

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología  
(FECYT)



## TEMA:

**ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS 2.0 DE LOS  
ARTESANOS OTAVALEÑOS CON FINES COMERCIALES EN EL  
PERÍODO 2015-2017**

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

Autor: Richard Federico Santacruz Cachimuel

Directora: MSc. Rosa Carolina Guzmán Cevallos

Ibarra, 2019



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100346092-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	SANTACRUZ CACHIMUEL RICHARD FEDERICO		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Carabuela, Barrio central, calle Rumíñahui y sendero 4		
<b>E-MAIL:</b>	richardsantacruz12@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062946568	<b>TELÉFONO MOVIL</b>	0990323784

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Análisis del uso de herramientas publicitarias 2.0 de los artesanos otavaleños con fines comerciales en el Período 2015-2017
<b>AUTOR(ES):</b>	SANTACRUZ CACHIMUEL RICHARD FEDERICO
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	25 de febrero de 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Msc. Carolina Guzmán C.

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

Yo, Santacruz Cachimuel Richard Federico, con cédula de identidad Nro. 100346092-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 25 días del mes de febrero de 2019.

### EL AUTOR:

(FIRMA) .....  .....

NOMBRE: Richard Federico Santacruz Cachimuel



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Santacruz Cachimuel Richard Federico, con cédula de identidad Nro 1003460928-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS 2.0 DE LOS ARTESANOS OTAVALEÑOS CON FINES COMERCIALES EN EL PERÍODO 2015-2017”**. desarrollado para optar por el título de: Lic. Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los primeros días del mes de febrero de 2019

Santacruz Cachimuel Richard Federico

Cédula: 100346092-8

## **CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA**

Luego de haber sido designada por el Consejo Directivo de la Facultad Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, acepto con satisfacción participar como Directora del trabajo de grado del siguiente tema: **“ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS 2.0 DE LOS ARTESANOS OTAVALEÑOS CON FINES COMERCIALES EN EL PERIODO 2015-2017”**

Trabajo realizado por el señor **Santacruz Cachimuel Richard Federico** previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Eso es lo que puedo certificar en honor a la verdad.



MSc. Carolina Guzmán  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por estar siempre conmigo y darme salud y vida para seguir en mis objetivos y llegar a cumplir mis metas y estar en cada paso que doy en mi vida, además de cuidarme y brindarme su infinita sabiduría.

### **A mi madre y padre**

Quienes siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, siempre dándome su apoyo anímico y económico, por siempre estar motivándome para seguir adelante y alcanzar mi meta, inculcándome valores para llegar a ser una persona de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y amigos me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

A mi tutora, MSc Carolina Guzmán, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos y su gran apoyo para la culminación de este proyecto.

A todos mis amigos por esas palabras de ánimo para lograr mis objetivos y seguir adelante, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

## Índice de Contenidos

Aceptación del director.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
<b>Índice de Contenidos</b> .....	VIII
<b>Índice de Tablas</b> .....	XI
<b>Índice de Gráficos</b> .....	XII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>Formulación del problema</b> .....	3
<b>Delimitación del problema</b> .....	4
<b>Objetivos</b> .....	5
<b>Objetivo General</b> .....	5
<b>Objetivos Específicos</b> .....	5
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
CAPÍTULO I .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
1.1. <b>Marketing digital</b> .....	9
1.2. <b>Web 2.0</b> .....	10
1.3. <b>Herramientas 2.0</b> .....	11
1.4. <b>Utilidad de los Blogs</b> .....	12
1.5. <b>Micro blogs</b> .....	13
1.5. <b>Multimedia 2.0</b> .....	14
1.6. <b>Origen y Utilidad de las Redes Sociales</b> .....	14
1.7. <b>Principales medios digitales más visitados</b> .....	15
1.7.1. <b>Ranking Redes Sociales Mundial abril 2018</b> .....	16
1.7.2. <b>Promedio de usuarios en internet estadísticas del 2018 en el Ecuador</b> .....	17
1.7.3. <b>Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador (octubre 2018)</b> ..	18
1.7.5. <b>Perfil de usuarios de Facebook</b> .....	18
1.7.6. <b>Perfil de usuarios de Instagram 2018</b> .....	19
1.7.7. <b>Sitios web más visitados en Ecuador octubre 2018</b> .....	19
1.8. <b>Publicidad en Facebook</b> .....	20
1.8.1. <b>Facebook</b> .....	20



1.8.2. Facebook y Facebook fan page .....	20
1.8.2.1. Perfil personal .....	20
1.8.2.2. Página o Fan page .....	21
1.9.2. Formatos de anuncios en Facebook.....	21
1.9.2.1. Anuncios con imágenes.....	21
1.9.2.2. Videos .....	22
1.9.2.4. Messenger .....	23
1.9.2.5. Anuncios por secuencia .....	23
1.9.2.6. Anuncios de colección .....	24
1.9.2.7. Anuncios por presentación.....	24
1.9.2.8. Experiencias instantáneas .....	25
1.10. Instagram.....	25
1.10.1. Promueve tus publicaciones de tu smartphone .....	25
1.10.2.Llamados a la acción mejorados y más dinámicos.....	26
1.10.4.Anuncios en las historias .....	29
1.11. Estrategias de Publicidad 2.0 .....	30
1.12. Fortalezas de la Publicidad.2.0 en internet.....	31
1.13. Interacción de los clientes en los medios digites 2.0 .....	32
CAPITULO II .....	33
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
2.2. Tipo de información.....	33
2.3. Tipo de investigación .....	33
2.3.1. Cualitativa .....	33
2.3.2. Bibliográfica .....	33
2.4. Métodos.....	33
2.4.1. Inductiva .....	33
2.4.2. Analítico .....	34
2.4.3. Sintético.....	34
2.5. Técnica .....	34
2.7. Población: .....	35
CAPITULO III .....	36
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
3.1. Tabulación de encuesta.....	36
3.2. Análisis de entrevistas dirigidas a expertos.....	47
3.3. Análisis de las entrevistas realizadas a negocios que tienen una cuenta en redes sociales	51
CAPÍTULO IV .....	60

<b>PROPUESTA ALTERNATIVA .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1. Título de la propuesta .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2. Justificación .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4. Objetivos .....</b>	<b>62</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>62</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>62</b>
<b>4.5. Desarrollo de la propuesta .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.1. BRIEF CAMPAÑA PUBLICITARIA .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.1.1. Descripción del Proyecto .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.1.2. Problema .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.1.3. Objetivo.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.1.4. Estrategia General .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.1.5. Estrategia de comunicación.....</b>	<b>65</b>
<b>4.5.1.6. Estrategia Creativa .....</b>	<b>65</b>
<b>4.5.1.7. Contenidos gráficos.....</b>	<b>69</b>
<b>4.5.1.8. Planificación de contenidos .....</b>	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>Glosario de términos: .....</b>	<b>83</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>87</b>

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Género y Nivel Académico.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 2:Análisis de la Pregunta N°1.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 3: Análisis de la Pregunta N°2.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 4:Análisis de la Pregunta N°3.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 5:Análisis de la Pregunta N°4.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 6:Análisis de la Pregunta N°5.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7: Análisis de la Pregunta N°6.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8:Análisis de la Pregunta N°7.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 9: Análisis de la Pregunta N°8.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10: Análisis de la Pregunta N°9.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11:Análisis de la Pregunta N°10.....</i>	<i>46</i>

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1: Cuadro de uso de aplicaciones y actividades en internet a nivel mundial 6 de julio de 2015.....</i>	<i>10</i>
<i>Gráfico 2: Ranking Redes Sociales Mundial abril 2018.....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico 3: Promedio de usuarios en internet estadísticas del 2018 en el Ecuador.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 4: Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador- octubre 2018.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 5: Perfil de usuarios de Facebook.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 6: Perfil de usuarios de Instagram 2018.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 7: Sitios web más visitados en Ecuador octubre 2018.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 8: Formatos de anuncios con imágenes.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 9: Formatos de anuncios videos.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 10: Formatos de anuncios historias.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 11: Formatos de anuncios historias.....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 12: Formatos de anuncios por secuencia.....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 13: Formatos de anuncios de colección.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 14: Formatos de anuncios por presentación.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 15: Formatos de anuncios de experiencias instantáneas.....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 16: Promueve tus publicaciones de tu smartphome.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 17: Llamados a la acción mejorados y más dinámicos.....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 18: Recolecta tus comentarios con Agoraplus.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 19: Anuncios en las historias.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 20: Datos de los encuestados.....</i>	<i>36</i>

<i>Gráfico 21:Relación de información de la pregunta N° 1.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 22: Relación de información de la pregunta N° 2.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 23: Relación de información de la pregunta N° 3.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 24: Relación de información de la pregunta N° 4.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 25: Relación de información de la pregunta N° 5.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 26: Relación de información de la pregunta N° 6.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 27: Relación de información de la pregunta N° 7.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 28: Relación de información de la pregunta N° 8.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 29: Relación de información de la pregunta N° 9.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 30: Relación de información de la pregunta N° 10.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 31:Caso 1: Video más visto.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 32:Caso 1: Comunidad en Facebook.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 33:Caso 1: Comunidad en Instagram.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 34: Caso 3: Pestaña de Búsqueda de Facebook.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 35:Caso 3: Motor de búsqueda de Google.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 36:Caso 3: Perfil de Facebook.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 37:Caso 3: Interacción en Facebook.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 38:Caso 3: Publicaciones de Facebook.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 39:Caso 2: Búsqueda en Google.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 40:Caso 2: Perfil de Facebook.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 41:Estrategia Creativa: Marca.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 42:Contenidos Gráficos. Calendario para postear contenidos en redes sociales.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 43:Díptico informativo.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 44:Gráficas para Facebook e Instagram.....</i>	<i>76</i>

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como fin el Análisis del uso de herramientas publicitarias 2.0 de los artesanos otavaleños con fines comerciales, respondiendo a la problemática que radica en el mal uso o desconocimiento de nuevos medios para promocionar los productos en medios publicitarios. El objetivo es informar a los negocios otavaleños sobre el uso efectivo de la publicidad digital.

En la actualidad, los medios digitales son herramientas muy útiles para promocionar y buscar un posicionamiento en un mercado tan competitivo, el uso de internet ha modificado el estilo de vida de todas las personas; su forma de pensar, su actitud a la hora de comprar, tanto así que, el horario, la ubicación geográfica y otros aspectos de segmentación del público objetivo ya no son limitantes para hacer publicidad. Hoy, los medios digitales permiten a las empresas estar siempre en contacto con los consumidores, respondiendo de forma inmediata a las demandas y necesidades del público objetivo, mediante esto los negocios pueden ampliar su mercado y comercializar sus productos tanto nacional e internacional.

En la investigación, se emplearon estrategias de investigación cualitativas como encuestas a consumidores y entrevistas a profesionales que tengan el conocimiento de la situación actual de la publicidad digital de los negocios que se encuentran en la zona de la Plaza de Ponchos de la ciudad de Otavalo.

A continuación se muestra una recopilación sobre los medios digitales, características de herramientas digitales 2.0 más utilizadas a nivel nacional y mundial, el uso efectivo de los mismos y por último una propuesta que puede ser de utilidad para futuros negocios.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Publicidad digital, Herramientas Publicitarias 2.0

## ABSTRACT

This project aims to analyze the use of 2.0 Tools for advertising Otavalo artisans with commercial purposes, addressing the problem in the misuse or ignorance of new means to promote products in digital media. The objective is to inform Otavalo businesses regarding the effective use of digital advertising.

Currently, digital media is a useful tool to promote and seek positioning in the market, the use of the Internet has changed lifestyle of all people and their attitude when purchasing products, so timetable, geographical location and other aspects of segmentation of the consumers are no limits for advertising. Today, digital media allows companies to always be in contact with consumers, responding immediately to the demands and needs of the target audience in a National and International way.

In this research; qualitative strategies were used as consumer surveys and interviews to professionals who have knowledge of the current situation of digital advertising of businesses in the Plaza de Ponchos in Otavalo City.

The following is a compilation on digital media, featuring a list of 2.0 digital tools used at national and global level, as a useful proposal for future businesses in the region.

Keywords: digital Marketing, digital advertising, advertising Tools 2.0

Victor Rodriguez  
trub



This project aims to analyze the use of 2.0 Tools for advertising Otavalo artisans with commercial purposes, addressing the problem in the misuse or ignorance of new means to promote products in digital media. The objective is to inform Otavalo businesses regarding the effective use of digital advertising.

Currently, digital media is a useful tool to promote and seek positioning in the market, the use of the Internet has changed lifestyle of all people and their attitude when purchasing products, so timetable, geographical location and other aspects of segmentation of the consumers are no limits for advertising. Today, digital media allows companies to always be in contact with consumers, responding immediately to the demands and needs of the target audience in a National and International way.

In this research; qualitative strategies were used as consumer surveys and interviews to professionals who have knowledge of the current situation of digital advertising of businesses in the Plaza de Ponchos in Otavalo City.

The following is a compilation on digital media, featuring a list of 2.0 digital tools used at national and global level, as a useful proposal for future businesses in the region.

**Keywords:** digital Marketing, digital advertising, advertising Tools 2.0



# INTRODUCCIÓN

Los medios digitales con el avance de la tecnología toman fuerza y revolucionaron todas las formas de comunicación, cambiando en especial la parte publicitaria. El uso de internet ha creado nuevos espacios para promocionar y mediante esto los negocios pequeños o grandes pueden producir sus propios contenidos y poder posicionar sus marcas o productos en el “top of mind” de los consumidores.

En el proceso de publicitar es necesario crear una estructura sistemática basada en estrategias, para ello se debe investigar el mercado, identificar los medios actuales por el que hacen promoción y buscar los mejores medios de comunicación para hacer publicidad digital y así poder captar la atención de los futuros clientes.

El consumidor de hoy en día tiene a su disposición varios medios por los cuales estar siempre al pendiente de nuevos productos, servicios o marcas, es por ello que las empresas grandes consideran que las estrategias en medios digitales son importantes y necesarias a la hora de publicitar, por lo cual es recomendable que los negocios pequeños o emprendimientos hagan uso de las herramientas publicitarias, para ello no es necesaria mucha inversión y los beneficios del uso efectivo incrementan el nivel de reconocimiento y atraen más clientes.

En la actualidad, la población mundial en internet son aproximadamente 4.2 mil millones de usuarios, donde el 3.03 mil millones están activos y se tiene un estimado de que cada 15 segundos hay un nuevo usuario en redes sociales según *Analytics* (2018). Ya que una gran parte de las personas del mundo están conectadas en internet, la comunicación digital es parte esencial en la gestión de cualquier empresa pequeña o grande, pero es necesario realizarlo de la forma correcta y para ello se debe contar con profesionales que estén especializados en el tema.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **Planteamiento del problema**

A nivel mundial, las herramientas publicitarias 2.0 están siendo visiblemente mucho más utilizadas para que las empresas tengan un contacto más cercano con el cliente, de acuerdo con los avances tecnológicos, el marketing digital y sus herramientas son las primeras opciones en las estrategias de empresas grandes con reconocimiento mundial.

La tecnología y el estilo de comunicación mediante la publicidad digital es una parte principal a la hora de implementarlos en el ámbito de ventas, puesto que la innovación ayuda a interactuar mucho más y de forma eficiente con el cliente, hasta el punto de controlar la temática que se quiere informar y de cual queremos que el público objetivo opine, además ayuda a que los negocios o empresas puedan brindar respuestas rápidas a las necesidades de los consumidores, también forman parte de las estrategias comunicacionales de millones de empresas para conseguir su objetivo.

En la ciudad de Otavalo, el problema radica en el uso inadecuado y desconocimiento de nuevos medios para promocionar los productos en medios de publicidad 2.0, esto les quita nuevas oportunidades de expandirse en el mercado, este y otros factores han sido el causante de que algunos negocios cierren. En una entrevista realizada por Benalcázar (2019, pág. 1), “Asegura que la nueva realidad ha obligado a cerrar 60 talleres de tejidos y bordados en los últimos dos años”. Según señala Marcelo de la Torre, presidente de la Federación Nacional de Cámaras Artesanales (Fenaca).

También, el bajo nivel de ventas por el ingreso de mercadería extranjera de bajo precio ha hecho que los propietarios de negocios artesanales de la ciudad de Otavalo no quieran o no dispongan de capital suficiente para promocionarse utilizando las herramientas de publicidad 2.0. “El tema se relaciona con el ingreso de productos peruanos, bolivianos y chinos al país, con precios inferiores a los artículos producidos en esta jurisdicción” señala Marcelo de la Torre, presidente de la Federación Nacional de Cámaras Artesanales (Fenaca) entrevistado por (Benalcázar, 2019, pág. 1).

Además, el mercado de la producción de artesanías en la ciudad de Otavalo tiene un enfoque global en distribución de productos artesanales, la mayoría de las personas de las comunidades cercanas a la ciudad se dedican a lo mismo, por este motivo es muy importante buscar nuevos métodos de distribución y hacer uso de las nuevas formas de publicidad, pero de forma correcta con mensajes concisos que atraigan a los clientes.

### **Formulación del problema**

¿Cuáles son los beneficios del uso efectivo de las Herramientas Publicitarias 2.0 para la promoción de productos artesanales en la ciudad de Otavalo?

En el uso de la publicidad digital es importante el desarrollo de conceptos o mensajes que ayudan a interactuar con el cliente, estos deben estar totalmente ligados a la empresa, con ello la publicidad digital puede aumentar el valor del servicio o producto intangible y posiciona a la marca entablar amistad y prestigio con el cliente.

## Delimitación del problema

<b>Campo</b>	Publicidad
<b>Área</b>	Herramientas Publicitarias 2.0
<b>Aspecto</b>	Mercado de negocios artesanales textiles de otavaleños
<b>Tema</b>	Análisis del uso de herramientas publicitarias 2.0 de los artesanos otavaleños con fines comerciales en el período 2015-2017.
<b>Problema</b>	Mal uso o desconocimiento de nuevos medios para promocionar los productos en plataformas de publicidad 2.0.
<b>Delimitación Espacial</b>	Zona centro de la ciudad de Otavalo, en las calles Antonio José de Sucre y calle Jaramillo.
<b>Delimitación Temporal</b>	2017 / 2019

Investigación delimitada con los negocios que estén dentro del mercado textil en la zona centro de la ciudad de Otavalo, para conocer cómo es el manejo y uso de las herramientas publicitarias 2.0.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las herramientas publicitarias 2.0 más utilizadas por los artesanos otavaleños en la promoción de productos artesanales en la ciudad de Otavalo en el periodo 2015-2017.

### **Objetivos Específicos**

- Recopilar información sobre las herramientas publicitarias 2.0
- Identificar el tipo de herramientas publicitarias 2.0. que utilizan los artesanos otavaleños.
- Informar lo importante que es el uso de las herramientas publicitarias 2.0 en la promoción.
- Diseñar una campaña publicitaria para medios digitales.

## JUSTIFICACIÓN

Ya sea en un sector público o privado, la comunicación tradicional agrupa al público objetivo en diferentes segmentaciones que ayudan a diferenciar a cada consumidor, pero con el pasar del tiempo las nuevas tendencias globales y tecnológicas hacen que las personas dejen de interesarse por los mensajes publicitarios, de esta forma, hoy en día tenemos más prosumer.

En la siguiente investigación, se tomó en cuenta la necesidad de los negocios de artesanías otavaleñas, en adquirir mayor información sobre la publicidad digital para incrementar en número de clientes potenciales mediante la innovación que nos brinda las herramientas publicitarias 2.0, ya que la difusión por medios tradicionales ha demostrado falencias al momento de tener un contacto directo entre el negocio y los clientes lo cual ocasiona una deficiencia en su reputación de marca.

Debemos tener en cuenta que las redes sociales son una gran ayuda para el crecimiento de la empresa, además que genera confianza que una marca tenga perfil en redes sociales ya que el 81% de usuarios siguen marcas de su preferencia en estas plataformas digitales y los profesionales que quieren vender más hacen uso del social media como Facebook e Instagram las cuales tienen mayor inversión publicitaria (Campo, 2018).

Rosero (2016), en una entrevista realizada a Rosa Guandinango, una artesana de la ciudad de Otavalo, comerciante en la Plaza de Ponchos, manifiesta que los tejidos son distribuidos al exterior por los mismos familiares, además de que ellos son quienes distribuyen en la Plaza de los Ponchos en el centro de Otavalo, lugar donde se expende una gran parte de las artesanías textiles, puesto que no todos tienen la posibilidad de exportar los productos

muchos optan por la distribución solo en este lugar. Otro entrevistado, René Zambrano, dice que las prendas y artesanías realizadas por los ancestros eran considerados de calidad por lo cual durante la conquista se obligaba a elaborar productos que compitan con la misma calidad de Francia y Egipto.

Benalcázar (2019), actualmente los otavaleños venden sus productos a Estados Unidos, Europa, México, Guatemala, Colombia, Chile y siguen con la misma metodología de trabajo y distribución que es mediante el círculo familiar que viajan al exterior.

Benalcázar (2019), da a conocer que en “Otavalo se cuenta con 14.000 artesanos y el 70% se dedica a las artesanías textiles”, pero no todos estos productores se concentran en el centro de Otavalo en la Plaza de los Ponchos.

“En el cantón Otavalo en las comunidades aledañas como Peguche, Quinchuqui e Ilumán se producen cobijas, ponchos, sacos, hamacas y sombreros. En Agato, Cotama se dedican a la producción de pulseras y collares”, según Benalcázar (2019).

Entre los productos textiles más destacados se encuentran los tejidos como tapices, ponchos, mantas, cobijas, sacos de lana, hamacas, bufandas, diversos productos que son comercializados en la tradicional Plaza de los Ponchos. Además, hoy en día siguen innovando en producción textil por la demanda que tienen por parte del sector turístico nacional e internacional.

Este proyecto busca informar sobre los beneficios que ayuden a mejorar el posicionamiento de los negocios artesanales otavaleños mediante las herramientas publicitarias 2.0, que genere impacto en los consumidores, que permitan captar nuevos clientes, nacionales e internacionales, por lo cual ,mediante la investigación se tiene como meta nutrir de más información a los negocios sobre la promoción de los productos artesanales textiles en medios publicitarios 2.0; y mediante esto encaminar a los propietarios a la toma decisiones con la ayuda de profesionales que sepan del tema y beneficien a los negocios textiles y por ende a otras líneas de negocios que quieran hacer uso de este proyecto.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marketing digital

La tecnología y el conocimiento son importantes para tener ventajas competitivas, además de estar en constante evolución, en busca de innovaciones que ayuden a sobresalir en el mercado y generar desarrollo en las empresas. En la actualidad, es vital para estar en contacto directo con el cliente y saber que está pensando y qué cambios hay en el comportamiento del público objetivo.

(Yejas, 2016), el marketing se ha transformado en una parte fundamental de las empresas, tanto así que forma parte del ADN de la empresa, sea grande, mediana o pequeña, en estos días todos o su mayoría realizan marketing, pero para la generación actual las reglas están en constante cambio ya que lo digital está cambiando, además que la influencia de la tecnología está cambiando la actitud y el comportamiento de los consumidores.

Hoy en día, los consumidores están totalmente informados acerca de estos nuevos medios digitales, según Jordan (2016), “Con el desarrollo de las tecnologías digitales, se posibilitan innovaciones e interrelaciones entre firmas existentes y nuevos actores que transforman la cadena productiva de transporte en uno de los eslabones de una nueva configuración integrada: la cadena de valor de contenidos y servicios digitales”.

## Cuadro de uso de aplicaciones y actividades en internet a nivel mundial (6 de julio de 2015).



Gráfico 1:Cuadro de uso de aplicaciones y actividades en internet a nivel mundial 6 de julio de 2015

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2016)

### 1.2. Web 2.0

La web 2.0 es un fenómeno que puede formar parte de los mass- media, ya que el internet está en constante evolución. A diferencia de las primeras publicaciones en red que no tuvieron éxito, hoy en día está pisando fuerte y tomando protagonismo en la publicidad, puesto que este medio nos ofrece un conjunto de posibilidades diferentes a los medios masivos (Martínez, 2010).

El internet es una plataforma que ha cambiado la cultura de la humanidad a gran escala, tanto así que, para buscar, compartir, comentar o difundir información se lo hace mediante el internet, lo que lo hace la innovación más actual. La publicidad no ha perdido el tiempo para hacer uso de estas herramientas que son una gran oportunidad para llegar al consumidor final,

mientras aprovecha las ventajas, la facilidad y la precisión con la que se puede llegar al target segmentado.

Antes que la web 2.0 tenemos la web 1.0 que es una herramienta poco eficaz ya que no permitía la interacción que se tiene hoy en día con el cliente, de ahí que las publicaciones eran estáticas, sin contar que para realizar una actualización de estas páginas era necesario saber de diseño y programación en software , además si alguien tenía interés en algún tipo de información, este no podía hacer más que solo cumplir la acción de receptor ya que todo eran controlado por medios de comunicación y empresas.

La web 2.0 es una gran evolución, puesto que dio un gran espacio para que los usuarios puedan crear relaciones y tener interacción con las organizaciones o empresas que difunden contenidos en la web. Para Celaya (2011), “Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social”.

### **1.3. Herramientas 2.0**

Las herramientas 2.0 aparecieron a raíz de la web 2.0, los cuales dieron facilidad a los usuarios para interactuar y dejar de ser solo receptores de información, es así como estos individuos empiezan a crear y compartir sus propios puntos de vista acerca de la información y se forman comunidades en internet para seguir opinando, esta vez ya no solo con amigos cercanos, sino también con la misma empresa que difunde la información y la relación con los clientes sigue en evolución.

Este tipo de herramientas siempre están evolucionando y con cada día aparecen nuevas aplicaciones de web 2.0, pero en este proyecto vamos a tomar en cuenta las más utilizadas en promoción de productos de forma virtual, por la ventaja y los resultados que han ofrecido en la relación con los consumidores, su usabilidad y comunicación que se obtiene en los medios.

Arnau (2016), Destaca las siguientes herramientas:

- Blogs
- Micro blogs
- Multimedia 2.0.
- Redes Sociales

#### **1.4. Utilidad de los Blogs**

Los sitios web están en constante actualización y dentro de estos se realiza ‘publicaciones breves a las cuales se las llama post, estas herramientas ayudan a que personas naturales opinen y tengan libertad para expresar sentimientos emocionales acerca del servicio o producto que se esté comunicando, por ello el blog y las redes sociales son las herramientas 2.0 más utilizadas en internet, en todo el mundo ayuda a que millones personas expresen pensamientos, participando y retroalimentándose entre los usuarios de internet.

Los blogs tiene la particularidad de ser fáciles de utilizar ya que estos tienen una interfaz fácil de editar y tiene un alto potencial para difundir, además se recalca que los potenciales de los blogs están en que dejan que una persona exprese sus pensamientos, experiencias y compartirlos, puesto que en su gran mayoría hoy en día tienen la necesidad de informar sus actividades y que los demás disfruten de su experiencia (Martínez, 2010).

Es así como un Blog tiene como ventaja la fácil edición, su costo es mínimo, hace que las actualizaciones sean frecuentes y sorprenden a las personas, además que tiene una interfaz

que ayuda a que los usuarios dejen comentarios, lo cual es muy esencial junto con el aspecto visual.

### 1.5. **Micro blogs**

Es una herramienta que facilita a los usuarios crear publicaciones rápidas donde permite enviar vía SMS, sitios web y redes sociales de mensajería instantánea. El contenido publicado aparecerá automáticamente en la ventana de su perfil, esto se lo puede segmentar para que sea visible solo para amigos o los usuarios en general. Entre los principales están Twitter que un año atrás permitía postear contenidos de 140 caracteres por la demanda que ha existido para el 2017 la aumentó a un límite de 280 caracteres y Yammer, que es utilizado más por profesionales, instituciones y empresas grandes.

En esta ocasión se tiene un funcionamiento específico en donde los usuarios pueden tener información dependiendo en cual clasificación estén, a estos se los denomina:

*Followers:* usuarios que te siguen.

*Following:* usuarios a quienes sigues.

### **1.5. Multimedia 2.0**

La web 2.0 ha sido de gran ayuda para difundir imágenes a diferentes usuarios ya sean personas naturales o empresas, ya que esta herramienta tiene la finalidad de guardar y compartir diferentes tipos de recursos digitales que se los puede distribuir de forma fácil a todo el mundo, En esta clasificación se encuentran como ejemplo YouTube y también Flickr.

En este caso, YouTube es un sitio web gratuito donde facilita compartir videos con diferentes usuarios, esta herramienta no es muy distinta a las demás, ya que en esta se crea videos con contenidos de interés a un grupo de colectivos, los cuales pueden buscar un tema mediante los títulos o descripciones de los videos digitales subidos.

### **1.6. Origen y Utilidad de las Redes Sociales**

Para Martínez (2010), “las redes sociales están pleno apogeo”. La red social es una nueva forma de comunicación que nace en principios como servicios de mensajería rápida y durante el tiempo evoluciona y se transforma en un espacio donde los usuarios comparten fotos, videos entre otros posts que interactúan entre ellos mediante comentarios, ya sean sobre productos o servicios, es por ello que adquieren mucha popularidad y las empresas quieren aprovechar estos medios para difundir contenidos publicitarios utilizando marketing viral.

Se podría decir que las redes sociales existen desde que existe el hombre, dado que el hombre ha necesitado relacionarse para sobrevivir. Es decir que siempre ha estado rodeado de esta forma de comunicación solo que de forma diferente, ya que como se explica toda persona a menudo está en busca de socializar con otros. (Fresno, 2014, pág. 21)

Arnau (2016), la clasificación de redes sociales es:

**-Horizontales o amorosas:** están enfocadas en los usuarios para que tengan libre acceso y puedan crear por su cuenta una temática que les permita interactuar con más facilidad y fomentar una relación. Un gran ejemplo es Facebook, Instagram, Pinterest.

**Verticales:** En estas se realiza contenidos específicos con el fin de agrupar a un colectivo grande de usuarios que tengan el mismo interés de información. Estas se pueden clasificar en:

**-Verticales Profesionales:** estas tienen el fin de congregar a usuarios profesionales y crear una relación funcional entre ellos por ejemplo LinkedIn.

**-Verticales de Ocio:** Su finalidad es agrupar a usuarios que se dediquen al mismo ocio en su tiempo libre, ya sean deportes, videojuegos, amantes de autos y entre otros.

**-Verticales Mixtas:** Son redes en donde fácilmente puedes desarrollar actividades con temáticas que sea profesionales o personales

## 1.7. Principales medios digitales más visitados

A continuación, se presenta un análisis estadístico de los sitios web tomado de la página (Ponce, 2018), una página web que mide el comportamiento del usuario de internet a nivel mundial y estadísticas de usuarios del Ecuador, clasificándola en preferencias de contenido, formatos y plataformas preferidas.

### 1.7.1. Ranking Redes Sociales Mundial abril 2018

Mediante este cuadro podemos observar que Facebook está a la cabeza del ranking de redes sociales más utilizadas y con más usuarios activos, puesto los medios digitales y sus herramientas sin de mucha utilizad para promocionar en necesario tomarlas en cuenta, porque mediante estas podemos difundir más e informar acerca de la calidad, valores agregados y la línea de negocio a la que se dedica cada empresa, además las redes sociales son las que están destacando como medio de difusión gracias que estos permiten interactuar con grupos de personas que estén interesados en algún tema, todo mediante la tecnología (Hutt, 2012).

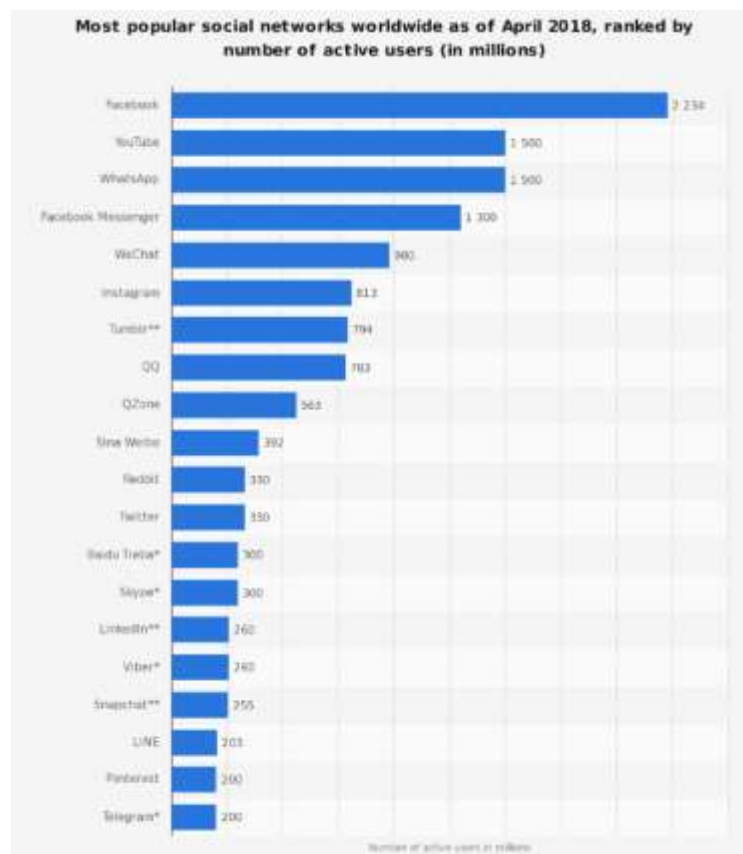


Gráfico 2: Ranking Redes Sociales Mundial abril 2018

Fuente: (Ponce, Formación Gerencial, 2018)



### 1.7.2. Promedio de usuarios en internet estadísticas del 2018 en el Ecuador

El siguiente cuadro nos muestra cual es la cantidad en promedio de los usuarios que existen en redes sociales a nivel de Ecuador, además nos indica que Facebook es el medio digital con más internautas con un total de 12 millones, esto se puede tomar en cuenta como criterio para próximas estrategias o realizar alguna campaña digital ya que esto permitiría llegar a más público objetivo tanto nacional o internacional y mediante segmentaciones desarrollar contenidos estratégicos que impacten a los posibles clientes de manera más veloz y con mayores resultados positivos (Gabriela Molina, 2014, pág. 22), mientras que Twitter e Instagram no tienen mucha diferencia, cada uno tiene 4 millones y 3.8 millones respectivamente pero se puede notar un gran diferencia con el promedio de usuarios de Facebook, a pesar de ello son herramientas publicitarias que se pueden utilizar para llegar a cierto target en específico.



Gráfico 3: Promedio de usuarios en internet estadísticas del 2018 en el Ecuador

Fuente: (Ponce, Formación Gerencial, 2018)

### 1.7.3. Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador (octubre 2018)

En Ecuador las ciudades con mas número de usuarios en cuanto a las ciudades principales, se tiene que un 68% de personas cuentan con un perfil de Faceabook, de las cuales Guayaquil, Quito y Cuenca son las que lideran este grupo, mientras que en la audiencia digital la fragmentacion indica que un 32% de usuarios se encuentra fuera de las ciudades principales, es por ello que mientras de desarrolla las estrategias se debe plantear un grupo objetivo al cual dirigirse y llegar al mayor número de publico meta mediante segmentaciones de grupos.

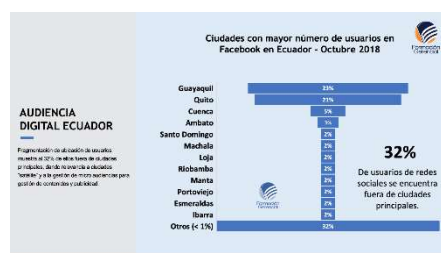


Gráfico 4: Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador- octubre 2018

Fuente: (Ponce, Ecuador Estado Digital octubre 2018, 2018)

### 1.7.5. Perfil de usuarios de Facebook

A continuación el perfil por edad que podemos encontrar en la red social a nivel Ecuador se ve que hay un rango de 18 a 34 años, quienes frecuentan esta red y en especial el generen el masculino, además se ve que el internet sigue ganando un lugar de manera rápida en interacción social con personas que tiene el mismo interés o necesidad de los consumidores (Pazminño, 2010, pág. 37).



Gráfico 5: Perfil de usuarios de Facebook

Fuente: (Ponce, Formación Gerencial, 2018)

### 1.7.6. Perfil de usuarios de Instagram 2018

Mientras que el perfil de edad en Instagram se tiene un promedio similar al de Facebook, mientras que la diferencia que podemos notar que la mayor cantidad de usuarios es del género femenino, este medio permite de manera rápida y distinta compartir momentos importantes de la vida o el negocio. “Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores” por Torres (2017, pág. 14).



Gráfico 6: Perfil de usuarios de Instagram 2018

Fuente: (Ponce, Formación Gerencial, 2018)

### 1.7.7. Sitios web más visitados en Ecuador octubre 2018



Gráfico 7: Sitios web más visitados en Ecuador octubre 2018

Fuente: (Ponce, Formación Gerencial, 2018)

(Ponce, 2018), en términos de redes sociales; Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 12 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, con un promedio de 5,6 millones son activos mensualmente (acceden a la plataforma), seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.

## **1.8. Publicidad en Facebook**

### **1.8.1. Facebook**

Este medio digital en sus inicios era restringido solo para la institución de donde Mark Zuckerberg era alumno y poco a poco fue abriendo espacios para la publicidad que permite hacer promociones mediante la creación de anuncios, este es un método adecuado cuando un negocio pequeño o grande quiere visibilizar sus productos, servicios o a la misma empresa, además con esta red social se puede segmentar y buscar personas que estén interesados en tu contenido.

Facebook permite medir estadísticamente cómo impactan los contenidos que se hayan subido desde la página o fan page, esto es posible controlarlo fácilmente desde una computadora o un celular inteligente y de esta forma siempre podemos estar al tanto y en contacto con los clientes, usuarios nuevos o clientes potenciales.

### **1.8.2. Facebook y Facebook fan page**

#### **1.8.2.1. Perfil personal**

Esta es una opción en la cual se tiene mayor número de usuarios, ya que permite compartir información con los amigos, es un espacio donde se puede subir contenido personal, ya sean videos o fotografías, Principalmente esta opción se basa en amistades donde existe la relación

de reciprocidad, por lo cual mientras tengas permiso puedes acceder al perfil personal y ver que hace a cada minuto ya que Facebook permite actualizar el estatus.

### 1.8.2.2. Página o Fan page

Usado comúnmente para promocionar una marca, empresa o profesionalmente, en donde cualquier usuario que tenga una cuenta personal puede ser un Fan o seguidor, todo esto depende del gusto o interés del contenido, además mediante esto se puede enviar mensajes directos a los fans para mantenerlos al día con los cambios u ofertas, mediante segmentación o a todo un grupo.

### 1.9.2. Formatos de anuncios en Facebook

(Facebook, 2019), los formatos disponibles en la actualidad también son compatibles con los anuncios que se pueden hacer en Instagram los cuales son:

#### 1.9.2.1. Anuncios con imágenes

Siempre debe contar con una fotografía ya sea del producto, servicio o la empresa y puede ser acompañada con textos atractivos.



Gráfico 8: Formatos de anuncios con imágenes

Fuente: Google Imágenes

### 1.9.2.2. Videos

Mediante esto se puede contar historias con imágenes que tengan movimiento o estáticas y sonidos, los cuales puedes determinar el tiempo de reproducción, estos pueden ser breves o de mayor duración.

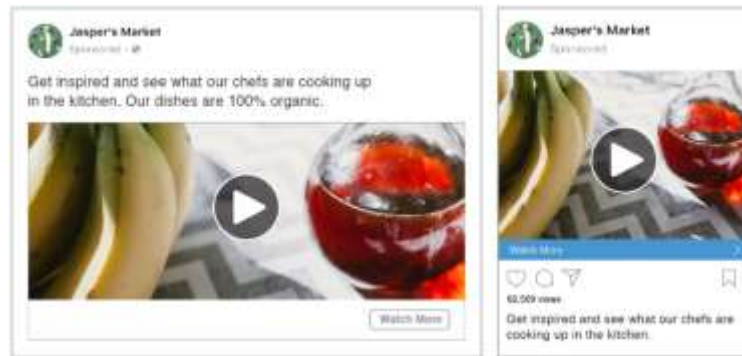


Gráfico 9: Formatos de anuncios videos

Fuente: Google Imágenes

### 1.9.2.3. Historias

Con este formato puedes postear contenidos breves en pantalla completa ya sean de fotos o videos que puedes editarlas o personalizar las historias con más de 50 filtros y marcos, estas pueden ser reproducidas en tanto en computadoras o celulares.



Gráfico 10: Formatos de anuncios historias

Fuente: Google Imágenes

#### 1.9.2.4. Messenger

Este formato permite interactuar de manera más personal y ayuda a iniciar una conversación con clientes potenciales mediante funciones interactivas o automatizadas.



Gráfico 11:Formatos de anuncios historias

Fuente: Google Imágenes

#### 1.9.2.5. Anuncios por secuencia

Esta opción nos permite postear hasta 10 imágenes o videos y cada uno con enlaces propios y destacar cada producto o servicio por separado.

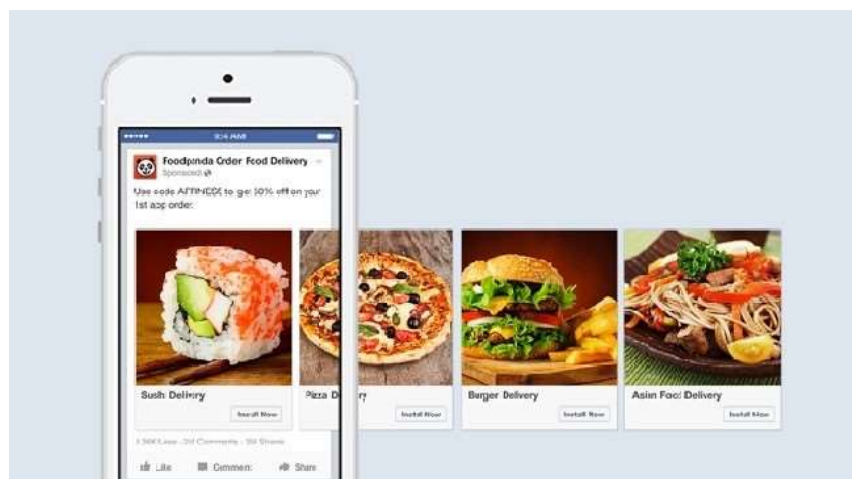


Gráfico 12:Formatos de anuncios por secuencia

Fuente: Google Imágenes

### 1.9.2.6. Anuncios de colección

Gracias a este formato los usuarios pueden disfrutar, interactuar y explorar el anuncio que más le atraiga, además se puede combinar entre videos e imágenes.

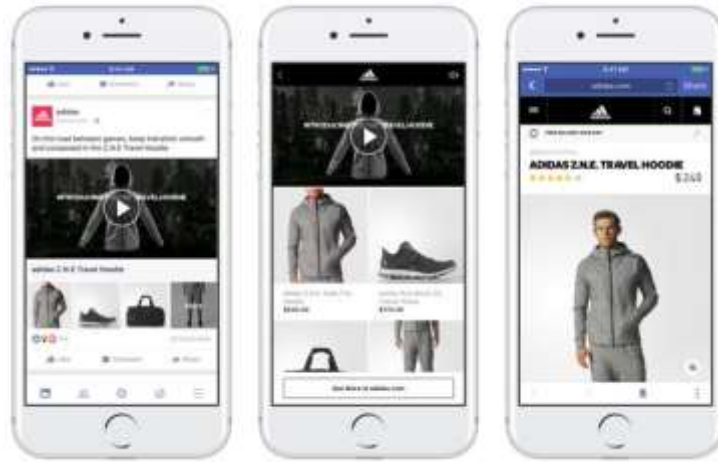


Gráfico 13:Formatos de anuncios de colección

Fuente: Google Imágenes

### 1.9.2.7. Anuncios por presentación

Con este formato tambien puedes combinar imágenes, videos, textos o sonidos para captar mucho más la atención de los usuarios.

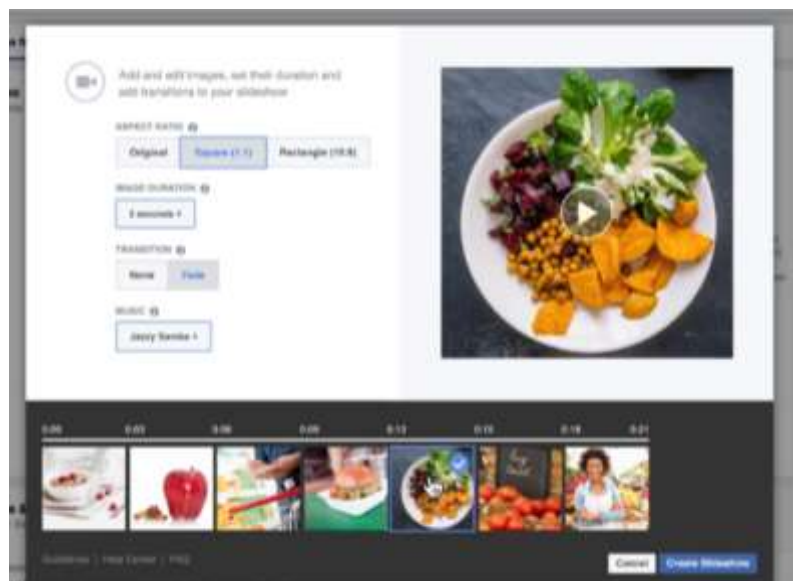


Gráfico 14:Formatos de anuncios por presentación

Fuente: Google Imágenes



### 1.9.2.8. Experiencias instantáneas

Puedes usarlos con todos los formatos anteriores, este formato está diseñado para destacar e incentivar la compra desde celulares.



Gráfico 15:Formatos de anuncios de experiencias instantáneas

Fuente: Google Imágenes

### 1.10. Instagram

Esta plataforma permite realizar anuncios breves con fotos, videos e Instagram Stories las cuales ayudan a llegar a más usuarios de medios digitales que estén interesados en tu producto, servicio o línea de negocio a la que te dedicas y las puedes promover mucho más con las etiquetas de hashtag (#) para segmentarlas.

Cuatro características únicas de los anuncios de Instagram Gotter (2017):

#### 1.10.1. Promueve tus publicaciones de tu smartphone

Este formato brinda la solución de promocionar un anuncio desde el celular sin acudir al administrador de anuncios de Facebook, además se puede personalizar al público que se quiere llegar o dejar que Instagram elija basándose en lo que cree que dejará mejores resultados.

También permite optar por varias opciones como:



Gráfico 16: Promueve tus publicaciones de tu smartphone

Fuente: (Barud, 2017)

### 1.10.2. Llamados a la acción mejorados y más dinámicos

De igual manera que Facebook, Instagram tiene el botón de llamado de acción, pero en la actualidad tiene una función extra que se activa de forma automática e interactiva y entra en acción cuando el usuario se queda por unos segundos o ingresa a la sección de comentarios interactuando con el anuncio y aparece en botón de llamado a la acción subrayada de azul.

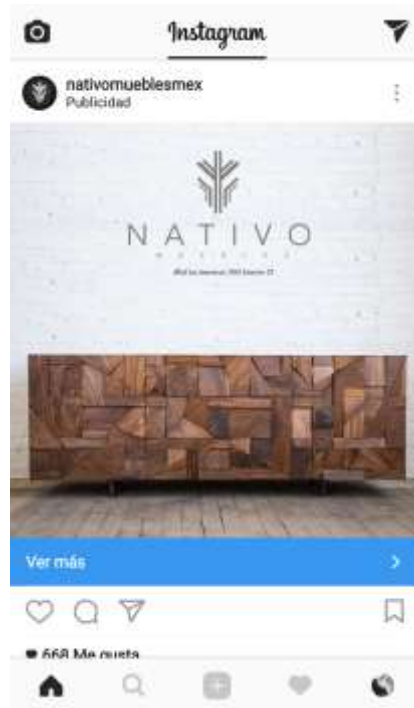


Gráfico 17:Llamados a la acción mejorados y más dinámicos

Fuente: (Barud, 2017)

### 1.10.3. Recolecta los comentarios con Agoraplus

Esta opción se encarga de mostrar todos los comentarios de cada anuncio y de esta manera es posible monitorearlos y responderlos, una respuesta oportuna puede ser la diferencia entre ganar o perder un cliente potencial.



Gráfico 18:Recolecta tus comentarios con Agoraplus

Fuente: (Barud, 2017)

#### 1.10.4. Anuncios en las historias

En Instagram Stories no importa la dimensión de la imagen o el video ya que se acopla fácilmente, además este método ayuda a impactar mucho más en el usuario y es uno de los formatos de contenidos favoritos para los internautas y actualmente se puede subir de uno a tres publicidades diferentes en los anuncios, por ende, los anunciantes tienen más libertad para incluir información de sus productos, servicios, empresas.

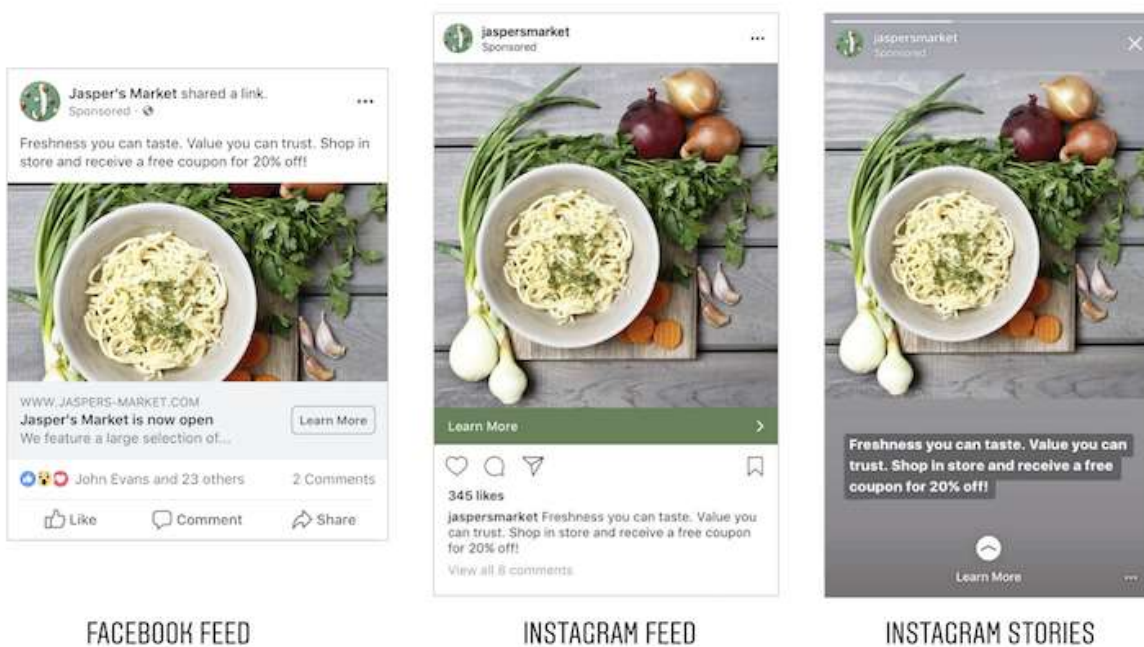


Gráfico 19: Anuncios en las historias

Fuente: Google Imágenes

### 1.11. Estrategias de Publicidad 2.0

En comparación con los medios masivos de comunicación, la publicidad digital es más efectiva (Romero & Fanjul, 2013), los medios masivos comunes solo transmiten información de forma impersonal, es decir de forma tradicional, sin buscar ningún tipo de vínculo con los clientes a diferencia del internet que nos permite tener una relación más personal entre la marca, empresa, producto o servicio y el consumidor. En este medio, lo más importante que se obtiene es la retroalimentación (pág. 127).

Las plataformas de internet nos permiten llegar con más exactitud a nuestro segmento de público objetivo, por lo que las empresas actualmente les ponen más importancia a las estrategias en estos medios, (Martínez, 2010, pág. 50). Las plataformas en donde se puede postear videos en internet y las redes sociales son cada vez más importantes y muy demandadas por los anunciantes a la hora de crear un plan estratégico en medios digitales, esto se debe gracias a la facilidad que brinda el internet a la hora de segmentar a la audiencia y comunicar de formas más personal el mensaje que queremos transmitir.

Es importante que se utilicen las herramientas publicitarias 2.0, para que las ventas sean efectivas en internet dependerá de la calidad de información que se comunique con una adecuada estrategia de marketing que impacte y atraiga a los clientes a interactuar con el contenido.

### 1.12. Fortalezas de la Publicidad.2.0 en internet

En este aspecto, la publicidad ha encontrado un medio muy rentable en el internet para llegar a más consumidores, puesto que en este se puede segmentar, lo que ayuda a que la información llegue a quien le interesa y esto hace que el mensaje sea aceptado mucho más rápido de lo normal, a comparación de la publicidad tradicional (Ibáñez, 2015).

“Estamos en la era del Marketing inverso. Hoy son los clientes los que dicen cuánto están dispuestos a pagar, qué publicidad verán y hasta diseñan y personalizan el producto”. Philip Kotler citado en Martínez (2010, pág. 25).

En especial se tiene herramientas como YouTube, Twitter, las cuales actualmente están siendo explotadas publicitariamente ya que permiten la subida de videos publicitarios. En el caso de YouTube en la actualidad patrocina Youtubers y Twitter que prácticamente vive de la publicidad en donde mientras más concreto es el mensaje, es mejor, esta plataforma permite 280 caracteres. Hoy en día, la red más utilizada es Facebook, además de ser la plataforma con más usuarios en el mundo, nos da la facilidad de hacer publicidad gratuita y pagada, ayuda a segmentar al público objetivo y de esta forma el mensaje llega con más seguridad al *target* deseado.

Los soportes digitales son medios de comunicación muy eficaces, en donde se tiene infinitas posibilidades de posicionarse en la mente de los clientes, con una inversión de muy bajo costo, las empresas crean formas interactivas para atraer a los consumidores ya que estos cada día hacen más uso del internet para informarse y tomar la última decisión de compra de algún producto o servicio, (Ibáñez, 2015).

### **1.13. Interacción de los clientes en los medios digitales 2.0**

En esta era, los emprendimientos nuevos que deseen sobresalir deben tener en cuenta que no solo es necesario tener una página web y estar presente en redes sociales ya que hoy se debe buscar estar en contacto e interactuar con los clientes a través de los medios digitales, en este caso los social media.

(Trejo, 2017), las campañas que actualmente se desarrollan siempre se toman en cuenta los medios digitales ya que en estos pueden crear un perfil propio con el cual pueden interactuar y tener una mejor relación con los clientes actuales o potenciales, además las empresas grandes contratan profesionales para que estén pendiente de sus clientes y saber que están pensando ya que esto ayuda a saber que necesidades tienen y que es lo que piensan acerca de producto o servicio.

Además, mediante este tipo de intervención en los medios digitales se puede obtener información valiosa que ayude al crecimiento de la empresa, en este caso el de un emprendimiento que tiene aspiraciones altas, ya que los usuarios buscan retroalimentarse.



## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.2. Tipo de información**

La información que se va a requerir es el medio por el cual los negocios artesanales realiza sus publicidades y el tipo de grupo objetivo al cual se quiere dirigir. Además cuántos de ellos hacen uso de alguna de las herramientas publicitarias 2.0.

#### **2.3. Tipo de investigación**

##### **2.3.1. Cualitativa**

Es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.

##### **2.3.2. 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.

#### **2.4. Métodos**

##### **2.4.1. Inductiva**

Es un método científico con el cual elaboraremos conclusiones generales a partir de interpretaciones de enunciados y datos recolectados de lo particular a lo general.

#### **2.4.2. Analítico**

Este tipo de investigación consiste en la desmembración de un todo para analizarlo parte por parte cada tema relacionado con el objeto de estudio e ir identificando posibles causas en este caso, buscar todo tipo de indicios sobre la web 2.0 e ir verificando su uso en la publicidad digital.

#### **2.4.3. Sintético**

En esta etapa se va a reconstruir toda la información desglosada, para tener una perspectiva más concreta acerca del objeto de estudio y así llegar a comprender la esencia de construir un todo y tener una teoría cada vez más concreta.

#### **2.5. Técnica**

La técnica que se usará para este proyecto será la encuesta que estará dirigida los negocios que estén en la zona centro de la ciudad de Otavalo y que su línea de negocio sea artesanal, con el objetivo de saber el comportamiento sobre el uso de las herramientas publicitarias y conocer los tipos de soportes publicitarios que utilizan actualmente, posteriormente tabularla, graficarla y analizarla.

#### **2.6. Entrevista**

La entrevista nos dará a conocer las inquietudes y conocer la realidad actual de la población entorno a los medios digitales que se realizará a profesionales que estén en contacto y sepan sobre el manejo de estrategias en medios publicitarios digitales en las que se encuentran los negocios otavaleños.

### **Instrumento**

Cuestionario encuesta y entrevista (ver anexos)

## 2.7. Población:

La muestra para tomarse en cuenta para la investigación será aleatoria simple y probabilística para se empleará el muestreo por grupos de manera que ningún grupo se relacione entre sí para el estudio requerido mismo que se trata de dividir el universo en conglomerados, posterior a esto se determinara el grupo seleccionado para la investigación.

La encuesta se realizará a los 25 negocios textiles y artesanales, ubicados en la calle Antonio José de Sucre y calle Jaramillo del cantón Otavalo.

La muestra se determinada debido a la ausencia de información sobre los negocios que hacen uso de algunas de las herramientas publicitarias, ya que solo existe información del nombre del negocio. Lista de negocios proporcionado por la cámara de comercio

Descriptivo	Toponímico	Patrimonímico	Abreviatura	Asociativo	neologismo	Alfanumérico	abstracto
Active Shopping	Americool	Aliss Boutique	AINY Creaciones	ALY	Albanos	MISS PK2	Artex Sumak
AINY Creaciones	American Fashion	Almacén Lidita	ALX Boutique	American Cool	Artex Sumak		Astro Sport
Aliss Boutique	American Outlet	Angels Boutique	Badl	American Fashion	Casa de modas AMYCRIS S		Blush
Almacén Lidita	Artesanías La Cascada	Arie Shop. Detalles que te visten	Calzado NNK	American Outlet	CETEX		Bonitos
ALX Boutique	Artesanías Otavalo	Artesanías Alejandro	CETEX	Arte y Moda	EDITHEX		Caprichos
Angels Boutique	Artesanías SINAI	Artesanías Maldonado	Distribuidora D&G	Astro Sport	MAEL		Chikilines
Arie Shop. Detalles que te visten	Avenue	Artesanías Tuntaquimba	SportCima	Bella Boutique	Malquin Art		Cross Over
Arte y Moda	Equinoccio	Bordados y Confecciones Natasha	F&M Boutique	Bordados Estilo Gorrón	Pekes, moda infantil		Desigual
Artesanías Alejandro	Italy	Bordados Gladys		Boutique Casual	Primark's		Doble Vía
Artesanías La Cascada	Malibu	Bordados Marcy		Boutique Tu Estilo	Raze.com		Dusky Boutique
Artesanías Maldonado	Valle Azul	Bordados Pakarina		Boutique Zara	Ropa Indígena Ecuachurajuna		El mundo del Jean
Artesanías Otavalo		Bordados Pichamba		Casa de modas AMYCRIS S	Sagama		Elegant Fashion
Artesanías SINAI		Bordados Sayuri		Chikilines	Tejidos Marytex		Enigma
Artesanías Tuntaquimba		Bordados Sisa		Classics Boutique	Textil Economax		Euro Moda
Bella Boutique		Boutique AKLLAY SISA		Clotin Style	Tribux		Hermosa Boutique
Borados y Confeccion		Boutique Maldona		El Baratazo			Inca Runa

Confeccion es Chuqui		La Rosita		Sumak Churajuna			Ternitas Baby
Confeccion es ELVY		Lencería Lury		Tejidos Incaico			The four seasons
Confeccion es Margarita		Lencería Sayari		Tropos Intimos			Tropos Intimos
Confeccion es Sonia		Malquin Art		Urban Fashion			Urban Fashion
Confeccion es Tatiana		Mayu Artesanías		Urban Klap			Urban Klap
Costura y Confeccion Marthy		Modisteria Anneth		Variadas Arriango			Variadas Boutique
D' Carlo Boutique		Novedades J.L.		X Sport			Wasipungo
Dennis Boutique		Novedades Josee					
Distribuidora D&G		Sofiana Sandona					
Dusky Boutique		Tejidos JC					
Elsey Hats		Tejidos Natalia					
Fama Confeccion es		Tejidos Diaz					
Fashion Boutique		Textiles Ruiz					
Fashion Store		Valech					
Fusion Store		Variadas Arriango					
Fytl Boutique		Variadas Cho					
Gaby Boutique		Variadas Oyarita					
Ghetto Shop		Victoria Boutique					
Glamour Boutique		Xime's					
Hecho a mano handicrafts		Yarety bordados					
Hermosa Boutique		Vuyari					
Janeth Bordados		Vuyari					
La Bodega del Jean							
Las tres B Shopping Center							
Lencería Lury							
Lencería Sayari							

Fuente cámara de comercio 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 25 negocios de textiles y artesanías, ubicados en la calle Antonio José de Sucre y calle Jaramillo del cantón Otavalo, cabe mencionar que en dichos datos recabados se encuentra toda la información necesaria que sustenta esta investigación.

#### 3.1. Tabulación de encuesta

La encuesta se llevó a cabo a los siguientes sujetos de la población:

#### Género y Nivel Académico

Opción	Género
Masculino	15
Femenino	10
Total	25

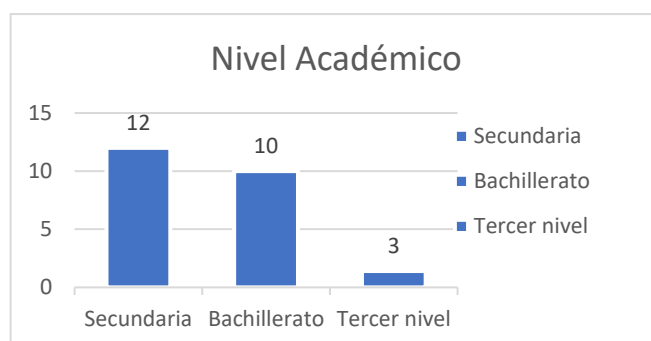


Tabla 1: Género y Nivel Académico  
Gráfico 20: Datos de los encuestados  
Elaborado por: El autor, 2019

#### Análisis

Las personas a las que se realizó las encuestas se las tomo en cuenta mediante una observación de campo en la cual se identificaron la línea de negocio a la cual se dedican, además de obtener datos de la edad que se encuentran entre los 25 a 65 años.

## CUESTIONARIO

### Pregunta # 1

1. ¿Cree que es importante un buen manejo de publicidad para aumentar en número de clientes?

Opción	Género
SI	17
NO	8
Total	25

Tabla 2: Análisis de la Pregunta N°1

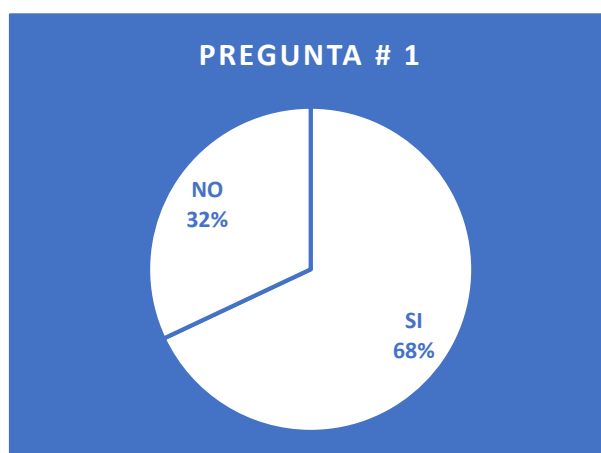


Gráfico 21: Relación de información de la pregunta N° 1  
Elaborado por: El autor, 2019

### Análisis

El 68% de datos obtenidos de los encuestados consideran importante el buen manejo de la publicidad para atraer clientes potenciales al negocio, al tener una considerable de respuestas positivas, se puede notar una oportunidad de crear proyectos que brinden trabajo a los profesionales que oferten el servicio de publicidad para la promoción de productos, servicios o marcas.

## Pregunta # 2

2. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Opción	Frecuencia
Impresos	7
TV	1
Radio	9
Digitales	5
Ninguna	3
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

Tabla 3: Análisis de la Pregunta N°2

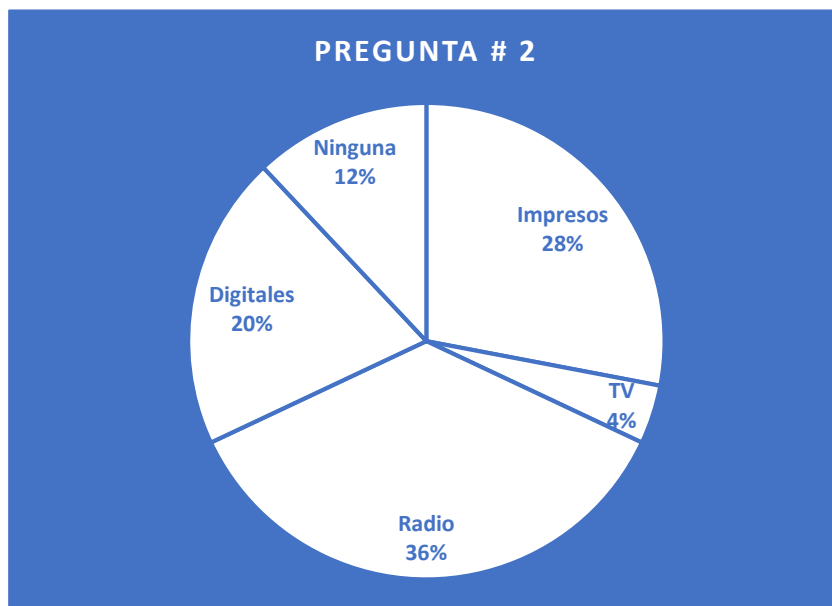


Gráfico 22: Relación de información de la pregunta N° 2  
Elaborado por: El autor, 2019

### Análisis

Los datos obtenidos muestran que los sujetos encuestados utilizan en su mayor parte la publicidad tradicional, no obstante se tiene una cifra considerable del 20 % que usan medios digitales para promocionar sus productos, lo cual que implica que se debe tomar en cuenta los medios ATL y BTL para realizar publicidad promocional.

### Pregunta # 3

3. ¿Conoce usted sobre los medios publicitarios digitales?

Opción	Frecuencia
SI	11
NO	14
Total	25

Tabla 4: Análisis de la Pregunta N°3

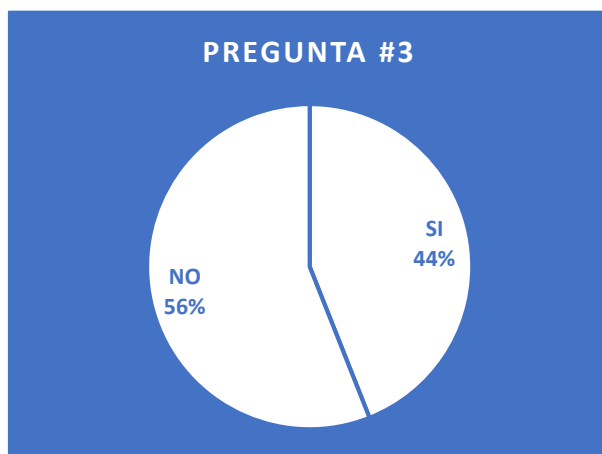


Gráfico 23: Relación de información de la pregunta N° 3

Elaborado por: El autor, 2019

### Análisis

Las cifras obtenidas muestran que un 56% de negocios desconocen sobre la publicidad digital o en algunos casos mediante la observación de campo tienen poco interés, lo cual es un dato significativo que se complementa con la pregunta #2, en la utilización de publicidad tradicional para las promociones, dejando así de lado la tecnología y las herramientas publicitarias 2.0, dando como resultado poco uso de estrategias digitales por parte de los propietarios de los negocios artesanales.

#### Pregunta # 4

4. ¿Utiliza usted algún medio de publicidad digital para su negocio? En el caso de que su respuesta sea positiva mencione cual o cuales:

Opción	Frecuencia
SI	8
NO	17
Total	25

Tabla 5: Análisis de la Pregunta N°4

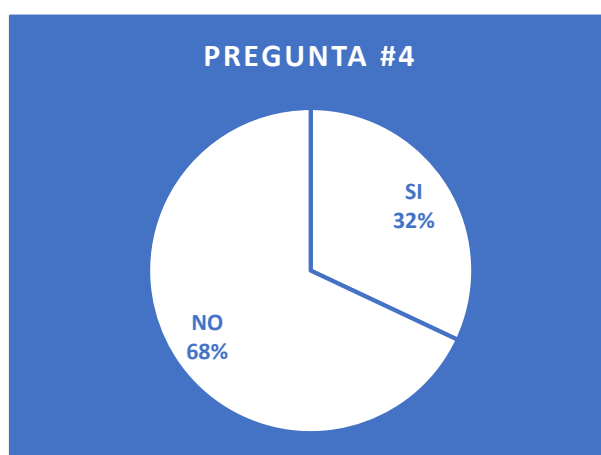


Gráfico 24: Relación de información de la pregunta N° 4

Elaborado por: El autor, 2019

#### Análisis

El 32% de encuestados afirman que utilizan la publicidad digital para la promoción de sus productos o el negocio, dando así a conocer que los medios digitales que más utilizan son las redes sociales Facebook e Instagram, por ende se entiende que es necesario informar sobre los beneficios del uso de herramientas publicitarias 2.0 y que se debe tomar en cuenta las redes sociales con las cuales están más familiarizadas los negocios, además al utilizar los medios digitales se puede estar al tanto de la necesidades y estar más conectado con los clientes potenciales.



## Pregunta # 5

5. ¿Usted aplica algún tipo de estrategia publicitaria?

Opción	Frecuencia
SI	5
NO	20
Total	25

Tabla 6: Análisis de la Pregunta N°5

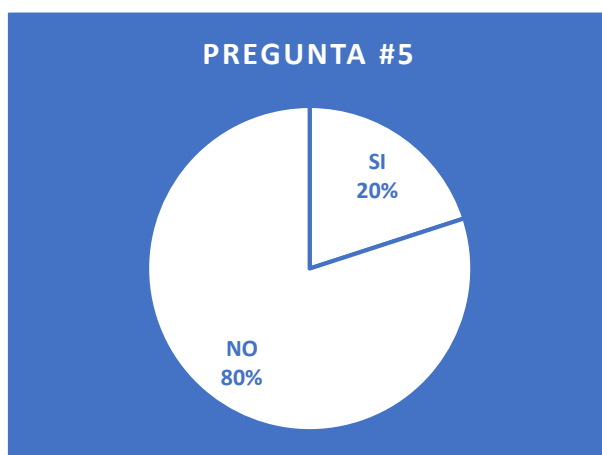


Gráfico 25: Relación de información de la pregunta N° 5  
Elaborado por: El autor, 2019

## Análisis

Según los datos obtenidos de los encuestados el 5% conoce sobre los beneficios que se tiene al contar con una estrategia publicitaria, mientras que un 82% demuestra que realiza publicidad empírica o desconocen que las estrategias ayudan positivamente al desarrollo y la diferenciación del negocio entre la competencia, dando así a conocer sus productos a un mayor público objetivo y atraer clientes potenciales.

## Pregunta # 6

6. Usted cree que es mejor utilizar estrategias publicitarias para:

Opción	Frecuencia
Vender	12
Informar	7
Posicionar su negocio	6
Total	25

Tabla 7: Análisis de la Pregunta N°6

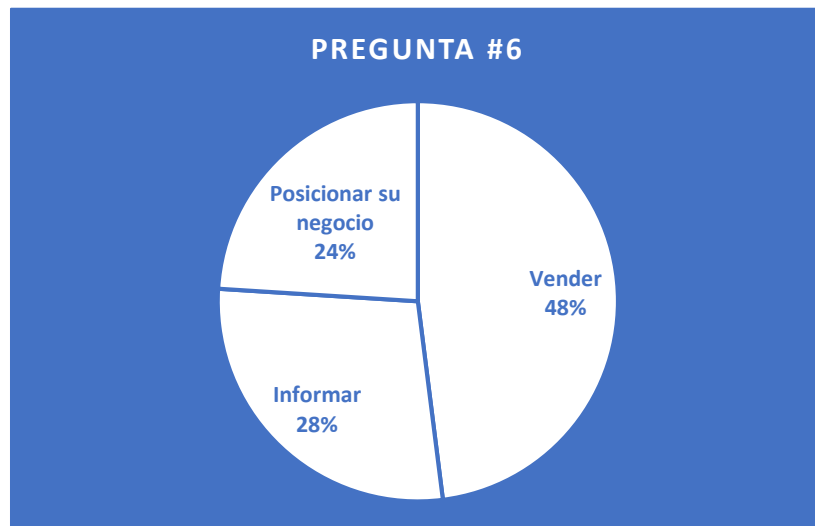


Gráfico 26: Relación de información de la pregunta N° 6

Elaborado por: El autor, 2019

## Análisis

Se puede observar que una cantidad significativa de 48 % de los encuestados tienen noción de los beneficios en ventas que trae las estrategias publicitarias, ya que estas ayudan a dar a conocer la calidad, fortalezas y el valor agregado que tienen los productos que ofertan, además mediante estos se puede resaltar más ante la competencia en busca de un mejor posicionamiento de los negocios de la ciudad de otavalo.

## Pregunta # 7

7. Con que frecuencia realiza publicidad

Opción	Frecuencia
Diario	3
Semanal	7
Mensual	2
Anual	5
Otras	6
Ninguna	2
<b>Total</b>	<b>25</b>

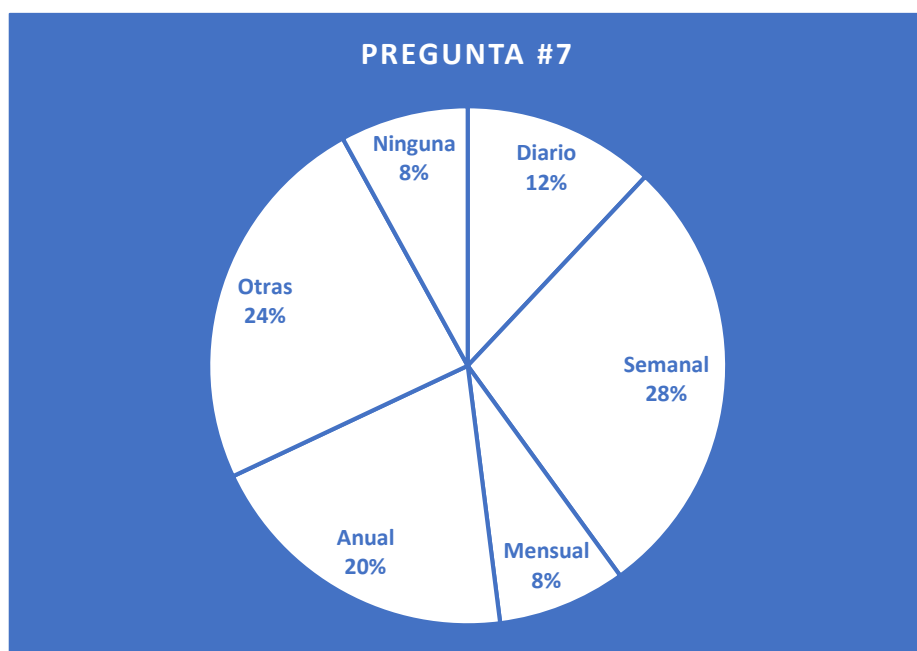


Tabla 8: Análisis de la Pregunta N°7  
Gráfico 27: Relación de información de la pregunta N° 7  
Elaborado por: El autor, 2019

## Análisis

Según los propietarios de los negocios, la frecuencia que dedican a promocionar sea sus productos, servicios o negocios, nos revelan datos de que el 28% es semanal, mientras que entre el 20% y 24% cifras significativas lo realizan mensual o anualmente, cabe mencionar que en esta segunda opción nos comentan que les parece conveniente esas frecuencias por las fechas festivas que se realizan en la ciudad de Otavalo, por ende se ve la posibilidad de planificar estrategias de segmentación que sean satisfactorias para los emprendimientos y posteriormente atraer más consumidores que ayuden al desarrollo del negocio.

## Pregunta # 8

8. ¿Cuál es público al cual está dirigido su negocio?

Opción	Frecuencia
Regional	3
Nacional	15
Extranjeros	14
<b>Total</b>	<b>32</b>

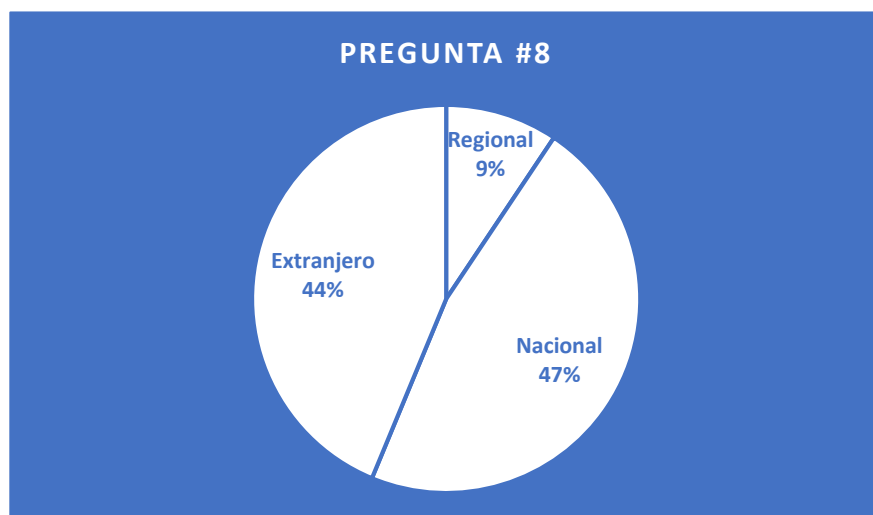


Tabla 9: Análisis de la Pregunta N°8  
Gráfico 28: Relación de información de la pregunta N° 8  
Elaborado por: El autor, 2019

## Análisis

Según las cifras obtenidas de las encuestas, el 47% de los negocios tiene como público objetivo a clientes nacionales, cabe mencionar que la segmentación de los consumidores puede variar dependiendo de la temporada. Además siete de los sujetos encuestados eligieron más de dos públicos objetivos, ya que mediante la observación de campo pudimos ver que su línea de negocio cuenta con más que solo un producto y gran parte de los emprendimientos tiene ventas al por mayor y menor, es así que la utilización de estrategias publicitarias digitales beneficiarias a la promoción de los productos ya que los medios digitales ayudan a segmentar y a la difundir información de mejor manera a los clientes.

## Pregunta # 9

9. Según su criterio califique la efectividad de utilizar los medios publicitarios digitales para la promoción de los negocios o empresas. (Siendo 1 el menor y 5 máximo)

Opción	Frecuencia
1	1
2	0
3	7
4	8
5	7
Ninguna	2
<b>Total</b>	<b>25</b>

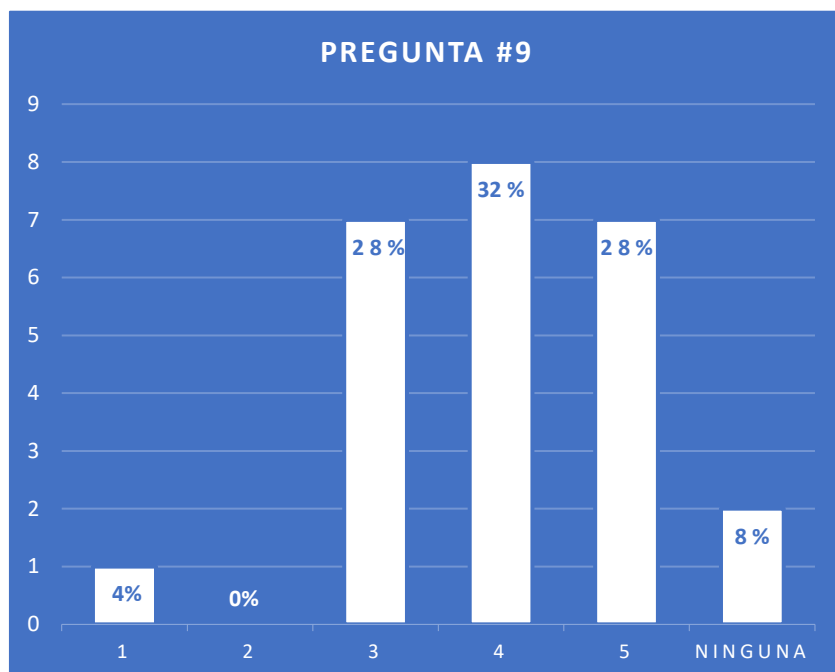


Tabla 10: Análisis de la Pregunta N°9  
Gráfico 29: Relación de información de la pregunta N° 9  
Elaborado por: El autor, 2019

## Análisis

Los propietarios, en un 60 % reconocen lo efectivo que puede ser utilizar medios publicitarios digitales para un próspero desarrollo de los negocios y la ayuda que puede generar en las ventas, además de los emprendimientos encuestados podemos destacar que cada uno quiere diferenciarse de la competencia, por ende ven como una alternativa crear estrategias para medios digitales y seguir informando sobre el valor agrado que tienen las artesanías otavaleñas.

### Pregunta # 10

10. ¿Cuál sería la razón de no utilizar publicidad digital?

Opción	Frecuencia
Falta de presupuesto	17
No necesita	0
Desconoce	8
<b>Total</b>	<b>25</b>



Tabla 11: Análisis de la Pregunta N° 10  
Gráfico 30: Relación de información de la pregunta N° 10  
Elaborado por: El autor, 2019

### Análisis

Según los datos obtenidos, un 32 % no tiene conocimiento sobre las herramientas publicitarias 2.0, mientras que un 68% de los comerciantes no ven la posibilidad de implementar estrategias digitales por falta de presupuesto, es así como podemos decir, que esto puede traer consecuencias a nivel de venta, porque al no invertir en publicidad el negocio no puede ser conocida y su nivel de competitividad disminuye dentro del zona, citando una frase de Jim Rohn “ Es preciso hacer la inversión personal en el presente, para así preparar el futuro”

## 3.2. Análisis de entrevistas dirigidas a expertos

### Entrevista # 1

#### MSc. Neptalí Mena

Co-founder/ consultor estratégico de marketing de la Agencia Némesis Solutions donde se desempeña en el área de desarrollador de estrategias digitales, pauta digital, analítica web, posicionamiento SEO, e-mail marketing y desarrollo de aplicaciones móviles.

#### 1. **¿Cuál es su criterio sobre el estado actual de los negocios otavaleños que están dedicados a la producción artesanal en cuanto a su publicidad?**

El criterio del entrevistado indica que actualmente algunos negocios realizan publicidad, pero no la adecuada, según el MSc. **Neptalí Mena**, tres de cinco negocios siguen utilizando el medio tradicional para su publicidad entre los que se destacan los medios impresos; afirma que eso no es malo, pero en la actualidad y como va avanzando la tecnología, los métodos de comunicación son más precisos para poder llegar a un target que es lo principal para poder posicionarse en la mente del consumidor. Hoy en día, poder segmentar el mercado es primordial, es así, como al usar los medios digitales nos facilita este paso. Además, podemos analizar el tipo de contenido impacta mejor en los usuarios y siempre estar preparados.

#### 2. **¿Cree usted que los negocios otavaleños hacen uso de estrategias de ventas para promocionar sus productos?**

Las estrategias de venta siempre las hemos usado desde que comenzamos a pensar en un negocio, solo que no de forma efectiva, estamos en tiempos donde uno mismo se cree capaz de realizar publicidad empíricamente y por ende muchas veces obtenemos

resultados que no son los deseados, lo mismo pasa con los negocios otavaleños, hacen uso de promociones pero no estratégicamente, sin pensar en un target o en las necesidades del consumidor, solo están planteadas las promociones con el fin de competir en base a precios y si uno quiere internacionalizarse es el método más adecuado. Otavalo en cada producto brinda información cultural que se la debe aprovechar como un plus para competir en el mercado.

**3. ¿Qué impacto generaría que los negocios otavaleños hagan uso o no utilicen eficazmente las herramientas publicitarias 2.0 para sus promociones?**

Las herramientas publicitarias brindan grandes beneficios a la hora de promocionar o publicitar, es así, que hoy en día las redes sociales son la principal plataforma para realizar publicidad, esto nos permite segmentar de forma más precisa, ya sea por intereses, personalidades, edades, género y de más, por ende la inversión no será en vano, con una buena estrategia de mercado mediante investigación previa se puede lograr tener beneficios en ventas o conseguir clientes potenciales.

**4. ¿Cuáles de las redes sociales cree usted que sería mejor usar para la promoción de productos artesanales de Otavalo?**

La interacción es lo más primordial a la hora de realizar publicidad, hoy por hoy las redes sociales más efectivas para eso son Facebook, Instagram y recientemente WhatsApp, puesto que mediante estas herramientas publicitarias podemos interactuar y subir contenido de interés. Siempre se debe tomar en cuenta que el postear contenido atractivo ayuda a que los usuarios compartan y se viralice, y muchos otros



consumidores los ve, además mediante estas herramientas podemos administrar y estar siempre en contacto con los clientes y estar pendiente de sus necesidades.

## **Entrevista # 2**

**Ing. Anita Flores**

**Asistente General en el área de marketing de la Agencia de Viajes Yuratours**

- 1. ¿Cuál es su criterio sobre el estado actual de los negocios otavaleños que están dedicados a la producción artesanal en cuanto a su publicidad?**

En la actualidad existen muchos negocios otavaleños que buscan crecer y llegar a ser una empresa grande y una de sus metas es llegar a exportar sus productos al extranjero, pero su publicidad no es muy efectiva, pero la mayoría hace lo mejor para que sus negocios pequeños sean conocidos y se hagan visible en los medios digitales, es así que Anita Flores confirma que pocos son los negocios que hacen uso de las herramientas publicitarias o que puede recordar uno o dos que ha visto en redes sociales.

- 2. ¿Cree usted que los negocios otavaleños hacen uso de estrategias de ventas para promocionar sus productos?**

Las estrategias son primordiales y mucho más cuando un negocio pequeño quiere sobresalir en el mercado y en especial en Otavalo donde existe mucha competencia a nivel artesanal y nos explica que debido a su trabajo sabe que no muchos negocios utilizan estrategias de promoción, la mayoría de los turistas que llegan por este medio desconocen que haya negocios que pueden satisfacer su curiosidad o su necesidad sobre algún producto en específico, a menos que lo busquen ellos mismo cuando llegan a la Plaza de Ponchos. Es por eso que las pequeñas empresas son quienes deben estar mucho más involucradas con las estrategias de mercado para promocionar sus productos.

**3. ¿Qué impacto generaría que los negocios otavaleños hagan uso o no utilicen eficazmente las herramientas publicitarias 2.0 para sus promociones?**

El impacto que generaría sería muy beneficioso, en especial para los pequeños negocios ya que uno de los motivos más evidentes para no hacer uso de la publicidad es la inversión y la publicidad digital es muy económica o hasta cierto punto puede ser gratis, pero si uno quiere obtener más beneficios debe invertir, no así, como las grandes empresas en medios BTL y ATL, basta con saber usar efectivamente las herramientas publicitarias digitales. El internet lo usan una gran mayoría de personas y existen un sinnúmero de usuarios que esperan a que alguien satisfaga sus necesidades con un nuevo producto o en el caso de las artesanías otavaleñas son muy conocidas a nivel nacional e internacional. Cada producto cuenta una historia y el trascender de los indígenas otavaleños debería ser aprovechado en la publicidad con un enfoque turístico.

**4. ¿Cuáles de las redes sociales cree usted que sería mejor usar para la promoción de productos artesanales de Otavalo?**

Los medios digitales que se encuentran más activos a nivel mundial son el Facebook, Instagram y los videos de YouTube, pero para formar parte de este mundo conlleva algunos pasos necesarios a seguir. El principal es investigar para reducir el margen de error y que la inversión rinda resultados deseados y para eso es necesario profesionales que tengan el perfil de publicistas, *community manager* o alguien que sepa de marketing digital, de esta forma nos aseguramos de que el contenido utilizado llegue e impacte a los usuarios y convertirlos en clientes potenciales, con el fin de lograr los objetivos planteados.

### **3.3. Análisis de las entrevistas realizadas a negocios que tienen una cuenta en redes sociales**

Hoy en día, las personas están más conectadas que nunca, las redes sociales son un gran negocio, incluir a este medio digital para la promoción o publicidad aporta una mayor rentabilidad a los negocios, además que esta plataforma digital ayuda a llegar con imágenes, videos y otros formatos al público objetivo mediante información de interés, gustos y preferencias.

Las redes sociales al ser medio de comunicación rápida y a cualquier parte hace que un negocio pueda interactuar fácilmente con los usuarios o clientes potenciales, por ello es una herramienta competitiva para las empresas, pero algunos negocios no lo toman mucho en cuenta y se olvidan de dar mantenimiento o seguimiento en sus redes sociales.

Por ellos vamos a ver el caso de tres negocios que hacen uso de las redes sociales como:

#### **Caso # 1 Aly Textiles Periodo 2015**

**Aly Textiles** se dedica a la elaboración mantelería artesanal, cobijas folclóricas y tejidos tradicionales para el hogar cuenta con dos cuentas de redes sociales: Facebook, inicialmente el nombre de su página fue “Aly Artesanías” la cual fue cambiada en 2016, su página cuenta con 6.386 me gustas y un total de 6.402 seguidores, en cuanto al contenido que sube son imágenes y videos de sus productos, además de información de contenidos acerca de las artesanías otavaleñas, a pesar de la gran cantidad de seguidores su video más visto es de noviembre del 2017 con 1.8 mil reproducciones pero con solo 75 interacciones de sus 6.402 seguidores. El último contenido que ha posteado es en febrero de 2018, en el cambio de su portada para Facebook, mientras que su interacción con un cliente de República Dominicana fue en septiembre de 2017.

Según Reymi Lema, administrador de la página, nos cuenta que Facebook si es una ayuda para comunicarse con los clientes, pero que no ha tenido tiempo para seguir subiendo contenido nuevo al fan page, además nos contó que ya están fotografías de sus productos y lo pudimos constatar, mientras explicaba que si las personas quieren ver más fotos de los productos pueden ir a la red social de Instagram, en donde podemos ver que actualmente cuenta con 108 seguidores y tiene 34 publicaciones. De igual forma observamos que esta red social no ha sido administrada de forma efectiva ya que su último contenido es del 2017, ambas cuentas fueron creadas en 2015.

Además, pudimos constatar que Aly Textiles cuenta con varias sucursales en diferentes partes del País y son distribuidores a nivel nacional y extranjero, también que son conocidos a nivel del sector de los otavaleños, con esto podemos concluir que según su fan page tiene usuarios que les interesa este tipo de productos, pero a medida que fue creciendo y siendo conocida, olvidaron seguir subiendo contenido en ambas cuentas como es el Facebook e Instagram.

### Video más visto.



Gráfico 31: Caso 1: Video más visto.

Elaborado por: El autor

## Comunidad en Facebook



Gráfico 32:Caso 1: Comunidad en Facebook

Elaborado por: El autor

## Comunidad en Instagram



Gráfico 33:Caso 1: Comunidad en Instagram

Elaborado por: El autor

## **Caso # 2. Ramos Tejidos y Confesiones, periodo 2016**

**Ramos Tejidos y Confesiones** es un negocio dedicado a la producción de pijamas, gorras, bufandas, chales y otros productos realizados en tela, se encuentra ubicado junto a la Plaza de Ponchos. Según su propietario, Humberto Ramos, se dedican a esta actividad aproximadamente 25 años y hoy en día lo administra junto a sus hijos, al conversar con su hijo nos conversó que tienen una cuenta de Facebook, la cual pudimos verificar y efectivamente tienen un fan page con el nombre de Ramos Tejidos y Confesiones, además durante la investigación nos dimos cuenta de que no han postado contenido desde octubre de 2018.

Cristian Ramos, hijo del propietario, supo decir que no ha tenido tiempo para seguir administrando la cuenta y también debido al miedo a plagios o copias de sus productos no ha querido subir imágenes, además de otro motivo como la competencia por precios y que para él actualmente es mejor comunicarse mediante otro medio que es el WhatsApp, por el cual envía catálogos de sus productos a sus clientes actuales y que mediante el boca a boca llegan clientes nuevos a su local.

Pudimos observar que existe otro perfil y fan page con el mismo nombre y esto se debe a que anteriormente los mismos propietarios la crearon sin tener conocimiento que un perfil no brinda el mismo beneficio que una fan page y sobre la otra cuenta no tienen conocimiento si la crearon ellos o alguna tercera persona que lo ha dejado activo.

También mediante el motor de búsqueda de Google pudimos ver que es efectivo su nombre ya que es el primer resultado, además cuenta con un perfil trabajado ya que tiene

direcciones y horarios de atención tanto de su local de Otavalo y de otro que tiene en Quito, a su vez al investigar pudimos constatar que el negocio es conocido por sus alrededores y por pequeños comerciantes de la misma zona.

En unos de sus contenidos posteados tiene interacciones las cuales no fueron contestadas, además tiene referencias de buena atención y de buena calidad de productos por parte del cliente.

### Pestaña de Búsqueda de Facebook



Gráfico 34: Caso 3: Pestaña de Búsqueda de Facebook

Elaborado por: El autor

## Motor de búsqueda de Google

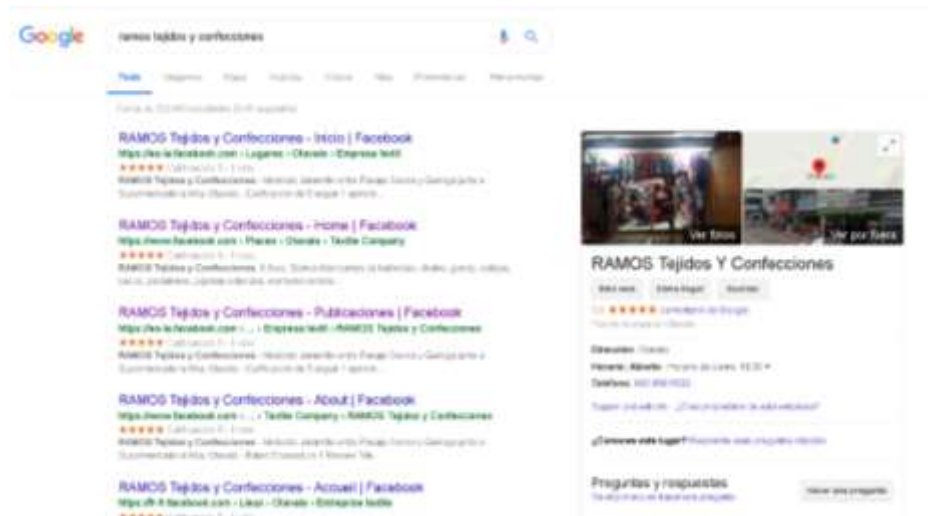


Gráfico 35:Caso 3: Motor de búsqueda de Google

Elaborado por: El autor

## Perfil de Facebook



Gráfico 36:Caso 3: Perfil de Facebook

Elaborado por: El autor



## Interacción en Facebook

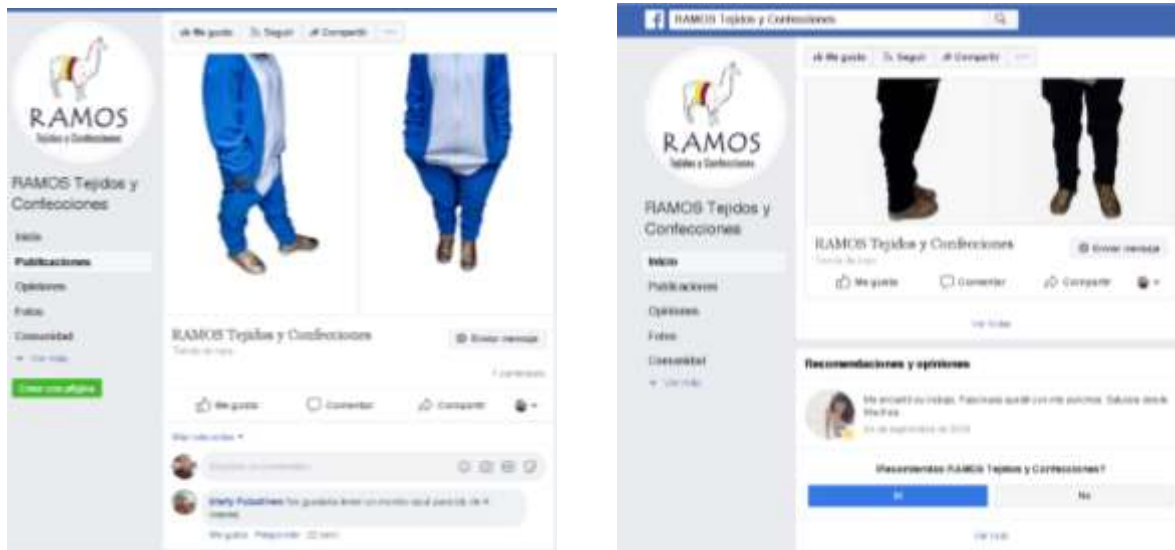


Gráfico 37:Caso 3: Interacción en Facebook

Elaborado por: El autor

## Publicaciones de Facebook

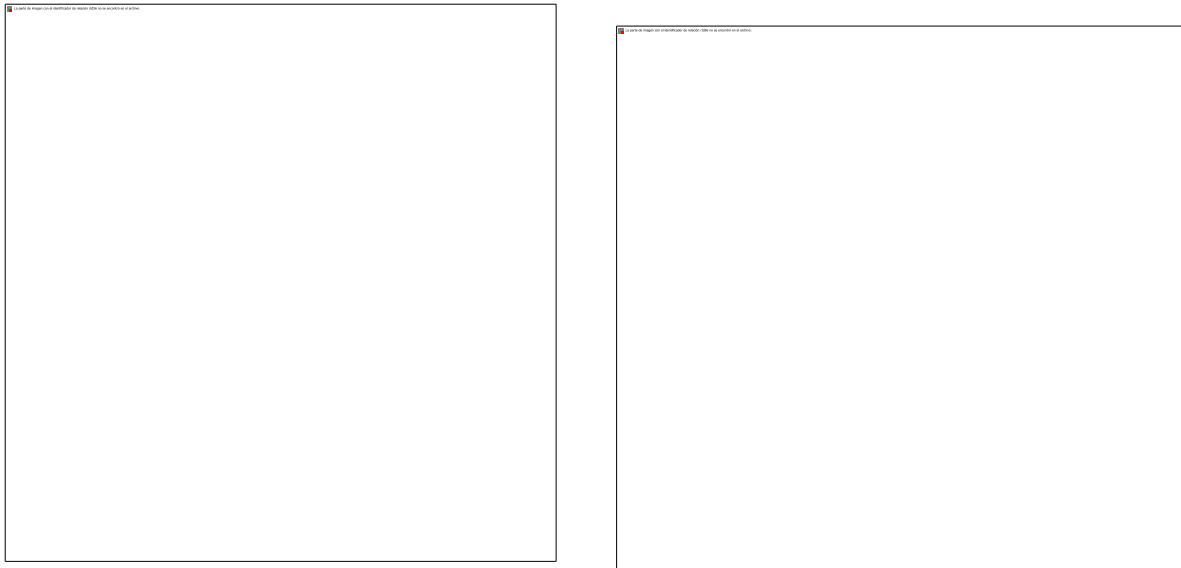


Gráfico 38:Caso 3: Publicaciones de Facebook

Elaborado por: El autor

### **Caso # 3: Elitex Tejidos de calidad, periodo 2017**

**Elitex Tejidos de calidad.** Es un negocio dedicado a la elaboración de ponchos y cobijas artesanales, su local está en la Plaza de Ponchos, se dedican a esta actividad heredada por sus padres, ya que este ha sido el sustento económico de su familia, el propietario nos cuenta que lleva aproximadamente 15 años en este negocio independiente, además nos informó que recuerda haber creado un Facebook con su hijo para **Elitex**, pero no lo ha usado en algún tiempo, solo en sus inicios desde que fue creada, esto lo pudimos verificar y efectivamente tiene una cuenta de Facebook como perfil personal con el nombre de Elitex Tejidos , más no como un fan page empresarial, la cuenta fue creada a inicios del primer mes del 2018, cuenta con 643 amigos.

Según el Propietario, Humberto Conejo, tiene conocimiento que utilizar el internet para las ventas puede ser beneficioso, pero que él no tiene tiempo para estar a cargo de eso y desconoce cuál sería el uso adecuado, pero explica que por el momento su negocio sigue creciendo y que los clientes si llegan a su local, solo por referencias o como efecto del boca a boca de sus conocidos, igual recuerda que alguna vez gracias a su perfil de Facebook conoció a un cliente.

Elitex Tejidos en su cuenta Facebook, tiene postado solo dos fotos de sus productos con una interacción de 12 me gusta, además pudimos constatar que el nombre Elitex Tejidos es medianamente efectivo en motores de búsqueda ya que existen otros con nombres similares, a su vez, utilizando la barra de búsqueda de Facebook se puede ver que es la primera opción con ese nombre.

## Búsqueda en Google

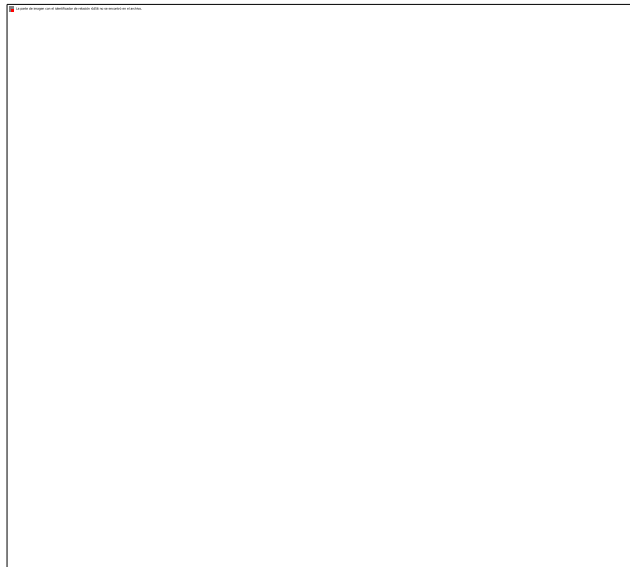


Gráfico 39:Caso 2: Búsqueda en Google

Elaborado por: El autor

## Perfil de Facebook



Gráfico 40:Caso 2: Perfil de Facebook

Elaborado por: El autor

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 4.1. Título de la propuesta

Diseño de material publicitario que informe sobre los beneficios del uso de las herramientas publicitarias para los comerciantes de la ciudad de Otavalo.

#### 4.2. Justificación

La constante evolución del internet y sus herramientas de marketing digital, además el incremento de uso de dispositivos móviles con conexión inalámbrica hace que las personas estén más activas en los medios digitales, conllevan que los medios tradicionales decaigan poco a poco. Debido a esto, la gran mayoría de campañas hacen un instrumento indispensable el uso de los medios digitales dentro de los planes estratégicos para las campañas u otras actividades.

Es así que dentro de estos medios digitales tenemos las redes sociales. La red social Facebook está en primer lugar en el ranking de uso activo, esta permite que un usuario esté conectado en todo momento ya sea con familiares, amigos y en especial que pueda compartir contenidos, como son los datos personales, por lo cual lo transforma en un medio publicitario óptimo para la segmentación de contenidos a comunicar por parte de la empresa o negocio.

El poco conocimiento de todos los beneficios que trae la publicidad dentro de Facebook, y su alto grado de segmentación en cuanto a público objetivo que se tiene con esta herramienta publicitaria digital y es por ello que los negocios tienen ideas básicas acerca del uso a nivel empresarial.

Por lo que se desarrollará una campaña digital que pueda reforzar el conocimiento sobre el uso de herramientas publicitarias 2.0, de esta forma, ayudar a mejorar la promoción de las artesanías textiles de los otavaleños, esto con el fin de informar y dar pautas para que el propietario tome en cuenta la importancia de una estrategia al momento de promocionar sus productos en la red social.

### **4.3. Fundamentación**

La publicidad digital está en todos los medios comunicación, hoy en día el consumidor siempre está al tanto de lo que pasa en el internet y es por este hecho que hacer uso efectivo de las herramientas digitales para promocionar puede crear varias ventajas que pueden ser fundamentales para diferenciarse de la competencia, posteando contenidos interesantes que impacten y atraigan a un cliente potencial. Además de tener beneficios para los negocios que los usan adecuadamente, también ayuda a disminuir el uso de papel, por ende la deforestación en el planeta.

Los medios digitales son el enlace directo entre el negocio y el cliente, puesto que cada vez que un prosumer crea contenidos en donde esté involucrada la marca o el producto hace que los consumidores estén más activos y el interés en este aumente, para así crear interacción que sea compartida por todo el mundo digital.

La campaña digital busca que las personas interesadas en iniciar o que tengan una línea de negocio se informen sobre lo efectivo que es usar las herramientas publicitarias y dejen el empirismo y el manejo de comunicacional.

#### **4.4. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Informar a los comerciantes de la ciudad de Otavalo sobre los beneficios de uso de las herramientas publicitarias y su efecto en el posicionamiento del negocio.

##### **Objetivos Específicos**

- Definir contenido sobre los beneficios de las redes sociales.
- Elaborar la estructura de la campaña digital sobre los beneficios de las redes sociales principalmente Facebook.
- Diseñar el contenido gráfico para la campaña digital.

## **4.5. Desarrollo de la propuesta**

### **4.5.1. BRIEF CAMPAÑA PUBLICITARIA**

#### **4.5.1.1. Descripción del Proyecto**

Debido a que la tecnología sigue en avance y siempre están incorporando nuevas formas de comunicación para promocionar, publicitar un producto o servicio mediante los medios digitales, es importante que los negocios pequeños o emprendimientos tomen en cuenta esta herramienta para sus futuras ventas. A nivel mundial, las grandes empresas toman a las estrategias digitales como el primer paso para su posicionamiento.

En Otavalo, aproximadamente el 70% de los habitantes se dedican a la producción de artesanías, lo cual hace que la ciudad sea reconocida por ello, por el muchos turistas nacionales y extranjeros llegan sobre el tipo de producción que se realiza y sin saber que existen negocios en los cuales pueden encontrar diferentes productos que son propios de la región Benalcázar (2019).

Además, mediante una investigación previamente realizada se constata el hecho que en las encuestas aplicadas se encontró que la publicidad que más frecuentan usar los negocios artesanales son los medios tradicionales o espacios gratuitos esto se lo puede verificar con la pregunta número 2 del capítulo II. También pudimos averiguar que los negocios existentes tienen sus productos en medios publicitarios digitales, pero por desconocimiento o por falta de interés no suben contenidos constantemente y hasta algunos manifiesta que ya se les olvidó que tenían.

#### **4.5.1.2. Problema**

Desconocimiento o falta de interés por parte de los negocios otavaleños para hacer uso de las herramientas publicitarias con el fin de promocionar sus productos.

#### **4.5.1.3. Objetivo**

Informar a los negocios otavaleños del uso efectivo que las herramientas digitales pueden brindar con el fin de publicitar sus productos.

Esta campaña tiene como finalidad dar a conocer sobre el uso de las redes sociales para promocionar sus productos, servicios o dar a conocer su marca. La campaña publicitaria está contemplada con diferentes estrategias, en especial hacer uso de los medios digitales para su difusión.

#### **4.5.1.4. Estrategia General**

La estrategia se basa en el concepto de uso efectivo de las redes sociales en los negocios. Mediante este concepto se llega a la conclusión de que es necesario concientizar a los propietarios que estén iniciando o tengan un negocio sobre los beneficios de las herramientas publicitarias para un efectivo manejo de contenidos que ayuden a mejorar el posicionamiento de la producción artesanal de Otavalo.

Este concepto se lo aplicará fundamentalmente en la campaña digital para dar conocimiento sobre el uso efectivo de la red social a los negocios otavaleños.



#### **4.5.1.5. Estrategia de comunicación**

Mensajes digitales mediante gráficos informativos sobre los beneficios que representa hacer uso de los medios digitales que se los dará a conocer por las redes sociales Facebook e Instagram.

#### **Insight**

- Mensajitos publicitarios para la vida de tu negocio
- ¡Vivamos de la publicidad!

#### **Promesa Básica**

A mayor contacto con el cliente, mayor beneficio.

#### **Población Objetivo**

Jóvenes y Propietarios de negocios de la zona urbana de Otavalo.

#### **4.5.1.6. Estrategia Creativa**

##### **LA MARCA**

“MEDIOS DIGITALES, atrevete a hacer cosas diferentes”

Con este elemento gráfico que es la marca podremos darle rostro a la campaña junto con el slogan. La marca estará presente en todas los gráficos y aplicaciones que se realice y de esta forma se podrá distinguirlo.

La frase “atrévete a hacer cosas diferentes” hace referencia al miedo que no se debe tener para utilizar los medios digitales para la promoción de productos, servicios o marcas de negocios.

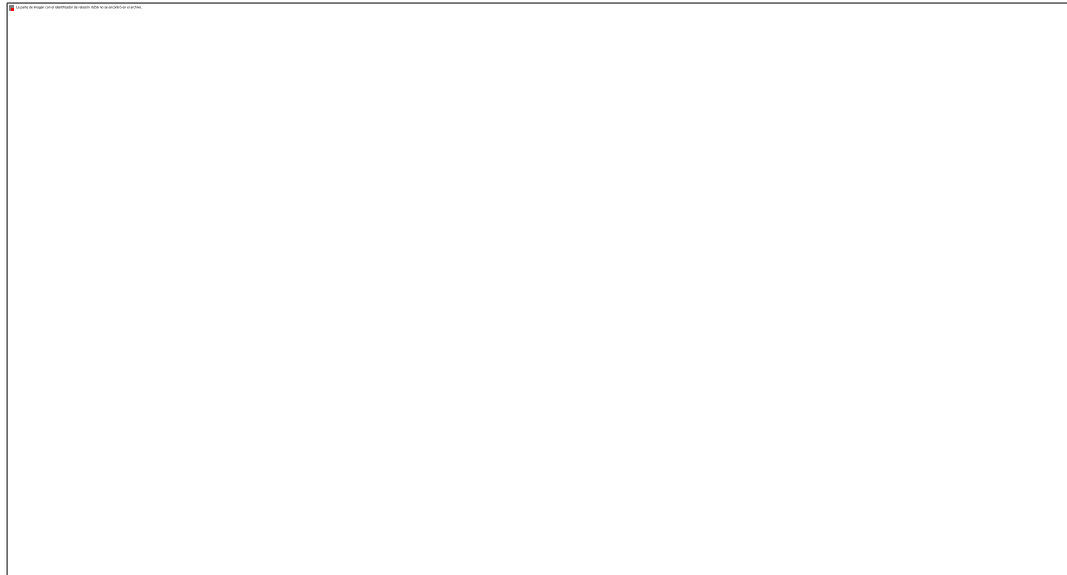


Gráfico 41: Estrategia Creativa: Marca

Elaborado por: El autor de proyecto

### **El concepto gráfico del imagotipo**

El conjunto de elementos busca que se denote lo tecnológico y lo equilibrado que debe ser en la comunicación de hoy en día.

Se creó tomando como base dos elementos tipográficos que es la Letra M de (Medios) y la D de (Digitales). En la parte del medio se nota unas líneas verticales en dos direcciones que forma

una sola gráfica haciendo referencia a la red que nos une ya que el objetivo de la campaña es concientizar que el mundo digital es como una red enorme que no ayuda a comunicarnos.

En cuanto a los colores usados, tomamos en cuenta el celeste y azul oscuro, que son derivados de unos de los colores primarios y que nuestro ojo puede diferenciarlo directamente, ya que se lo asocia con el color del cielo y el azul oscuro se lo puede relacionar con la madurez y en especial como queremos que nos vinculen con la serenidad y con el control de la situación.

## **Gráficos y Mensajes**

### **1. Mensaje Principal**

“Manejo efectivo de las Herramientas Publicitarias 2.0”

#### **Mensajes complementarios**

- ¿Por qué debemos integrar la publicidad digital en tus estrategias de negocio?

#### **Imagen:**

Dos tipografías unidas por una red.

#### **Marca**

Elemento final de la unión “atrévete a hacer cosas diferentes”

### **2. Mensaje Principal**

“Manejo efectivo de las Herramientas Publicitarias 2.0”

#### **Mensajes complementarios**

- Calendario para postear contenido en redes sociales

#### **Imagen:**

Dos tipografías unidas por una red.

#### **Marca**

Elemento final de la unión “atrévete a hacer cosas diferentes”

#### **Aplicado en una infografía**

### **3. Mensaje Principal**

“Manejo efectivo de las Herramientas Publicitarias 2.0”

#### **Mensajes complementarios**

- Calendario para postear contenido en redes sociales
- Descripción del primer paso del calendario

#### **Imagen:**

Dos tipografías unidas por una red.

#### **Marca**

Elemento final de la unión “atrévete a hacer cosas diferentes”

#### **Aplicado en un cuadro para postear contenido.**

#### **Nota:**

Se va a realizar el diseño para descripción de cada paso a seguir según el calendario para postear contenidos en redes sociales.

### **4. Mensaje Principal**

“Manejo efectivo de las Herramientas Publicitarias 2.0”

#### **Mensajes complementarios**

- Estadísticas de usuarios
- Datos curiosos
- ¿Por qué debemos integrar la publicidad digital en tus estrategias de negocio?
- Calendario para postear contenido en redes sociales

#### **Imagen:**

Dos tipografías unidas por una red.

#### **Marca**

Elemento final de la unión “atrévete a hacer cosas diferentes”

#### **Aplicado en un Díptico impreso**

#### 4.5.1.7. Contenidos gráficos

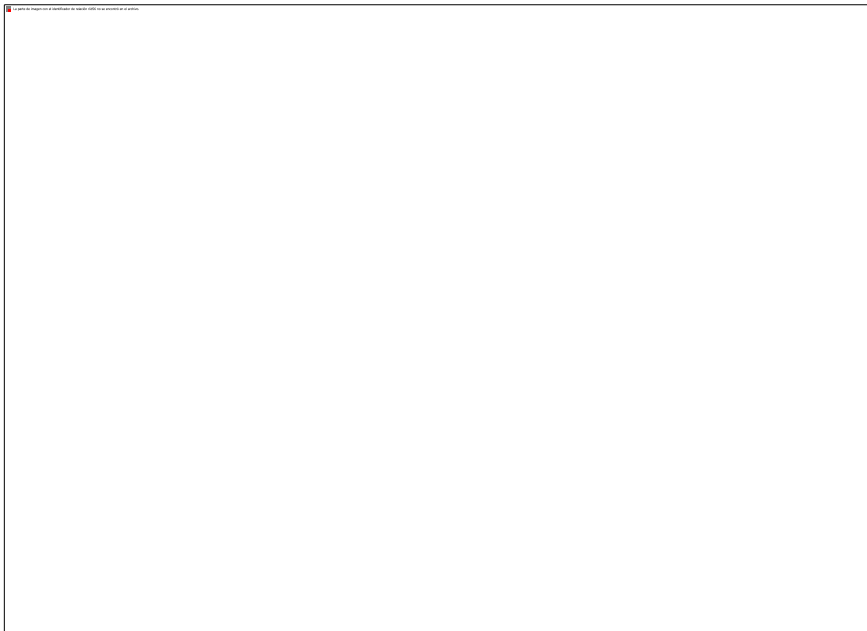


Gráfico 42:Contenidos Gráficos. Calendario para postear contenidos en redes sociales

Elaborado por: El autor de proyecto

#### Díptico informativo

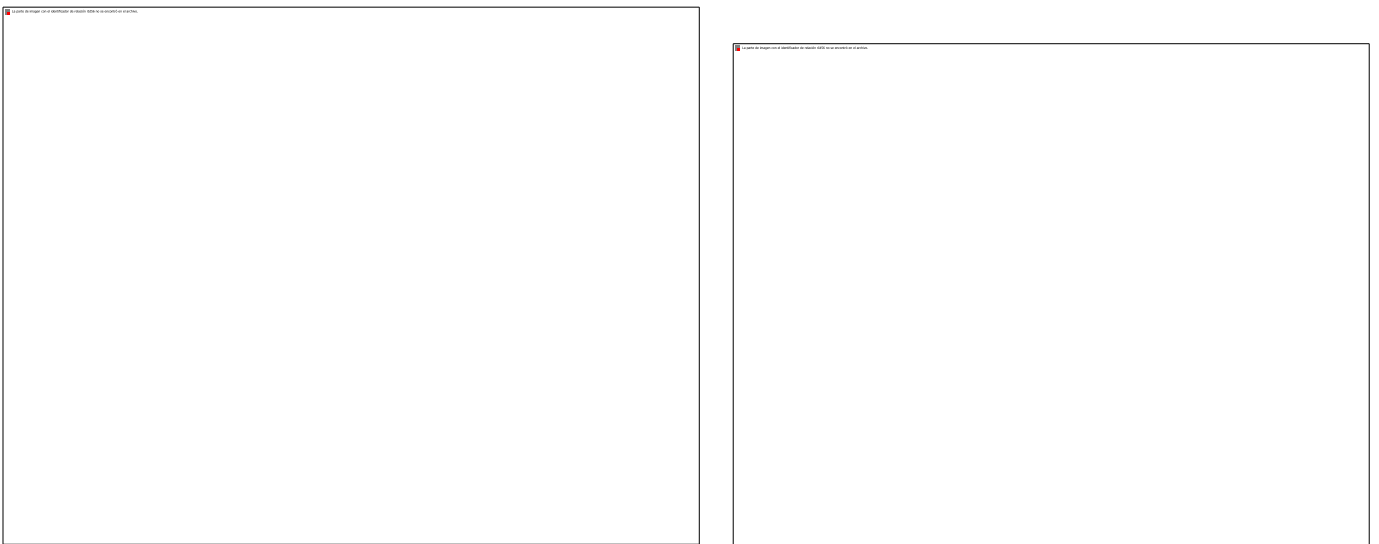
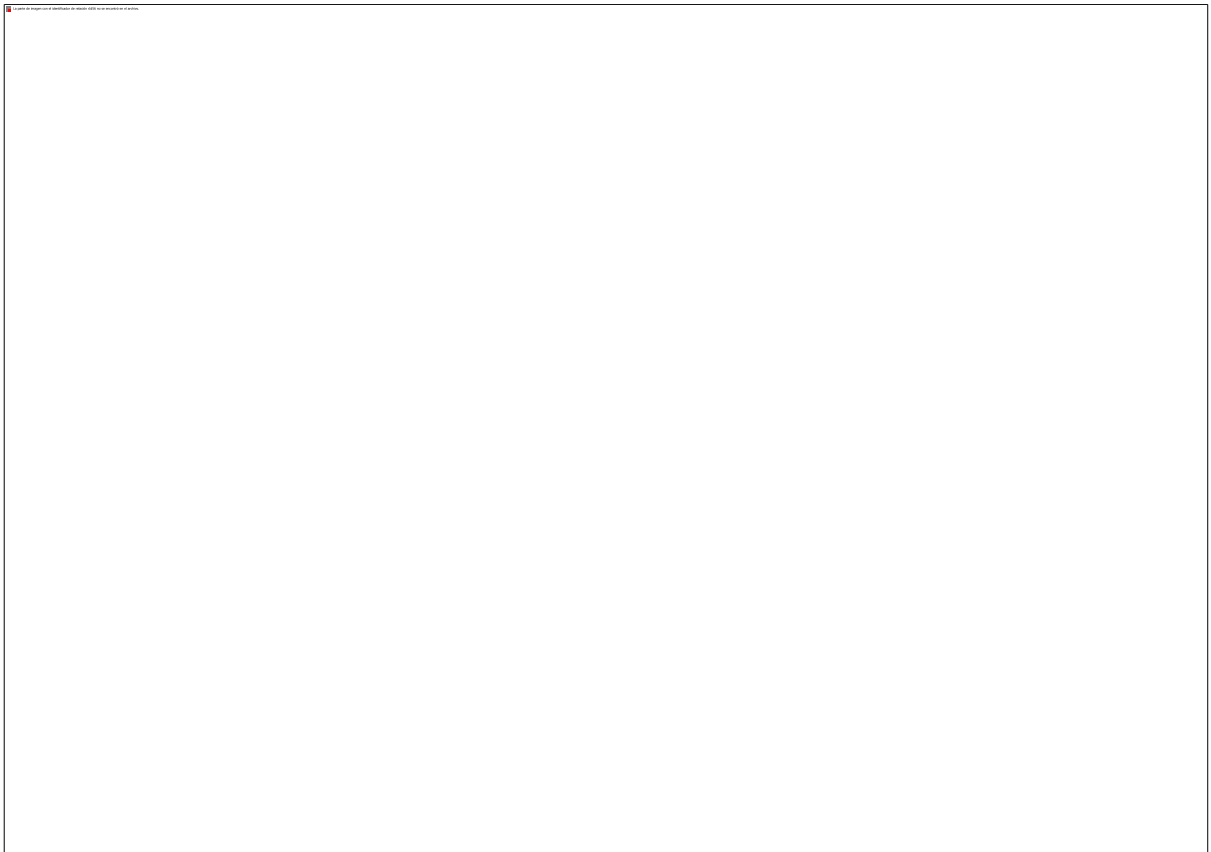
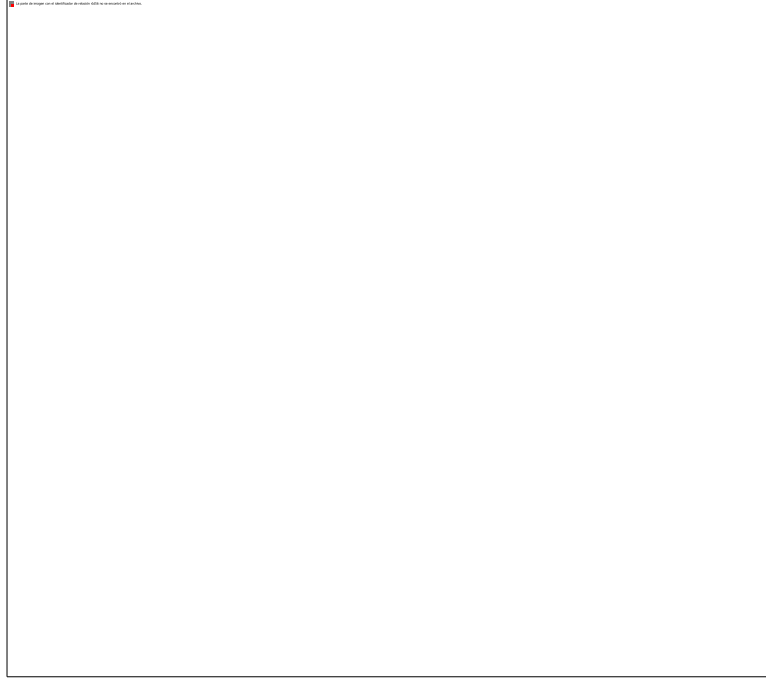


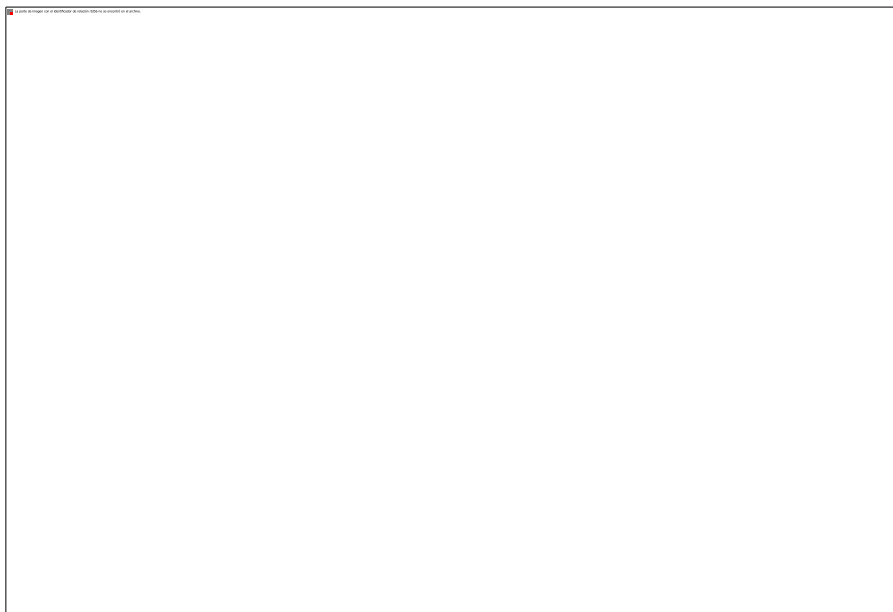
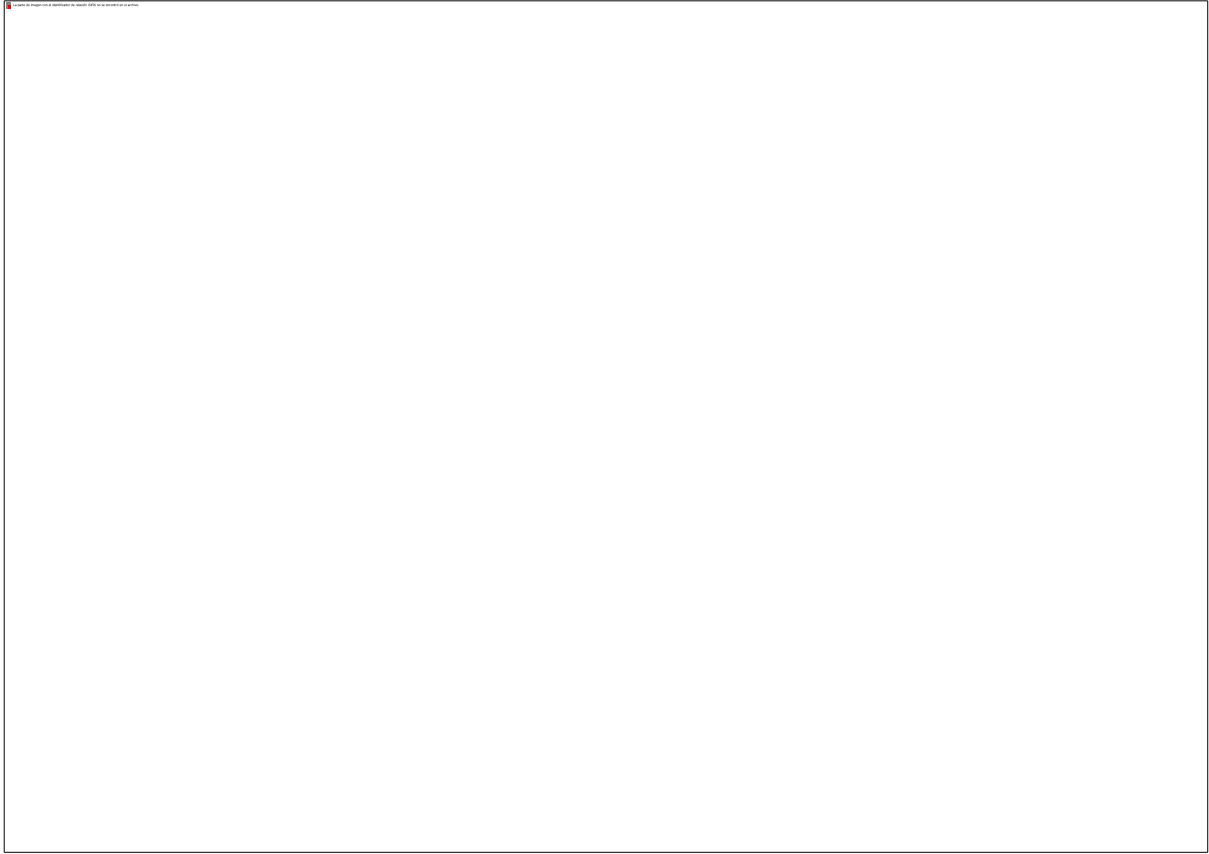
Gráfico 43:Díptico informativo

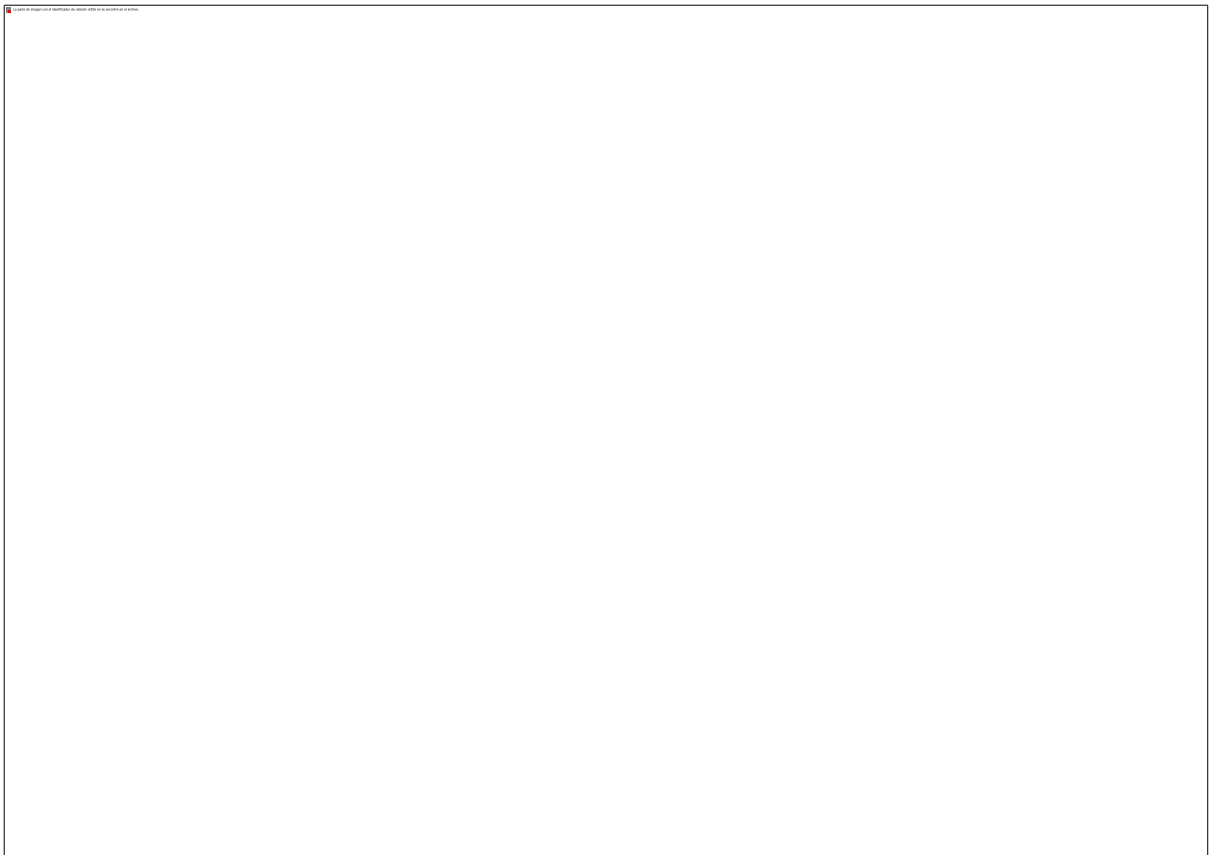
Elaborado por: El autor de proyecto

## Gráficas para Facebook e Instagram

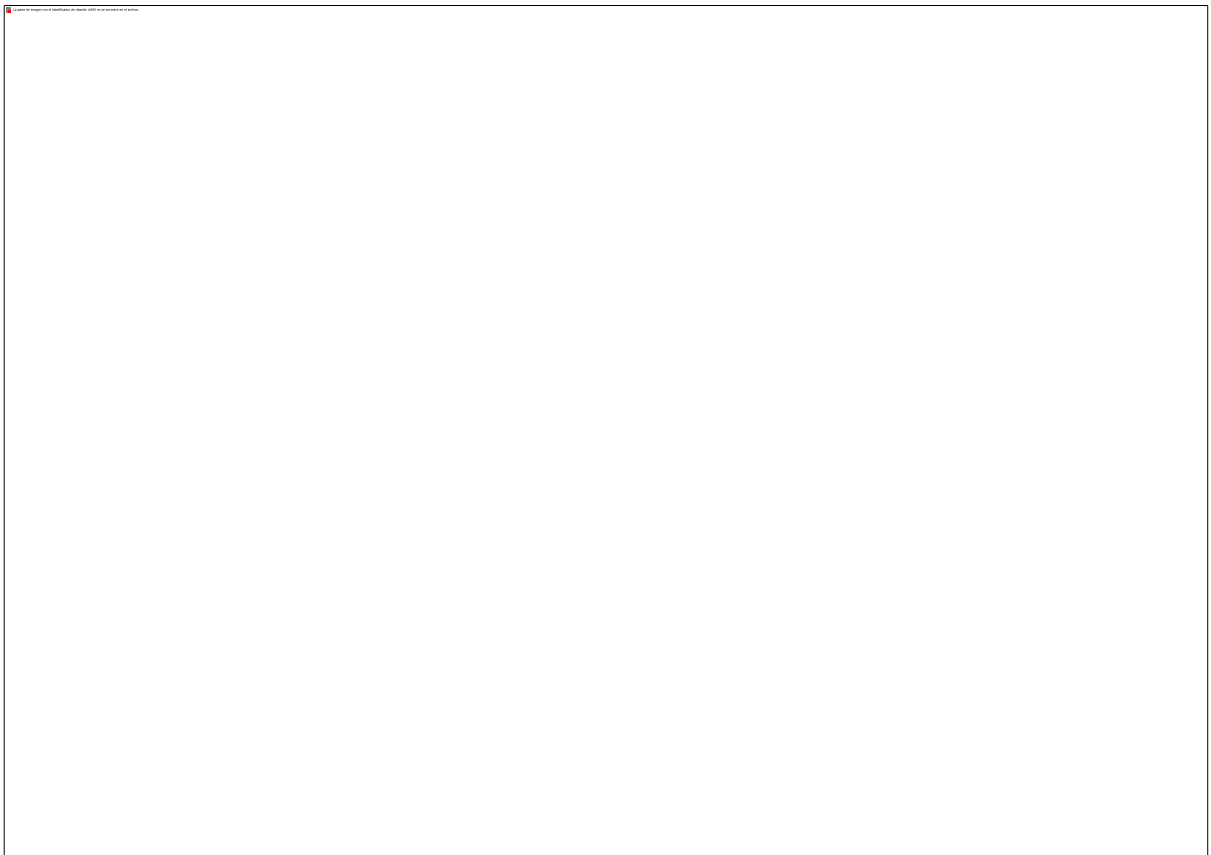


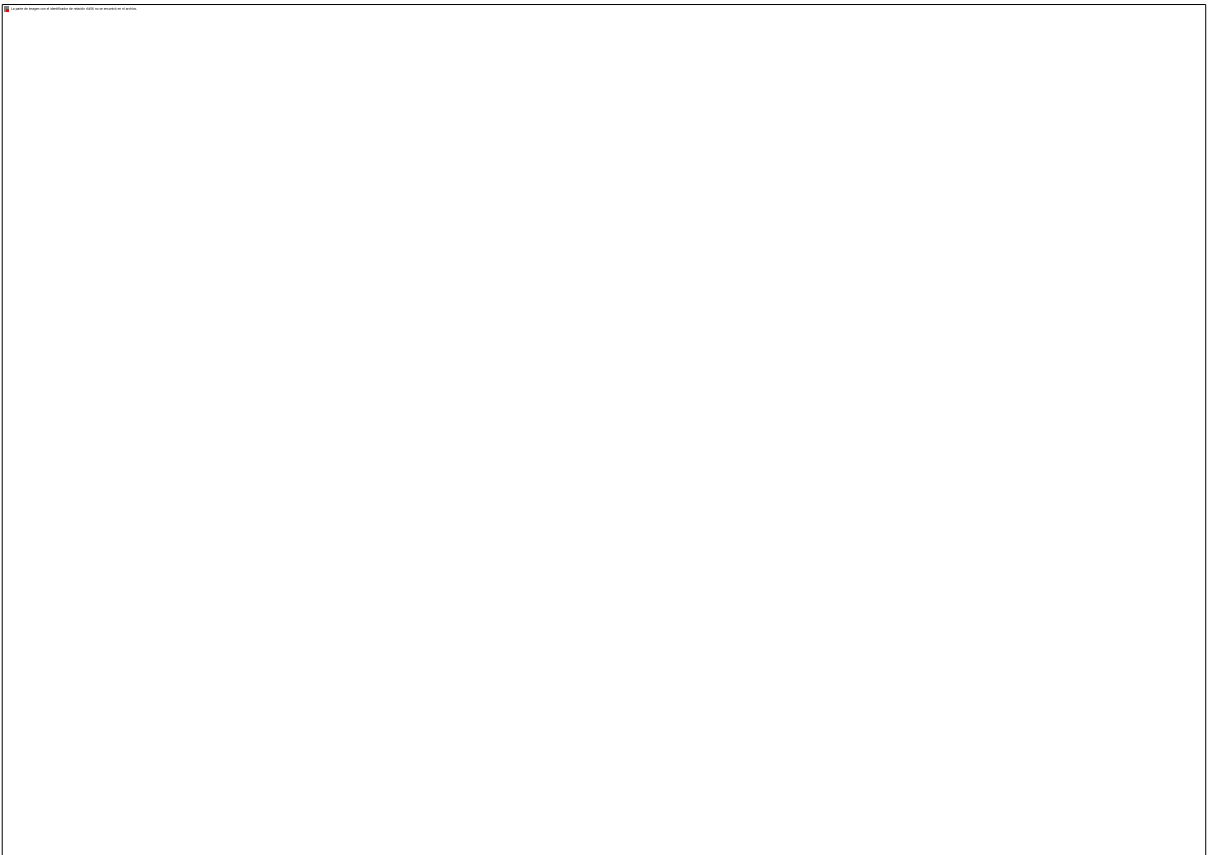
A convenir, puede variar dependiendo del público objetivo o las estrategias de publicidad previamente planificadas, en el siguiente gráfico se muestra una referencia sobre la existencia de horarios.

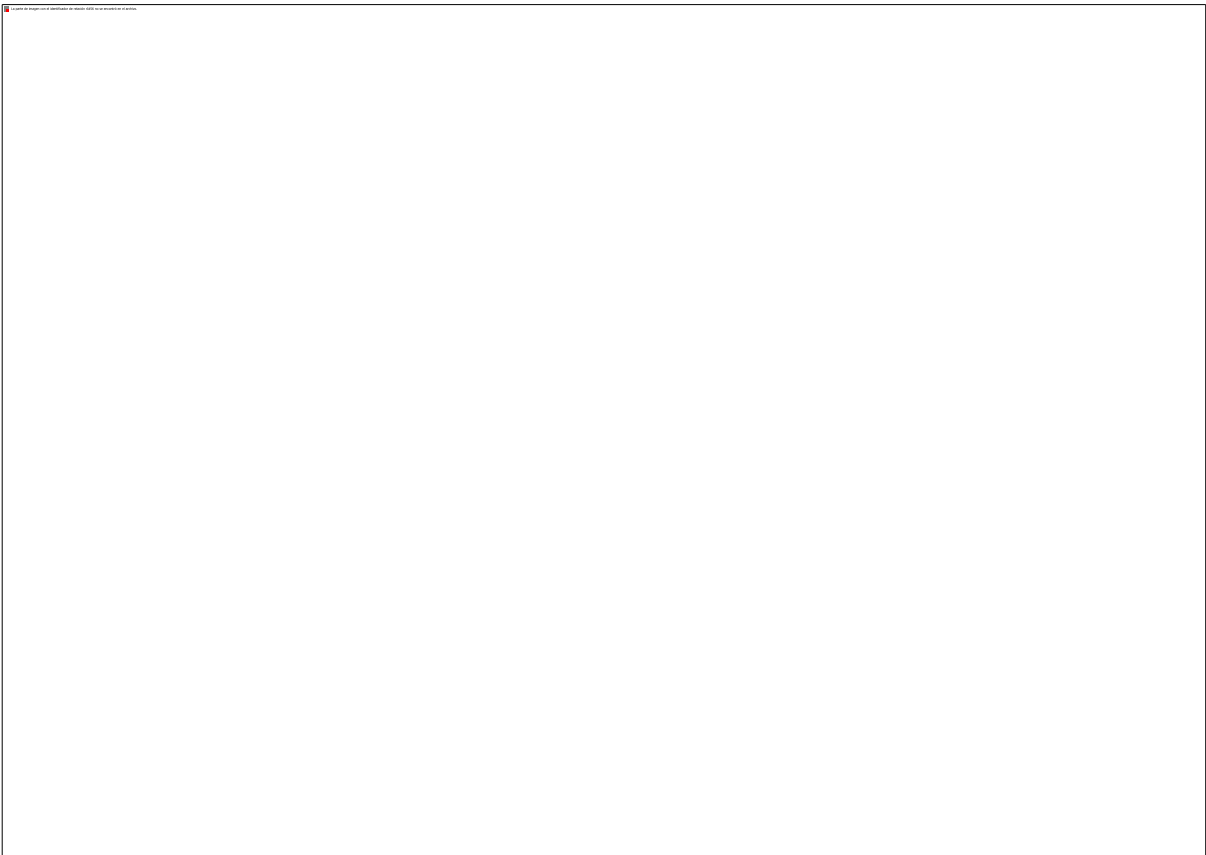












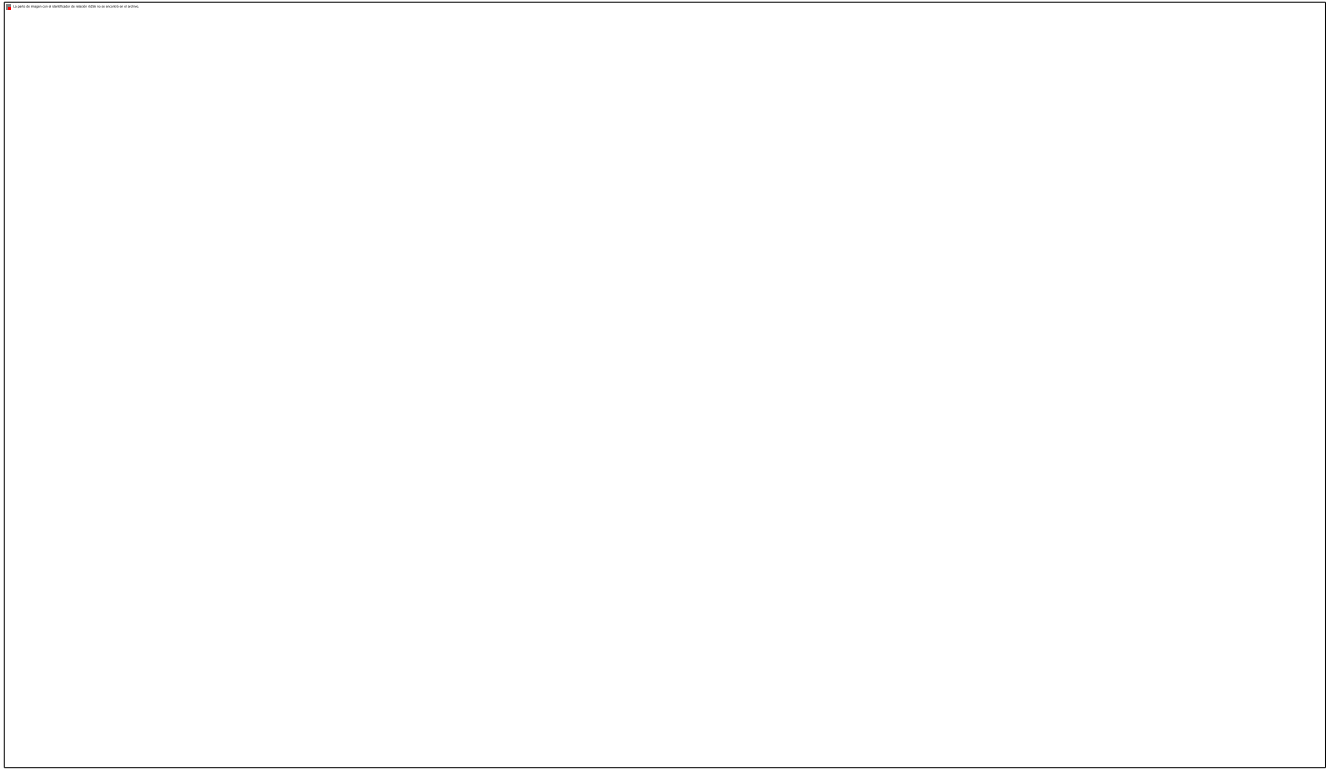


Gráfico 44: Gráficas para Facebook e Instagram

Elaborado por: El autor de proyecto

#### **4.5.1.8. Planificación de contenidos**

##### **Impacto**

Con la elaboración de la campaña digital y el díptico para el aprovechamiento de las herramientas publicitarias2.0 se estima llegar a los negocios de productos artesanales otavaleños y cambien su forma de percibir acerca de la importancia del uso adecuado y lo esencial que es un profesional a la hora de promocionar un negocio y buscar clientes potenciales en nuevos mercados, para que de esta manera los propietarios confíen al invertir en medios digitales. Además, se pretende llegar a personas que tengan algún interés en iniciar su propio negocio y que ellos también tengan conocimiento del ¿Cómo aprovechar los beneficios que trae hacer publicidad digital?

##### **Difusión**

Los contenidos serán distribuidos en la página del autor de la investigación en el perfil profesional, para después vincular con enlaces a fan page que brinda la facilidad de subir contenidos que ayuden a la promoción de los productos artesanales de Otavalo.

## Plan de medios

Semana	Fecha	Hora	Red Social	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Contenido Gráfico
<b>S1</b>	01/03/2019	13:00	Facebook	<b>Manejo efectivo de las herramientas Publicitarias. Promedio de Usuarios.</b>	#vivamosde lapublicidad	Estadísticas	
	01/03/2019	22:00	Instagram				
	02/03/2019	13:00	Facebook	<b>¿Por qué debemos integrar la publicidad digital en tus estrategias de negocios?</b>	#vivamosde lapublicidad	Estadísticas	
	02/03/2019	12:00	Instagram				

Semana	Fecha	Hora	Red Social	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Contenido Gráfico
<b>S2</b>	04/03/2019	13:00	Facebook	<b>Manejo efectivo de las herramientas Publicitarias. Mejores Horarios para subir contenidos.</b>	#vivamosde lapublicidad	Estadísticas	
	04/03/2019	19:00	Instagram				
	07/03/2019	17:00	Facebook	<b>“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Estadísticas	
	07/03/2019	19:00	Instagram				
	08/03/2019	17:00	Facebook	<b>“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales Investigación de mercado Paso 1</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	08/03/2019	19:00	Instagram				

Semana	Fecha	Hora	Red Social	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Contenido Gráfico
<b>S3</b>	11/03/2019	13:00	Facebook	“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales <b>Fechas Importantes Paso 2</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	11/03/2019	19:00	Instagram				
	14/03/2019	17:00	Facebook	“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales <b>Público Objetivo Paso 3</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	14/03/2019	19:00	Instagram				
	15/03/2019	17:00	Facebook	“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales <b>Objetivos o Metas Paso 4</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	15/03/2019	19:00	Instagram				

Semana	Fecha	Hora	Red Social	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Contenido Gráfico
<b>S4</b>	18/03/2019	13:00	Facebook	“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales. <b>Formato de contenido Paso 5</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	18/03/2019	19:00	Instagram				
	21/03/2019	17:00	Facebook	“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales. <b>Tipo de contenido Paso 6</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	21/03/2019	19:00	Instagram				
	22/03/2019	17:00	Facebook	“Mensajitos para la vida de tu negocio” Calendario de para postear contenidos en redes sociales <b>Copy o Hashtags Paso 7</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	22/03/2019	19:00	Instagram				

Semana	Fecha	Hora	Red Social	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Contenido Gráfico
<b>S5</b>	25/03/2019	13:00	Facebook	<b>“Mensajitos para la vida de tu negocio”</b> <b>Calendario de para postear contenidos en redes sociales</b> <b>Mejores Horarios</b> <b>Paso 8</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Tips y Consejos	
	25/03/2019	19:00	Instagram				
	28/03/2019	17:00	Facebook	<b>“Mensajitos para la vida de tu negocio”</b> <b>A mayor Publicidad, mayor beneficio.</b>	#vivamosde laPublicidad #otavalo	Presentación de Consejos	
	28/03/2019	19:00	Instagram				
	29/03/2019	19:00	Instagram				



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Los negocios otavaleños de producción artesanal no tienen un plan estratégico para realizar publicidad con fines promocionales, es por ello que las personas no conocen o saben de la existencia sobre esta línea de negocio y sus productos que ofertan en redes sociales. Además existen negocios interesados en informarse más sobre los beneficios que brindan los medios digitales para la promoción, ya que estas herramientas son mucha ayuda para el próspero desarrollo del emprendimiento mediante la correcta gestión de estrategias.
- También se identificó el tipo de herramientas que los negocios utilizan y se llega a la conclusión que cuentan un medio digital pero a su vez los productores artesanales otavaleños no suben contenido nuevo a menudo y descuidan sus redes sociales sin actualizar y esto hace que el cliente potencial pierda interés en el comercio otavaleño, puesto que una gran cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales.
- Se llega a la conclusión de que en la ciudad de Otavalo los negocios tienen falencias en su organización y les falta conocimientos sobre estrategias de promoción, lo que ocasiona que el poco contenido que suben no ayude a que los usuarios de redes sociales los encuentren, hablen sobre este tema y posiblemente viralizar el contenido para llegar a más consumidores.
- Debido a al poco conocimiento sobre la publicidad digital por parte de los negocios, se diseñó una campaña publicitaria digital utilizando la red social con más usuarios activos, con la cual se pretende informar a sobre los beneficios de las herramientas publicitarias 2.0.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un plan estratégico para promocionar contenidos, haciendo uso de las herramientas publicitarias que seduzcan a los usuarios de las redes sociales, en especial Facebook ya que este es el medio digital con más usuarios activos a nivel mundial y así conseguir nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros
- De acuerdo con la investigación se recomienda a los emprendimientos o negocios hacer más uso de las herramientas publicitarias 2.0, ya que la investigación muestra que las personas si están constantemente activos y conectados en estos medios digitales en busca de información artesanal.
- Que se dé un mejor mantenimiento a los medios digitales con los que cuentan los negocios actuales subiendo contenido de interés para los clientes y persuadir para una posible compra inmediata en busca de interacción con el público objetivo.
- Se recomienda que los propietarios se informen acerca de la importancia y busquen asesoramiento sobre la promoción en redes sociales o algún otro tipo de medio de comunicación, ya que con esto se puede beneficiar el comercio y lograr resaltar más dentro de la competencia.

## **Glosario de términos:**

**Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

**Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia o medidas para un determinado contenido.

**Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

**Llamada a la acción:** Son las palabras que intentan aumentar la conversión mediante clics con mensajes como "clic aquí", "compre ya", y otros.

**Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total del público objetivo. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

**Target:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado.

**Influencer:** Es un usuario de redes sociales que tiene influencia sobre otros usuarios. Estas personas tienen la capacidad de liderar la opinión de un sector y activar la participación de una gran comunidad de usuarios interesados en una temática concreta.

**Prosumer:** Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido.

**Community manager:** es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

## Bibliografía

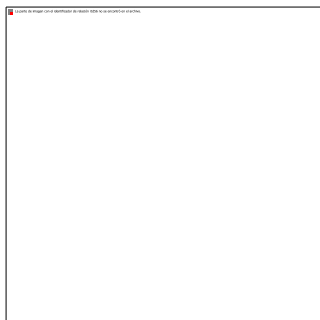
- Acosta, E. (16 de marzo de 2017). *metro ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>
- Álvarez, J. G., & Rojo Zapata, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas; caso de la Universidad de Medellín. *Revista Humanismo y Sociedad*, 42-52.
- Analytics, B. (01 de agosto de 2018). *Brandwatch Analytics es la plataforma de monitorización líder global*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Arnau, M. V. (2016). *Redes Sociales: Herramientas de gestión empresarial*. Buenos Aires- Argentina: Ugerman. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536704>.
- Barud, S. (25 de enero de 2017). *Agora pulse*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de 4 Características geniales de los anunciantes en Instagram: <https://www.agorapulse.com/es/blog/caracteristicas-anuncios-en-instagram>
- Benalcázar, W. (08 de 01 de 2019). Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador. *Actualidad*. Recuperado el 15 de Febrero de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html?fbclid=IwAR1LxxePMpwVVBwzQsICJLf4PmzllRfnSq0Thm-qqGUA3r64VYwEeqzhoiQ#.XDUOAV2O1kU.facebook>
- Campo, A. M. (07 de junio de 2018). *IEBS*. Recuperado el 11 de enero de 2019, de Redes Sociales:Tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Redes Sociales: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Celaya, J. (2011). El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial. En J. Celaya, *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000 PAF,S.L.U.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (06 de julio de 2016). *Internet Live Star*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de [www.internetlivestats.com/](http://www.internetlivestats.com/)
- Díaz, A. F. (noviembre de 2016). *Universidad de Otavalo*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS: <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/81/1/UO-PG-TUR-2016-02.pdf>
- Facebook, G. d. (2019). *Facebook para empresas*. Recuperado el 11 de enero de 2019, de <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>
- Fresno, M. d. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: UOC. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4735080>.

- Gabriela Molina, R. T. (2014). Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes:  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Gotter, A. (25 de enero de 2017). *Agora pulse*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de  
<https://www.agorapulse.com/es/blog/caracteristicas-anuncios-en-instagram>
- Hutt, H. (9 de febrero de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.  
*redalyc.org*, 91, 121-128. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibáñez, M. d. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. Humanes de Madrid: Editorial CEP S.L. Recuperado el 2018, de  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4499070>.
- Jordan, V. (2016). La nueva revolución digital. *Quinta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, celebrada en México 2015* (págs. 15-36). Santiago: S.E.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente- Alicante: Club Universitario. Recuperado el 20 de junio de 2017, de  
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun07753304>
- Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.  
*Revista Apuntes Universitarios Perú*, 25-42.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pazminño, P. A. (2010). *El Impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana*. Quito. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Ponce, J. P. (octubre de 2018). *Formación Gerencial*. Recuperado el 07 de enero de 2019, de Estado digital del Ecuador- estadísticas, redes sociales, aplicaciones y sitios web Ecuador:  
<http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Ponce, J. P. (06 de Febrero de 2018). *Formación Gerencial*. Obtenido de  
<http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Prato, L. B., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Eduvim Editorial Universitaria Villa María. Recuperado el 2018, de  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3197897>.
- Romero, M., & Fanjul, C. (2013). Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. 126-134. Recuperado el 2018, de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3214994>.
- Rosero, A. (05 de junio de 2016). Intercultural. *Vida y Estilo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/05/nota/5615661/se-usan-tecnicas-ancestrales-tejidos-otavalo>
- S.L., P. V. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.

- Santa, K., Gadea, W., & Vera, S. (2017). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. (UTMACH, Ed.) Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La\\_utilizacion\\_de\\_una\\_metodologia\\_mixta.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2)
- Torres, M. A. (Enero de 2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Recuperado el 14 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: GRupo editorial Patria, S.A. de C.V. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4908777>.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Red de Revistas Científicas de América Latina Y el Caribe, España Y Portugal*, 59-72.

## Anexos

### Anexo # 1 Cuestionario



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

**Objetivo:** Conocer los factores que nos permitan entender la situación actual sobre el conocimiento de publicidad digital en el sector artesanal.

### INSTRUCCIONES

- a) La encuesta es anónima por esta razón no es necesario poner su nombre
- b) Lea detenidamente las preguntas antes de contestar
- c) Su respuesta es importante para esta investigación
- d) Responder con una **X** en los casilleros

### CUESTIONARIO

#### Datos:

- a) **Genero:**
- b) **Edad:**
- c) **Nivel académico:**

#### Pregunta # 1

1. ¿Cree que es importante un buen manejo de publicidad para aumentar en número de clientes?

Si ( ) No ( )

**Pregunta # 2**

2. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Opción	Frecuencia
Impresos	
TV	
Radio	
Digitales	
Sin respuesta	
<b>TOTAL</b>	

**Pregunta # 3**

3. ¿Conoce usted sobre los medios publicitarios digitales? En caso de que su respuesta sea negativa, saltarse a la pregunta 5.

Si ( ) No ( )

**Pregunta # 4**

4. ¿Utiliza usted algún medio de publicidad digital para su negocio? En el caso de que su respuesta sea positiva mencione cual o cuales:

Si ( ) No ( )

.....

**Pregunta # 5**

5. ¿Usted aplica algún tipo de estrategia?

Si ( ) No ( )



**Pregunta # 6**

6. Usted utiliza estrategia publicitaria para:

Vender (     )     Informar (     )     Posicionar su negocio (     )

7. Con que frecuencia realiza publicidad

Opción	Frecuencia
Diario	
Semanal	
Mensual	
Anual	
Otras	
Ninguna	

**Pregunta # 7**

8. Según su criterio califique la efectividad de utilizar los medios publicitarios digitales para la promoción de los negocios o empresas. (Siendo 1 el menor y 5 máximo)

1	2	3	4	5

**Pregunta # 8**

9. ¿Cuál sería la razón de no utilizar publicidad digital?

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Falta de presupuesto	
No necesita	
Desconoce	
Otros	

**Pregunta # 10**

10. Usted al requerir una publicidad opta por:

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Agencia de Publicidad	
Imprentas	
Expertos	
Otros	

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROBLECIONALES CON CONOCIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD UTILIZADA POPR EL SECTOR OTAVALEÑO**

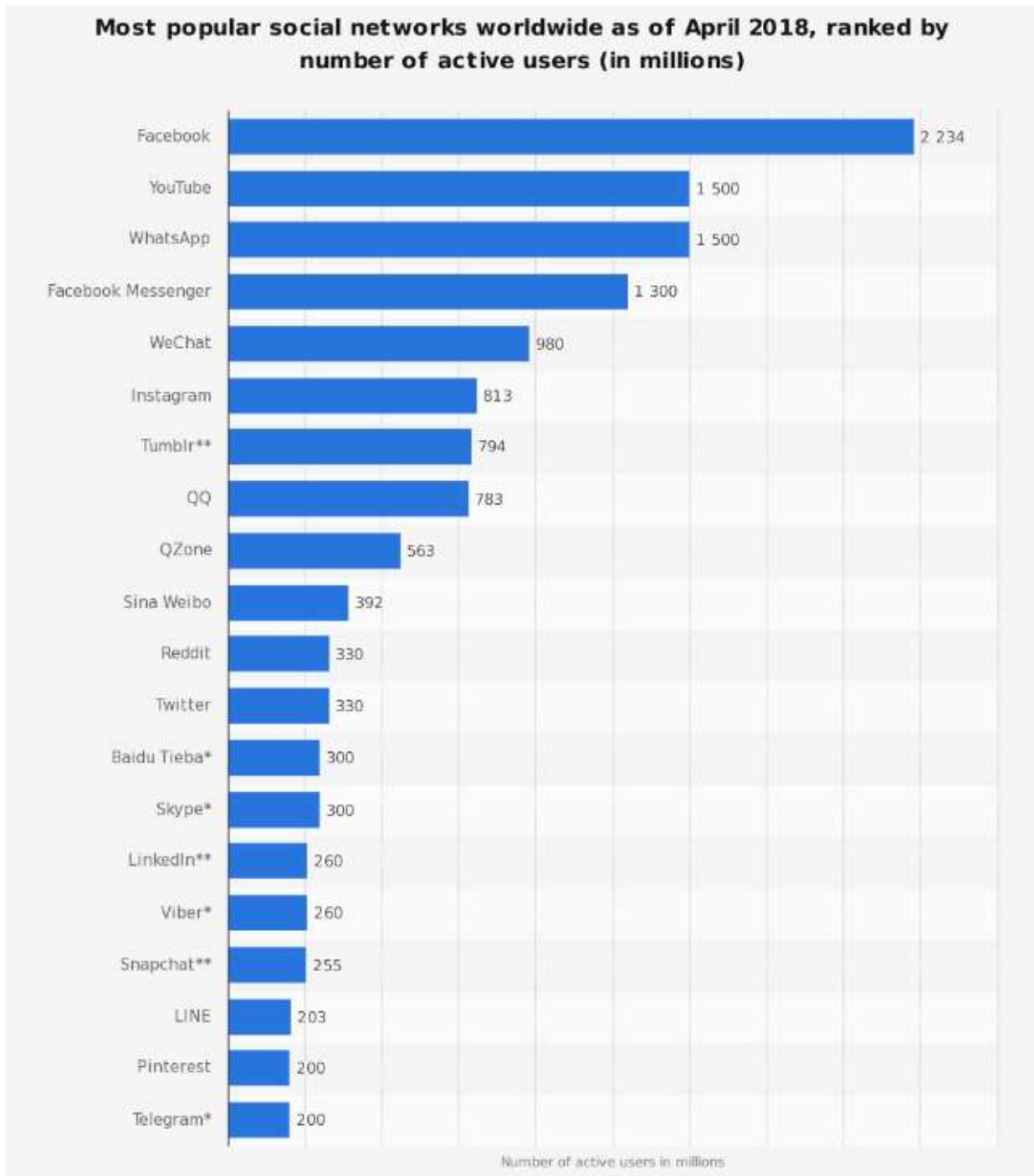
### **Objetivo:**

Recopilar información para el analizar del uso de herramientas publicitarias 2.0 de los artesanos otavaleños con fines comerciales en el período 2015-2017.

### **Preguntas de Entrevista**

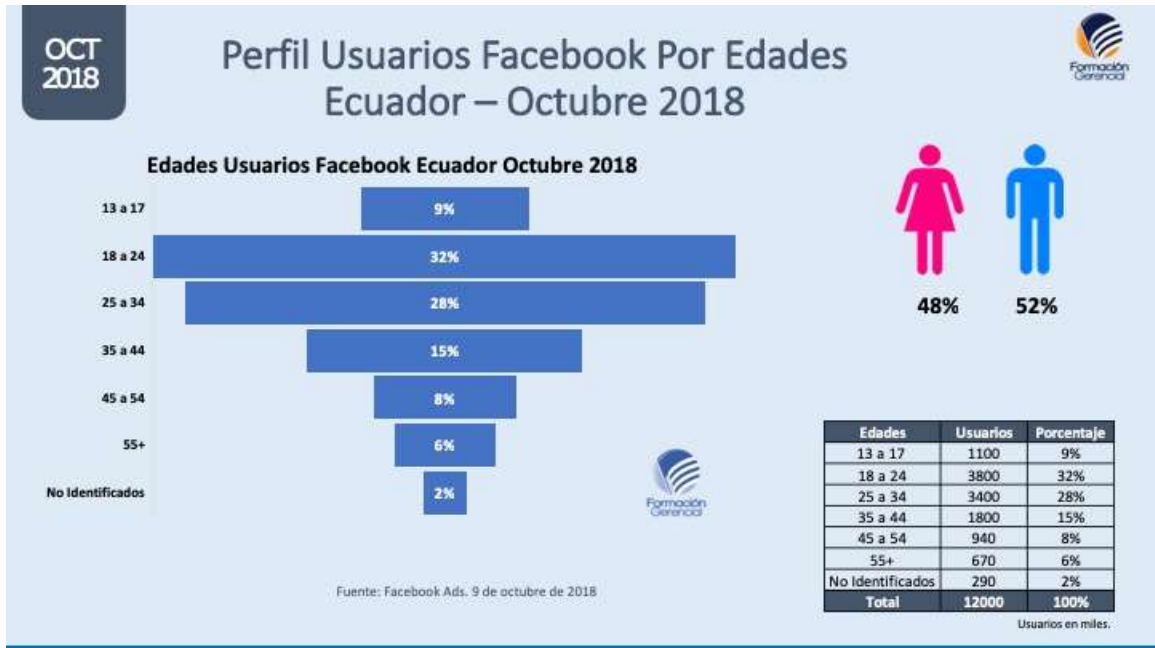
1. ¿Cuál es su criterio sobre el estado actual de los negocios otavaleños que están dedicados a la producción artesanal en cuanto a su publicidad?
2. ¿Cree usted qué los negocios otavaleños hacen uso de estrategias de ventas para promocionar sus productos?
3. ¿Qué impacto generaría que los negocios otavaleños hagan uso o no utilicen eficazmente las herramientas publicitarias 2.0 para sus promociones?
4. ¿Cuáles de las redes sociales cree usted que sería mejor usar para la promoción de productos artesanales de Otavalo?

### Anexo # 3 Ranking de usuarios activos



## Anexo # 4 Usuarios en redes sociales





Estructura de la propuesta de marca

