra en un 24% mensualmente y entre el 14% y 19% de uso diario a quincenal, estas cifras interpretadas para aplicación de estrategias publicitarias, permite que la promoción que se realice para los emprendimientos sea satisfactorio, además con una correcta planificación y segmentación se realiza las posibilidades para promocionar el emprendimiento en el mercado y posteriormente convertirlo en una empresa funcional.

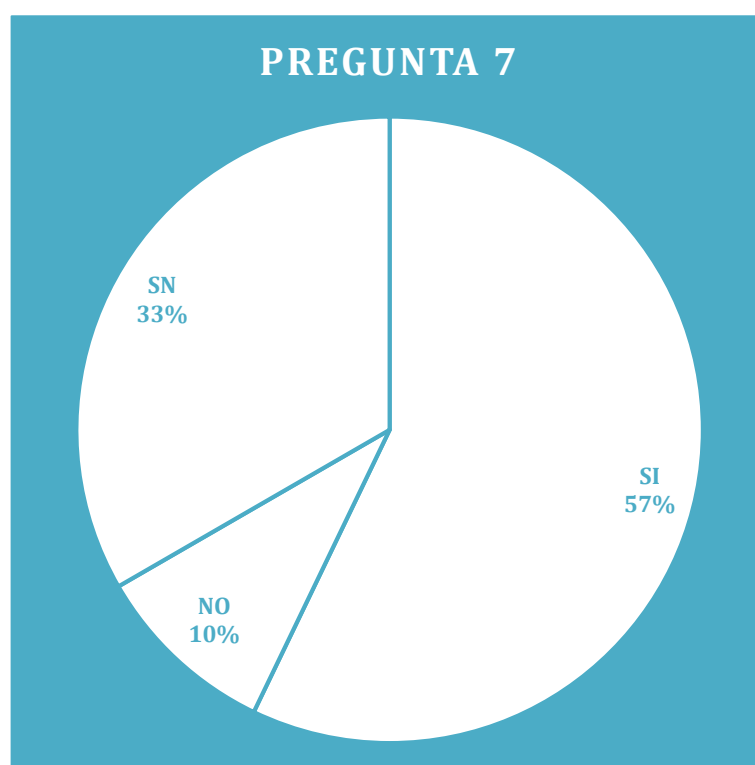
**Pregunta N°7**

¿Conoce acerca de la publicidad digital?

Opción	Frecuencia
SI	12
NO	2
Sin respuesta	7
TOTAL	21

*Tabla 7: Indicadores de la pregunta 7*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 11: Relación de información de la pregunta 7*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

El 57% de sujetos encuestados tienen conocimiento empírico acerca del funcionamiento y aplicación de publicidad digital en los emprendimientos. El conocimiento adquirido empíricamente es de utilidad para entender la necesidad

que tiene cada emprendimiento acerca del uso e implementación de estrategias publicitarias que sirven como superación del empresario y crecimiento de la empresa.

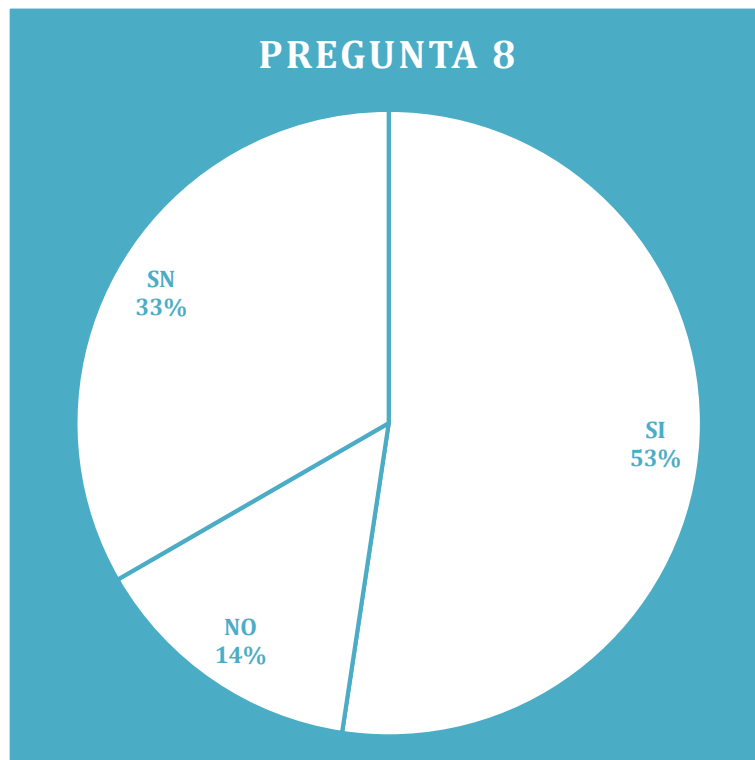
### Pregunta N°8

¿Utiliza medios digitales para hacer publicidad? Si su respuesta es afirmativa, mencione cuáles.

Opción	Frecuencia
SI	11
NO	3
Sin respuesta	7
TOTAL	21

Tabla 8: Indicadores de la pregunta 8

Elaborado por: El autor, 2018



*Gráfico 12: Relación de información de la pregunta 8*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

Según los sujetos encuestados, en su mayoría, actualmente no usan medios digitales para sus emprendimientos, mientras que el 53% de comerciantes utiliza plataformas tradicionales como Facebook y YouTube.

**Pregunta N°9**

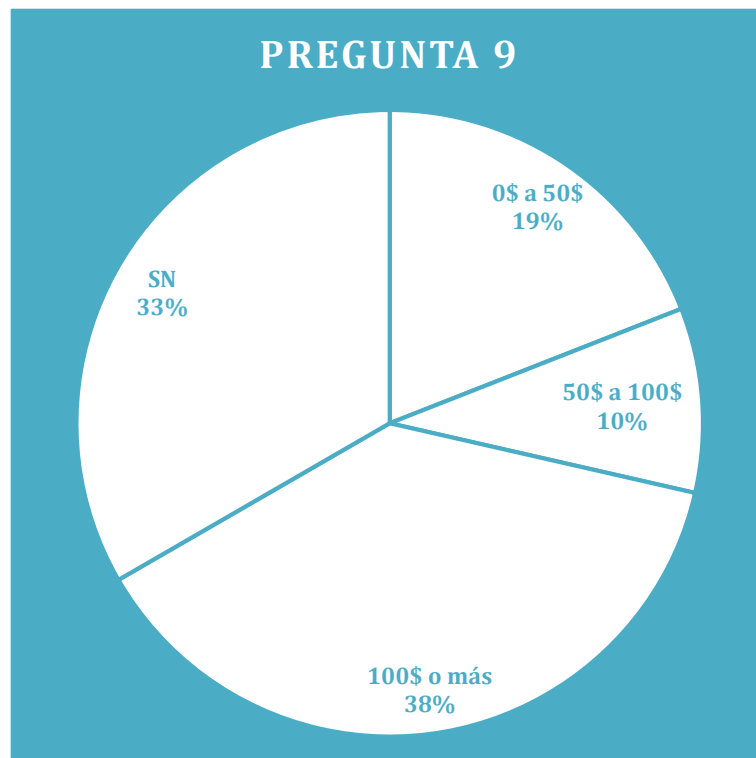
¿Cuál es el rango de inversión económica que destina a la publicidad digital durante un mes?

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
0\$ a 50\$	4
50\$ a 100\$	2
100\$ o más	8
Sin respuesta	7
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

*Tabla 9: Indicadores de la pregunta 9*

*Elaborado por: El autor, 2018*





*Gráfico 13: Relación de información de la pregunta 9*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

Dentro de los rangos establecidos el 38% de sujetos encuestados seleccionaron la opción de 100\$ o más, reflejando su interés en buscar canales que les permita ofertar sus productos, ser identificados, vender sus productos y servicios, socializar sus promociones de temporada, demostrando que los emprendedores de Otavalo están predispuestos a invertir en publicidad mensual, dejando a los diseñadores publicitarios un campo diverso para brindar estrategias publicitarias para el mejoramiento comercial del sector artesanal de la ciudad.

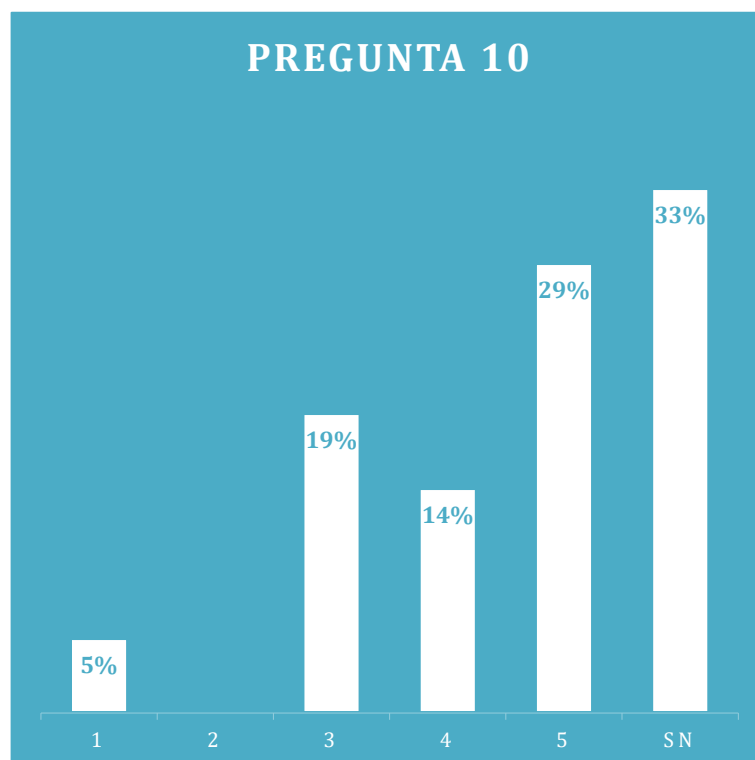
**Pregunta N°10**

Califique del 1 al 5 según su opinión acerca de la efectividad de la publicidad digital para las empresas. (Siendo 1 el menor y 5 lo máximo)

Opción	Frecuencia
1	1
2	0
3	4
4	3
5	6
Sin respuesta	7
TOTAL	21

*Tabla 10: Indicadores de la pregunta 10*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 14: Relación de información de la pregunta 10*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

Los emprendedores, en un 43% conocen acerca de la efectividad de la publicidad digital para el crecimiento de sus emprendimientos y el aumento de ventas, además se destaca que el nivel competitivo que tienen los emprendedores, tratan de buscar alternativas que les permita generar y resaltar el valor agregado para los productos y servicios, siendo conscientes que la mejor opción es a través de estrategias publicitarias.

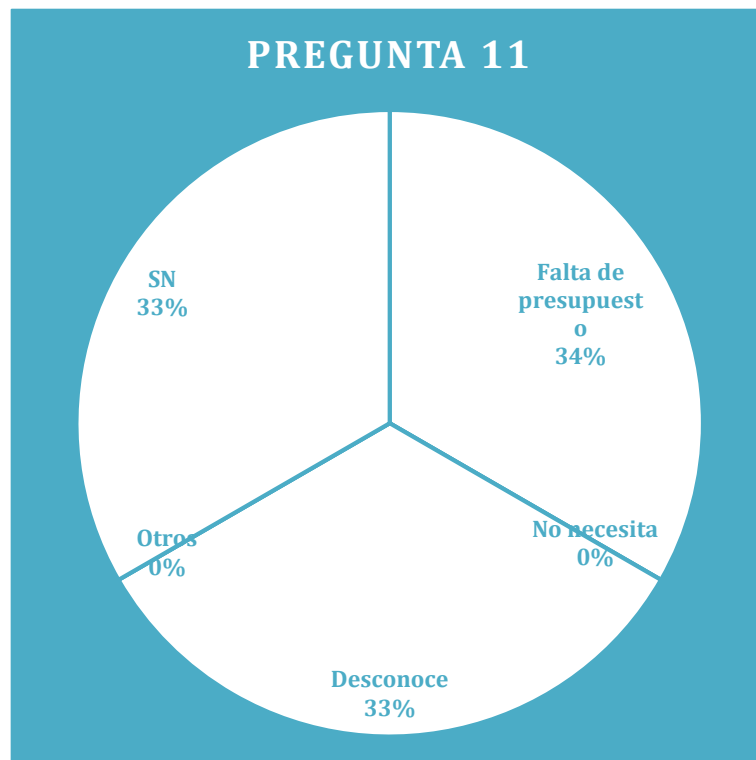
**Pregunta N°11**

Porque razones no usaría publicidad digital en su negocio

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Falta de presupuesto	7
No necesita	0
Desconoce	7
Otros	0
Sin respuesta	7
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

*Tabla 11: Indicadores de la pregunta 11*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 15: Relación de información de la pregunta 11*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

El 33% de individuos encuestados desconoce acerca del uso de la publicidad digital, mientras que según el 34% de comerciantes no implementarían estrategias publicitarias por falta de presupuesto, esto es perjudicial para el emprendimiento, porque si se recorta el presupuesto de publicidad las ventas sufrirán las consecuencias reduciendo el nivel competitivo del sector, por esta razón se cita a Henry Ford con su célebre frase “Quien deja de hacer publicidad para ahorrar dinero es como si parara el reloj para ahorrar tiempo”.

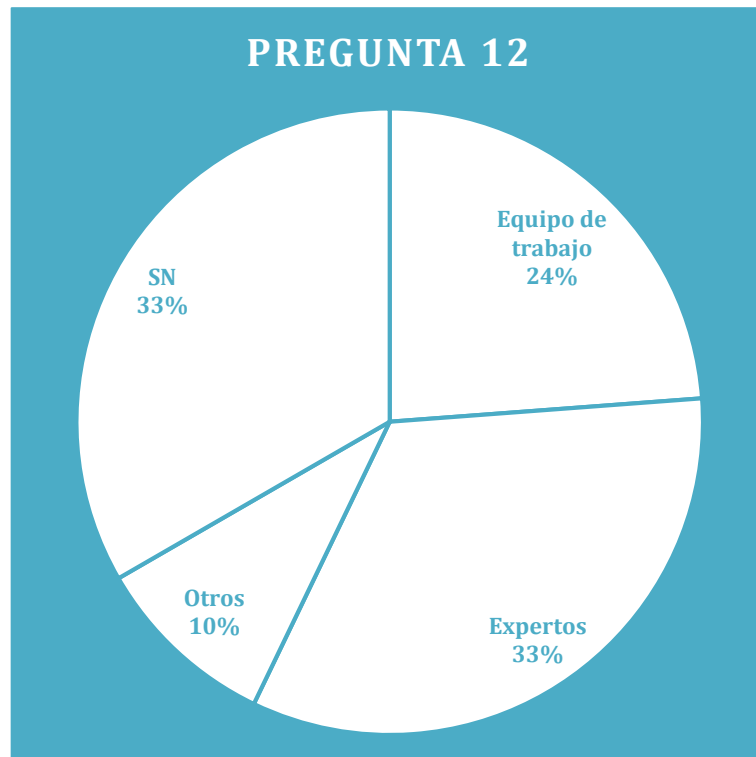
**Pregunta N°12**

La publicidad de su negocio es realizada por:

Opción	Frecuencia
Equipo de trabajo	5
Expertos	7
Otros	2
Sin respuesta	7
TOTAL	21

*Tabla 12: Indicadores de la pregunta 12*

*Elaborado por: El autor, 2018*



*Gráfico 16: Relación de información de la pregunta 12*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Análisis:**

El 33% de encuestados tienen por entendido que los diferentes roles que necesita el emprendimiento para salir adelante los tienen que asumir expertos de las diferentes áreas, como es el caso de la publicidad, pero el otro porcentaje existe confusión o desconocimiento, que algo tan delicado como la comunicación empresarial los asuman miembros del equipo de trabajo que en su mayoría no disponen de conocimiento que les permita desarrollar estrategias publicitarias factibles que beneficien al posicionamiento y promoción del emprendimiento.

## Análisis de entrevista dirigida a emprendedor

**Pregunta N°1** ¿Qué tipo de negocio es el suyo?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>Jessica Tituaña. Propietaria y productora de Tejidos Luminara</p>	<p>Es un emprendimiento textil que hace productos tejidos hecho a mano bajo pedido.</p>	<p>Este emprendimiento es como cualquier otro que brinda productos de manufactura artesanal, siendo este el valor agregado para aquellos consumidores que les gusta adquirir este tipo de productos.</p>

*Tabla 13: Análisis de entrevista, pregunta 1*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°2** ¿Qué medios digitales utiliza en su negocio y por qué?

<p>Jessica Tituaña. Propietaria y productora de Tejidos Luminara</p>	<p>Los medios digitales que usamos son principalmente redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, las utilizamos porque podemos con estas abarcar muchas más personas, esto nos ayuda a ampliar nuestro mercado y a tener</p>	<p>Las redes sociales mejor posicionadas en el mundo son Facebook e Instagram y el servicio de mensajería de WhatsApp también es usado por muchas personas a nivel mundial, por esta razón las medianas y grandes empresas lo usan, deberían también las pequeñas empresas y</p>
--	---	--

	contacto con mayor número de personas.	empresarios utilizar las plataformas digitales, si es allí donde se llega directamente a los consumidores sin necesidad de hacer inversiones grandes de dinero sino contratar personal capacitado quienes manejen estratégicamente estas cuentas llegando directo al consumidor.
--	--	--

*Tabla 14: Análisis de entrevista, pregunta 2*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°3** ¿Por qué decidió implementar publicidad digital en su negocio?

Jessica Tituaña. Propietaria y productora de Tejidos Luminara	Implementamos la publicidad digital en nuestro negocio fue porque hemos visto de una manera estratégica que facilita mucho la promoción y nos ayuda a que conozcan lo que hacemos, los productos, promocionarlos y conseguir mercado a personas que les interese nuestro producto y lo	Las herramientas que brinda las redes sociales permiten que cada publicación sea más directa hacia el verdadero consumidor a través de una segmentación precisa en base a sus intereses, esto significa que la inversión monetaria no será un gasto en vano, sino que se facilita la adquisición de los productos
--	--	---



	comprende de una manera mucho más fácil.	satisfaciendo la necesidad de los consumidores.
--	--	---

*Tabla 15: Análisis de entrevista, pregunta 3*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°4** ¿Los consumidores interactúan con sus publicaciones?

Jessica Tituaña. Propietaria y productora de Tejidos Luminara	Nuestros consumidores si interactúan con nuestras publicaciones, si nosotros publicamos contenido que es relevante y atractivo hacia ellos existen más interacciones y eso nos ayuda a que eso se replique en las ventas, es decir si más personas comentan, dan me gusta y comparten nos ayudan en la promoción y también en las ventas.	La interacción en las publicaciones es fundamental para el posicionamiento de una marca con sus respectivos productos o servicios, el contenido atractivo hace que los consumidores compartan sus intereses y esto permite que se viralice con otras personas que también pueden ser unos consumidores potenciales, ampliando el mercado al cual el producto está destinado.
--	---	--

*Tabla 16: Análisis de entrevista, pregunta 4*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°5** ¿Cuáles fueron los beneficios de implementar una estrategia digital publicitaria, y cómo ésta ayudó a incrementar sus ventas?

<p>Jessica Tituaña. Propietaria y productora de Tejidos Luminara</p>	<p>Como nos ayudó es que llegamos a muchas más personas de manera digital, conseguimos reacciones y estas se nos ven reflejadas en las ventas, el contacto con los consumidores es mucho más fácil, nos ayuda a contestar varias preguntas que son incógnitas para ellos y eso nos facilita para nosotros promocionar y vender nuestros productos.</p>	<p>A través de los comentarios que los consumidores hacen a las publicaciones se puede sacar un análisis que permita detectar errores actuales de la marca y otros servirán para detectar las necesidades que los consumidores expresen sea directa o indirectamente con cada comentario.</p>
--	--	---

*Tabla 17: Análisis de entrevista, pregunta 5*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°6** ¿Cómo mide los resultados que le brindan esas herramientas digitales?

<p>Jessica Tituaña. Propietaria y productora de Tejidos Luminara</p>	<p>Medimos los resultados con el índice de ventas que hacemos, mientras más promocionamos nuestros productos en las redes sociales más contacto tenemos con nuestros consumidores, por medio de esto</p>	<p>La mejor forma de interpretar resultados y sacar la conclusión de que esa estrategia publicitaria es adecuada para la marca es a través de las ventas realizadas antes y después de la promoción.</p>
--	--	--

	también nuestro índice de ventas incrementa.	
--	--	--

*Tabla 18: Análisis de entrevista, pregunta 6*

*Elaborado por: El autor, 2018*

## Análisis de entrevista dirigida a experto en medios digitales

**Pregunta N°1** ¿Qué son los medios digitales y cómo estos han aportado a la evolución de la comunicación publicitaria?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>Santiago Arrobo Consultor en contenidos y marketing digital</p>	<p>Los medios digitales son plataformas que nos permiten difundir contenidos y socializar productos y servicios de nuestras marcas a través de internet valiéndose del principio básico de la globalización. Estos adicionalmente han permitido que los negocios grandes medianos y pequeños salgan de su círculo local y se internacionalicen en algunos casos y en otros se difundan a nivel nacional o regional.</p> <p>En lo que se refiere a publicistas pues han tenido una gran evolución y es que ellos gracias a la influencia de los medios digitales han logrado conseguir</p>	<p>Los medios digitales se encuentran activos a nivel mundial, la mayor parte de empresas ya se encuentran dentro del mundo digital, las inversiones monetarias son invertidas en la promoción de productos y servicios en internet. Las pequeñas empresas son quienes deben estar involucrados en la comunicación digital por motivos de presupuestos limitados, esto hará que los productos se comercialicen nacional, regional o internacionalmente.</p>

	<p>nuevos nichos de mercado en los cuales ofrecen anuncios a sus clientes.</p> <p>Hay que destacar que las compañías y empresas grandes tienen la capacidad de estar en medios digitales y Atl de hacer spots publicitarios para televisión de manejar cuñas de radio, invertir mucho dinero en esto, sin embargo, los principales beneficiarios de los medios digitales son las empresas pequeñas, emprendimientos ya que los montos de inversión para publicitarlos en estos medios son ínfimos en relación a los medios convencionales. Esto abre las puertas para que los emprendimientos cualquier marca, cualquier negocio que decida ponerse en el mapa, entre en internet y empiecen a difundir todos sus productos y</p>	
--	---	--

	servicios para el beneficio de la misma a través de una estrategia digital.	
--	---	--

*Tabla 19: Análisis de entrevista, pregunta 1*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°2** ¿Qué aspectos considera necesarios para emprender en el mundo digital?

Santiago Arrobo Consultor en contenidos y marketing digital	<p>Existen tres aspectos básicos para emprender en el mundo digital</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivos y metas claras que se requieren alcanzar a través de los medios digitales.</li> <li>2. Tener claro que los medios digitales son dinámicos no estáticos quiere decir que vamos a tener que fomentar la comunicación bidireccional “empresa cliente- cliente empresa” y al mismo tiempo los vamos a</li> </ol>	<p>Formar parte de mundo digital conlleva una investigación previa para entender cuales son los beneficios que cada plataforma brinda de acuerdo al producto o servicio y así lograr definir objetivos a alcanzar permitiendo trazar un camino hacia donde queremos llegar integrando la estrategia online con la offline para el correcto funcionamiento de la misma dentro del entorno digital.</p>
---	--	---

	<p>retroalimentar de lo que están esperando o lo que están opinando los clientes sobre nuestros productos y servicios.</p> <p>3. Integrar, básicamente tienes que integrarte con todos, tienes que integrar la estrategia digital con la estrategia offline, no te puedes ir a la estrategia digital sin haber tenido algo en el offline por que todo se cruza. Si vendes algo a través de internet efectivamente en offline vas a tener que distribuirlo y entregarlo entonces hay que integrar.</p>	
--	---	--

*Tabla 20: Análisis de entrevista, pregunta 2*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°3** ¿Es factible llevar un emprendimiento artesanal al mundo digital?

<p>Santiago Arrobo Consultor en contenidos y marketing digital</p>	<p>Es factible hoy en día ya se ve muchos emprendimientos en internet, de hecho si no estás en internet no existes, entonces sí, es factible, económico y hasta necesario siempre y cuando se acepten los compromisos que vienen incluidos al ingresar al mundo digital.</p>	<p>Todo tipo de negocio puede entrar en el mundo digital, las posibilidades de promoción de productos son infinitas, para lograr un objetivo exitoso, la administración de las cuentas de redes sociales las debe realizar publicistas, permitiendo así que la estrategia y producción de contenidos sea la más adecuada para ser publicada y convirtiendo los post en ventas.</p>
--	--	--

*Tabla 21: Análisis de entrevista, pregunta 3*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°4** ¿Cuál es la importancia del manejo estratégico de la publicidad en el entorno digital?

<p>Santiago Arrobo Consultor en contenidos y marketing digital</p>	<p>Lo importante es minimizar el margen de error y también de recursos mal enfocados, es decir que se traza un camino con pasos específicos para poder</p>	<p>Toda acción en la vida tiene una razón de ser, no podemos dejar en manos equivocadas algo tan delicado como la reputación de la empresa. La inversión en</p>
--	--	---



	<p>obtener el máximo provecho en cada acción dentro de un plan, alcanzando a cumplir de una manera satisfactoria los objetivos planteados.</p>	<p>publicidad debe siempre mostrar resultados satisfactorios, por esta razón la generación de contenidos debe tener un camino trazado hacia el público objetivo que está destinado los productos y servicios.</p>
--	--	---

*Tabla 22: Análisis de entrevista, pregunta 4*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°5** ¿Desde su perspectiva cuál es el aporte de una estrategia digital en el posicionamiento y promoción de un emprendimiento artesanal?

<p>Santiago Arrobo Consultor en contenidos y marketing digital</p>	<p>Un emprendimiento artesanal requiere de una estrategia digital para lograr alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. La estrategia digital es la que marcará las pautas de todas las acciones que se van a realizar para en conjunto alcanzar las metas del plan de negocios.</p>	<p>Todo emprendimiento o empresa debe establecer objetivos en periodos de tiempo pequeños, medianos y grandes, esto permitirá destacar el esfuerzo que se debe realizar para fortalecer la empresa teniendo como motivación la recompensa económica que traerá al ejecutar la estrategia adecuada de crecimiento y que beneficie al posicionamiento y</p>
--	---	---

		promoción de los productos artesanales.
--	--	---

*Tabla 23: Análisis de entrevista, pregunta 5*

*Elaborado por: El autor, 2018*

**Pregunta N°6** ¿Conoce un emprendimiento que haya usado estrategias digitales y cuáles han sido los resultados?

<p>Santiago Arrobo Consultor en contenidos y marketing digital</p>	<p>Hoy en día conozco dos marcas que están llevando productos andinos a internet, de igual manera a través de redes sociales se promocionan productos. Ya no son utilizados únicamente por nuestros indígenas si no que son productos que hoy en día se convierten en accesorios de moda, y de moda realmente no económica pues es una moda realmente costosa la cual se está llevando al extranjero. Lo cual es espectacular es llevar nuestra insignia como país llevarlo a fuera y me parece algo que es importantísimo y es un aporte cultural para</p>	<p>La comercialización a través del comercio electrónico es el camino más adecuado para internacionalizar los productos que se realizan en el país y de los cuales contienen información cultural en cada prenda, logrando así generar el valor agregado y la distinción que muchos consumidores buscan para satisfacer necesidades.</p>
--	---	--

	<p>Ecuador que se está realizando a través de una estrategia de comercialización digital. Estas marcas básicamente están trabajando a raíz del e-commerce, ellos captan todos los productos: ponchos, accesorios, collares, tienen como un centro de acopio y a partir de eso pues la tienda lo que se encarga es de promocionarlo convertir la venta en la página web y hacer todas las labores de logística para que el producto llegue a su consumidor final, hacia el comprador.</p>	
--	--	--

*Tabla 24: Análisis de entrevista, pregunta 6*

*Elaborado por: El autor, 2018*

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

“PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES EFECTIVAS EN EMPRENDIMIENTOS”

#### **4.2 Justificación e importancia**

La expansión del internet ha transformado la dinámica de comunicación y consumo de servicios y productos, la movilidad que nos brindan los dispositivos nos permite estar hiperconectados, la comunicación ya no tiene fronteras se produce de forma asincrónica y sincrónica, es en este escenario donde los medios digitales han generado nuevos espacios de comercio.

La plataforma más usada a nivel de Ecuador es Facebook, siendo la más solicitada por las empresas ya que gracias a inversiones monetarias pequeñas permiten una segmentación en base a edad, género, ubicación geográfica e intereses, transmitir mensajes directamente a los consumidores potenciales llegando al público objetivo que la empresa, producto o servicio requiere para concluir con la adquisición del mismo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se llega a la conclusión que los emprendedores de la ciudad de Otavalo desconocen el potencial que las plataformas digitales tienen para la difusión de los productos o servicios. Estas herramientas nos permiten una correcta segmentación de usuarios permitiendo el desarrollo estratégico de contenidos logrando el posicionamiento de marca, no se trata simplemente de crear una cuenta, se necesita de un profesional calificado y capacitado.

Por esta razón se ha diseñado una metodología basada en 6 pasos que permitirán al emprendedor entender la importancia de un estrategia de contenidos.

### **4.3 Fundamentación**

La publicidad digital está en todos los sitios web, el comportamiento del consumidor se basa en la información que recibe del internet, publicitar en los medios digitales contiene varias ventajas de las cuales se destaca la opción de seguir contenidos de acuerdo a los intereses que tienen y no de forma que intrusiva, además tiene ayuda en el cuidado ambiental evitando que los medios impresos terminen botados en las calles.

Los medios digitales permiten tener contacto directo entre la empresa y el cliente, los prosumidores crean contenidos y mantienen a los consumidores en participación activa con la marca, esta interactividad hace que la interacción aumente gracias a que se viraliza con posibles consumidores, compartiendo esta información hacia cualquier lugar del mundo.

La metodología diseñada busca que los emprendedores dejen de lado el empirismo en el manejo comunicacional y publicitario.

### **4.4 Objetivos**

#### **4.4.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia digital en base a el planteamiento metodológico para la creación efectiva de contenidos en el entorno virtual.

#### **4.4.2 Objetivos Específicos**

- Definir la metodología para el desarrollo de una estrategia digital adecuada.
- Elaborar un plegable informativo como nexo entre el emprendedor y las nuevas tecnologías.

- Desarrollo de contenidos gráficos para la campaña digital

#### 4.5 Ubicación sectorial y física

El contenido será destinado a un público objetivo geográfico de Otavalo.

#### 4.6 Desarrollo de la propuesta


Metodología estratégica de producción de contenidos









Gráfico 17: Metodología estratégica de contenidos

Elaborado por: Agencia Creatics, 2018




#### 4.7 PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Tema	Contenido gráfico	Fecha	Hora	Copy	#
Presentación		06- 08- 2018	10:00 am	¿Buscas que tu emprendimiento o crezca? Sigue estos sencillos pasos y notarás la diferencia.	#CreceCon Creatics

<p>¿Qué consigo con una estrategia digital?</p>		<p>07- 08- 2018</p>	<p>10:00 am</p>	<p>Atrae a todos los consumidores a tus redes sociales e incrementa las ventas.</p>	<p>#CreceCon Creatics</p>
<p>¿Quién desarrolla la estrategia?</p>		<p>10- 08- 2018</p>	<p>10:00 am</p>	<p>El emprendimiento o se fortalece cuando el personal capacitado asume los diferentes roles.</p>	<p>#CreceCon Creatics</p>
<p>¿Por qué utilizar las redes sociales?</p>		<p>11- 08- 2018</p>	<p>10:00 am</p>	<p>Haz que tus redes sociales trabajen al 100% su rendimiento en beneficio de tus productos.</p>	<p>#CreceCon Creatics</p>
<p>Define cuál es el público objetivo de tus productos</p>		<p>13- 08- 2018</p>	<p>10:00 am</p>	<p>Los productos tienen consumidores específicos, dirígete directamente hacia ellos.</p>	<p>#CreceCon Creatics</p>
<p>Las necesidades no son las mismas</p>		<p>14- 08- 2018</p>	<p>10:00 am</p>	<p>Las necesidades no son iguales, dirígete directamente a los verdaderos consumidores.</p>	<p>#CreceCon Creatics</p>
<p>Plantea objetivos a corto, mediano y largo plazo</p>		<p>17- 08- 2018</p>	<p>10:00 am</p>	<p>Tener una meta clara permitirá fortalecer el emprendimiento o siempre y cuando estos objetivos sean alcanzables.</p>	<p>#CreceCon Creatics</p>

El emprendimiento necesita crecer		18- 08- 2018	10:00 am	Siempre trata de que tu emprendimiento sea el mejor, crece en el mundo digital.	#CreceCon Creatics
Elije los medios digitales más adecuados		20- 08- 2018	10:00 am	El comportamiento de cada red social es fundamental para llegar a los consumidores.	#CreceCon Creatics
Los consumidores eligen sus propias plataformas		21- 08- 2018	10:00 am	Los consumidores eligen sus propias redes sociales de acuerdo a las necesidades que tienen.	#CreceCon Creatics
Publica contenidos de calidad		24- 08- 2018	10:00 am	La presentación gráfica y audiovisual debe ser lo más profesional posible.	#CreceCon Creatics
El contenido de calidad atrae		25- 08- 2018	10:00 am	La principal influencia de compra es la calidad del contenido receptado por los consumidores, ellos se sentirán atraídos.	#CreceCon Creatics
Promociona las publicaciones más relevantes		27- 08- 2018	10:00 am	Las herramientas que brindan estas plataformas	#CreceCon Creatics



				permiten a tu emprendimiento o conseguir más consumidores.	
Promociona para llegar a más consumidores		28- 08- 2018	10:00 am	La promoción busca y atrae consumidores.	#CreceCon Creatics
Feedback o respuesta		31- 08- 2018	10:00 am	Conocer la opinión de los consumidores permite fortalecer el emprendimiento	#CreceCon Creatics
Se produce ventas e interacción		01- 09- 2018	10:00 am	Esta interacción permite detectar nuevas necesidades y el nivel de satisfacción de los consumidores quienes adquirieron el producto.	#CreceCon Creatics

#### 4.8 Impacto

Con la elaboración de metodología estratégica de contenidos se espera llegar al emprendedor y cambiar sus percepciones en cuanto a la importancia que tiene que un profesional se ponga a la cabeza en lo que respecta a el posicionamiento y promoción de su negocio y que así a estos no se les haga difícil destinar presupuestos a la comunicación corporativa y a la promoción de sus productos y servicios a través de los medios digitales.

## 4.9 Difusión

Los contenidos serán publicados en la fan page de facebook y cuenta de instagram de la Agencia Creatics, se usa esta marca para la difusión debido a que es una empresa que oferta servicios publicitarios en medios digitales, se detectó que esta oportunidad permitirá a los emprendedores encontrar a los profesionales ideales para trabajar con sus emprendimientos, además el soporte impreso será difundido a los emprendedores interesados en el servicio dando a conocer la metodología que se aplicará en la ejecución de la estrategia digital para fortalecer sus emprendimientos.

Se procederá a la publicación de los contenidos a través del siguiente cronograma.



*Gráfico 18: Cronograma de contenidos*

*Elaborado por: Agencia Creatics, 2018*

## 4.10 Contenidos gráficos

### 4.10.1 Plegable informativo

#### ¿Cómo aumentar las ventas en tu emprendimiento?

##### ¡Desarrolla una estrategia digital!

Así lograrás el cumplimiento de los objetivos comunicacionales y comerciales establecidos en el punto de partida.

##### Contenidos digitales de calidad



Atraerán a tu emprendimiento nuevos consumidores y fidelizará a los actuales.

La producción fotográfica y audiovisual refleja la calidad de tus productos.



#### ¿Por qué necesito de un experto?



Enfocará su trabajo al fortalecimiento de marca y reputación en beneficio del emprendimiento, productos y servicios.

AgenciaCreatics  
Otavalo, Ecuador

SEGUIR

#### Toma en cuenta esto

- Intercambio de información
- Interacción con la comunidad
- Perfil personal y empresarial
- Galería fotográfica
- Visualización continua
- Vinculo con Facebook
- Contenido audiovisual
- Ingresos económicos
- Anuncios en base a intereses
- Textos cortos (140 caracteres)
- Imagen personal
- Etiquetas segmentadas

1204 Me Gusta

#### 6 Pasos para una estrategia digital exitosa



### 1 Define cuál es el público objetivo de tus productos



Los productos y servicios son exclusivos para consumidores que necesitan satisfacer sus necesidades.

### 2 Plantea objetivos a corto, mediano y largo plazo



Tener un objetivo permite planificar acciones en beneficio de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Logrando un crecimiento exitoso

### 3 Elige los medios digitales más adecuados

Los medios digitales cumplen funciones específicas de acuerdo a los requerimientos de las empresas.



### 4 Publica contenidos de calidad



La producción de contenidos debe cumplir parámetros de calidad para captar la atención de los consumidores y lograr el ROI (Retorno de la inversión)

### 5 Promociona las publicaciones más relevantes



La promoción de paga busca a través de la interacción encontrar consumidores potenciales expandiéndose en el mercado.

### 6 Feedback o respuesta



Los consumidores transmiten su nivel de satisfacción acerca del producto adquirido, permitiendo detectar errores o nuevas necesidades de los clientes.

#### 4.10.2 Gráficas para facebook e instagram



### ¿Cómo aumentar las ventas en tu emprendimiento?

#### ¡Desarrolla una estrategia digital!

Así lograrás el cumplimiento de los objetivos comunicacionales y comerciales establecidos en el punto de partida.

#### Contenidos digitales de calidad



Atraerán a tu emprendimiento nuevos consumidores y fidelizará a los actuales.

## ¿Por qué necesito de un experto?



Enfocará su trabajo al fortalecimiento de marca y reputación en **beneficio del emprendimiento**, productos y servicios.



**AgenciaCreatics**  
Otavalo, Ecuador

SEGUIR

### Toma en cuenta esto



- Intercambio de información
- Interacción con la comunidad
- Perfil personal y empresarial



- Galería fotográfica
- Visualización continua
- Vínculo con Facebook



- Contenido audiovisual
- Ingresos económicos
- Anuncios en base a intereses



- Textos cortos (140 caracteres)
- Imagen personal
- Etiquetas segmentadas



♥ 1204 Me Gusta

# 1

## Define cuál es el público objetivo de tus productos



Los productos y servicios son exclusivos para consumidores que necesitan **satisfacer sus necesidades.**



*Las necesidades no son iguales*

# 2

## Plantea objetivos a corto, mediano y largo plazo



Tener un objetivo permite planificar acciones en beneficio de la empresa a **corto, mediano y largo plazo**.

Logrando un crecimiento exitoso



# 3

## Elige los medios digitales más adecuados

Los medios digitales cumplen funciones específicas de acuerdo a los requerimientos de las empresas.





# 4

## Publica contenidos de calidad



La producción de contenidos debe cumplir parámetros de calidad para captar la atención de los consumidores y lograr el **ROI (Retorno de la inversión)**

*El contenido de calidad atrae*



# 5

## Promociona las publicaciones más relevantes



La **promoción de paga** busca a través de la interacción encontrar consumidores potenciales expandiéndose en el mercado.



# 6

## Feedback o respuesta



Los consumidores transmiten su **nivel de satisfacción** acerca del producto adquirido, permitiendo detectar errores o nuevas necesidades de los clientes.

*Se produce  
ventas e interacción*



## CONCLUSIONES

- Los medios digitales en los últimos años se han convertido en un recurso prioritario de las pequeñas, medianas y grandes empresas, las han utilizado como herramienta de comunicación corporativa permitiendo fortalecer la identidad, estos nuevos canales han ayudado a el posicionamiento en el mercado, además han permitido el desarrollo de estrategias publicitarias que aprovechando la bidireccionalidad e interacción con los usuarios y consumidores han creado lazos emocionales para el pautaaje de promociones y lanzamientos de productos, así logran entender la efectividad que esto conlleva acompañado de estrategias adecuadas.
- En Otavalo los emprendedores conocen acerca de estas plataformas digitales, pero no se realiza una correcta planificación para uso de estos medios, muchos de quienes administran estos medios los manejan de forma empírica sin un criterio profesional, lo que no les permite llegar al público objetivo deseado evitando que los consumidores conozcan acerca de la existencia ese tipo de productos.
- El impacto que conlleva manejar una estrategia adecuada para cada tipo de emprendimiento es aún desconocido en los emprendedores, debido a que no cuentan con personal capacitado para realizar actividades publicitarias.
- El emprendedor otavaleño en su gran mayoría es reconocido por su trabajo cultural que mantiene sus raíces autóctonas en la fabricación de todos los productos generando un valor agregado que busca resultados efectivos. Estos comerciantes realizan inversión en publicidad durante líneas de tiempo que son adecuadas para la implementación de estrategias publicitarias, esto permite que en el transcurso de ese tiempo de inversión y con personas capacitadas, realicen estrategias adecuadas reflejadas en el público objetivo y que esas sean convertidas en ventas.

- Los profesionales con conocimiento en diseño, publicidad y marketing, son quienes deben encargarse del manejo adecuado de la comunicación corporativa y promoción empresarial, permitiendo solucionar los problemas de manera oportuna, planificando objetivos y metas a alcanzar, esto se logra también con la planificación de emprendedor que destine un porcentaje de sus ingresos a la inversión de profesionales de excelencia para el monitoreo empresarial.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los emprendedores hacer uso de los medios digitales de manera adecuada, aprovechando que en su gran mayoría son plataformas gratuitas y que con poco presupuesto se pueden desarrollar estrategias de gran alcance, considerando a las redes sociales como canales que abarcan grandes audiencias y los productos y artesanías podrán llegar a otros mercados, solo se necesita conocimientos básicos de uso del internet para saber su funcionamiento, esto permitirá dar a conocer toda la producción textil y artesanías que se fabrica por manos otavaleñas.
- Una correcta planificación estratégica hará que el emprendimiento se fortalezca corporativa y económicamente, la presencia en medios digitales permitirá al emprendimiento distinguirse ante la competencia, sugiriendo la creación de un Fan Page que sea de uso exclusivamente del emprendimiento.
- Los emprendimientos en Otavalo contienen una riqueza cultural, étnica e histórica que permite a estos productos ser reconocidos y valorados a nivel nacional e internacional a través de una adecuada estrategia publicitaria, los emprendimientos aumentarán sus ventas y fortalecerán la producción.

- El emprendedor, sin importar el giro de negocio, debe buscar el asesoramiento a los profesionales adecuados, quienes se encarguen de establecer estrategias emocionales que generen lazos entre el consumidor y el producto, buscando soluciones a los problemas de comunicación que cada empresa necesite. El desarrollo comercial y económico de cada emprendedor se verá en crecimiento de acuerdo a como los consumidores van adquiriendo sus productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Tsuji, T. (2007). *Comunicación corporativa y redes sociales*. FISEC-Estrategias. Volumen. (7). 3-18.
- García, J. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas. Volumen. (13). 179-196.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. EAN. Volumen. (80). 59-72.
- García, J. (2017). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia del internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes (Tesis Doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Cuarta edición. Buenos Aires. Edit. Paidós SAICF.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Descargado el 15 de diciembre de 2017, de [www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com)
- Briceño, M. (2013). *Publicidad 3.0*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de [www.marleypublicidad.blogspot.com/2013/07/publicidad-10-20-y-30.html](http://www.marleypublicidad.blogspot.com/2013/07/publicidad-10-20-y-30.html)
- Shum, Y. (2016). *Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Primera edición. Edit. Independiente.

- Peña, P. (2005). *Publicidad: Conocer para convencer*. Primera edición. Perú. Edit. Esepe Editores.
- *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. (s.f). Recuperado el 5 de enero de 2018, de [www.facturagem.com](http://www.facturagem.com)
- Jong, E. (s.f). *Primeros pasos con el marketing de contenidos*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://www.hubspot.es/biblioteca-marketing>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Primera edición. Colombia. Edit. LID.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Consultado el 2 de febrero de 2018, de [books.google.com](http://books.google.com)
- *YouTube: la plataforma de video que revolucionara el mundo digital*. (2018). Recuperado el 18 de enero de 2018, de [books.google.com](http://books.google.com)
- Begoña, O. (2018). *¿Qué es una página web?*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Lasso, J., Peñafiel, G., Velasco, E. y KRALJEVIC, N. (2015). *Manejo sustentable del desarrollo turístico y creación de la marca turística del cantón Otavalo*. Descargado el 20 de enero de 2018, de [www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html](http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html)



- Quisoboni, R. (2017). *La riqueza otavaleña será expuesta en Miami, Estados Unidos*. El Norte. Recuperado de [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)
  
- EUDE. (2015). *Emprendimiento digital*. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de [www.eude.es](http://www.eude.es)
  
- Cervera, A. (2015). *Comunicación total*. Quinta edición. España. Edit. Esic.
  
- Galindo, E. (2018). *10 tendencias estrella de social media marketing para 2018*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, de [www.increta.com/es/blog/tendencias-social-media-marketing/](http://www.increta.com/es/blog/tendencias-social-media-marketing/)
  
- Roldán, L. (2018). *Tendencias social media 2018 para social media managers y communities*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de [www.synergyweb.es/blog/tendencias-social-media-2018.html](http://www.synergyweb.es/blog/tendencias-social-media-2018.html)

## ANEXOS



### Análisis del primer caso de marca

El proceso de diseño de marca cumple con un esquema estándar y básico que todo identificativo debe desarrollar para su correcta aplicación y funcionalidad ante el mercado.

La tierra es una marca que vende artículos artesanales a base de cuero producidos de forma artesanal, el emprendimiento está ubicado en pleno centro de Otavalo, considerando que este lugar es estratégico para su comercialización debido a la gran afluencia diaria de personas nacionales e internacionales, pero no dispone de estrategia digital.

Según el estudio prestado a esta marca y según los aspectos cromáticos, tipográficos, composición de elementos, naming y concepto, transmite la esencia de lo que la micro empresa produce, resaltando a través de la iconografía diseñada que toda su producción es por manos de artesanos.



### **Análisis del segundo caso de marca**

La construcción de una identidad de marca debe ser desarrollada en base a un conjunto de pasos para la aplicación de la misma en la empresa.

Kay es una marca que produce textiles, con diseños personalizados con figuras étnicas y culturales de forma manual, para que estos puedan ser utilizados en la elaboración de prendas de vestir o adornos para las habitaciones.

Según el análisis realizado se logró identificar que la composición de elementos entre el icono y la tipografía y el kerning que se ve en el texto del naming de la marca se podría realizar unas ligeras modificaciones para conseguir una mejor visualización gráfica, la cromática y las formas geométricas hacen alusión a la iconografía que viene desde hace muchos años atrás representando a la cultura indígena manteniéndose dentro de la producción, la desventaja es que no poseen una estrategia en medios digitales donde logren transmitir esta identidad.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES ARTESANALES**

**Objetivo:** Conocer factores que permitan determinar cual es el conocimiento de publicidad digital en el sector artesanal y porque aplican en sus emprendimientos.

**INSTRUCCIONES**

1. La encuesta es anónima por esta razón no es necesario poner su nombre
2. Lea detenidamente las preguntas antes de contestar
3. Su respuesta es importante para esta investigación
4. Responder con una **X** en los casilleros

**Cuestionario**

I. Género:

II. Edad:

III. Nivel académico:

1. ¿Posee una marca que identifique su emprendimiento?  
SI ( ) NO ( )
2. ¿Cree que es importante dar un buen manejo al uso de la marca?  
SI ( ) NO ( )
3. ¿Utiliza publicidad para su negocio? En el caso de que su respuesta sea negativa responder el porque y saltarse a la pregunta 8.  
SI ( ) NO ( )  
Por qué: .....
4. ¿Cuál es el rango de inversión económica que destina a la publicidad durante un mes?

0\$ a 50\$	50\$ a 100\$	100\$ o más

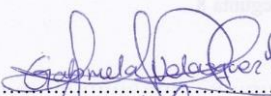
5. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?  
 Impresos ( ) TV ( ) Radio ( ) Digitales ( )
6. ¿Con qué frecuencia hace publicidad?  
 Diario ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Anual ( )
7. La publicidad de su negocio es realizada por:  
 Equipo de trabajo ( ) Expertos ( ) Otros ( )
8. Usted aplica estrategias publicitarias para:  
 Vender ( ) Informar ( ) Posicionarse ( )
9. ¿Conoce acerca de la publicidad digital?  
 SI ( ) NO ( )
10. ¿Utiliza medios digitales para hacer publicidad? Si su respuesta es afirmativa, mencione cuáles.  
 SI ( ) NO ( )

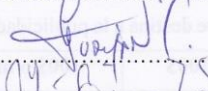
11. Califique del 1 al 5 según su opinión acerca de la efectividad de la publicidad digital para las empresas. (Siendo 1 el menor y 5 lo máximo)

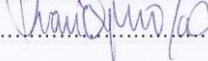
1	2	3	4	5

12. Porque razones no usaría publicidad digital en su negocio  
 Falta de presupuesto ( ) No necesita ( ) Desconoce ( )  
 Otros:.....

**Muchas Gracias.**

Director: .....  ..... Fecha: VIERNES - 2 - feb - 2018

Experto 1: .....  ..... Fecha: Lunes - 5 - feb - 2018

Experto 1: .....  ..... Fecha: VIERNES - 9 / 2 / 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD  
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN MEDIOS DIGITALES

**Objetivo:** Identificar factores relevantes que aporten al posicionamiento y promoción de los emprendimientos artesanales.

**Cuestionario**

1. ¿Qué son los medios digitales y cómo estos han aportado a la evolución de la comunicación publicitaria?
2. ¿Qué aspectos considera necesarios para emprender en el mundo digital?
3. ¿Es factible llevar un emprendimiento artesanal al mundo digital?
4. ¿Cuál es la importancia del manejo estratégico de la publicidad en el entorno digital?
5. ¿Desde su perspectiva cuál es el aporte de una estrategia digital en el posicionamiento y promoción de un emprendimiento artesanal?
6. ¿Conoce un emprendimiento que haya usado estrategias digitales y cuáles han sido los resultados?

Director: ..... *Sagrada Velasco* ..... Fecha *viernes - 2 - feb - 2018*  
Experto 1: ..... *Guillermo C.* ..... Fecha *lunes - 5 - feb - 2018*  
Experto 2: ..... *Francisco* ..... Fecha *viernes 9/2/2018*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD  
ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRENDEDOR

**Objetivo:** Conocer la aplicación de estrategias digitales exitosas que se han empleado en el emprendimiento artesanal.

**Cuestionario**

1. ¿Qué tipo de negocio es el suyo?
2. ¿Qué medios digitales utiliza en su negocio y por qué?
3. ¿Por qué decidió implementar publicidad digital en su negocio?
4. ¿Los consumidores interactúan con sus publicaciones?
5. ¿Cuáles fueron los beneficios de implementar una estrategia digital publicitaria, y cómo ésta ayudó a incrementar sus ventas?
6. ¿Cómo mide los resultados que le brindan esas herramientas digitales?

Director: ..... *Gabriela Velasco* ..... Fecha: *VIERNES - 2 - feb. -2018*  
Experto 1: ..... *Tomás C.* ..... Fecha: *lunes/05-feb. 2018*  
Experto 1: ..... *Wendy Quintero* ..... Fecha: *VIERNES /9/2/2018*

## ABSTRACT

Globalization of communication, technological developments and digital media have transformed the way we usually consume information; Internet and mobile devices have changed our way of life, and the behavior and interaction of consumers in a virtual environment, where geographical location and the use of time are no longer limiting. Nowadays, digital platforms have become showcases that allow the commercialization of products and services, expanding the consumer market responding to a greater demand for personal, economic and social development; new environments that day by day are promoted by the dynamic of trade and economy. For this reason, this research presents **the Analysis of Digital Strategies of Positioning and Promotion for Artisanal Entrepreneurships in the center of Otavalo city**, answering to the identified problem which has roots in the ignorance and lack of interest from the merchants regarding the application of advertising strategies for the positioning of their business.

The analysis addresses the necessary knowledge to implement digital strategies in companies, through qualitative studies and interviews with experts, through this the research will be scaffolded, complementing and strengthening the collection of bibliographic information, allowing the reader to understand the nature of communication within the digital environment.

The reflected results in the applied research instrument shows the predisposition of the entrepreneur and the importance in the use of digital advertising strategies for the positioning and promotion of artisan products which contribute to the improvement of the local economy and productivity in Otavalo city.

Victor Rodriguez  
1715496129  
PUB

