



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL DENOMINADA “LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS” EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO.

INFORME FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

AUTOR:

OMAR ALEJANDRO IPIALES FIERRO

DIRECTOR:

MsC. JULIÁN ALBERTO POSADA HERNANDEZ


Ibarra, 2019

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, acepto con satisfacción participar como Director del trabajo de grado del siguiente tema: **DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL DENOMINADA “LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS” EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO.**

Trabajo realizado por el señor **Ipiales Fierro Omar Alejandro** previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad

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



MSc. Julián Posada
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el proyecto de Investigación, sobre el tema **“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL DENOMINADA “LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS” EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO,”** del alumno Omar Alejandro Ipiates Fierro, estudiante de la carrera de Diseño y Publicidad, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 2019

Para Constancia firman:



PRESIDENTE



MIEMBRO CALIFICADOR



MIEMBRO CALIFICADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100462770-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	IPIALES FIERRO OMAR ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO DE IBARRA		
EMAIL:	homaripiales71@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982519925

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL DENOMINADA "LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS" EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO.
AUTOR (ES):	OMAR ALEJANDRO IPIALES FIERRO
FECHA: DD/MM/AAAA	24/07/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	TERCER NIVEL
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. JULIÁN POSADA

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de Julio de 2019

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Omar Alejandro IpiALES Fierro

DEDICATORIA

A:

Dios por haberme dado la vida, la voluntad y la oportunidad de estudiar. A mis padres por estar siempre a mi lado cuando más los necesito, en los buenos y malos momentos de mi corta vida, por mostrarme en cada momento su apoyo incondicional y el interés para que estudie y me vuelva un gran profesional, ya que son para mí el pilar fundamental en mi vida, pues ellos me han sabido guiar, levantar y sostenerme sin importar las consecuencias y poniéndome como prioridad antes de sus compromisos personales. Gracias por mostrarme que todo lo que me proponga lo puedo lograr que con un poco de esfuerzo nada es imposible sin importar el tiempo y el espacio. A mi abuelita, por todos los consejos que me daba para que nunca tropiece en el camino y aunque ella ya es un angelito el cual me está cuidando y protegiendo desde el cielo siempre la voy a querer. A mis hermanos por ser parte de mi vida, por ayudarme a crecer y madurar junto con ellos, a todos ustedes gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme y ayudarme a llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este sueño anhelado.

A mi director de tesis, MsC. Julián Posada por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis profes. Carolina Guzmán, Iván Guamán y Diego Córdova por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se pudo observar la problemática existente en San Antonio de Ibarra en cuanto al manejo de estrategias que se ha venido usando en la parroquia en estos últimos 10 años. Por esta razón se desarrolló un plan de investigación en el que se pudo identificar que San Antonio al no tener una persona calificada que les guíe y ayude a posicionarse en el mercado nacional y global, dificulta que se pueda llegar al target deseado y además esto hace que se haga difícil el conocimiento de las artesanías que se realizan en la parroquia.

En el trabajo investigativo realizado se vieron las estrategias que se pueden utilizar para el posicionamiento de la parroquia de San Antonio de Ibarra como potencia turística de la provincia y del país.

Para el desarrollo de este proyecto nos hemos basado en conceptos científicos desarrollados en el marco teórico en donde se explican los temas más relevantes y los componentes que conlleva generar una buena estrategia, de esta manera se podrá aplicar las técnicas para la difusión y elaboración de estrategias para posicionar a San Antonio, considerando aquello se desarrollará la propuesta mediante una estrategia comunicacional visual, como también la creación de la ruta de las artesanías en el cual se visualizará las obras que se realizan en la zona.

Para concluir, con los resultados obtenidos podemos asegurar lo importante que es generar una estrategia que sea llamativa para el público objetivo o target al cuál va enfocado en posicionar a San Antonio de Ibarra como potencia turística del país.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, target, investigación, San Antonio

ABSTRACT

In the present project we will see the great problem that exists in terms of managing strategies that the parish of San Antonio de Ibarra has been using. A research plan was developed in which it was possible to identify that this area, because it does not have a person to help or educate artisans, parochial GAD, means that the parish does not know correctly with the target or desired target audience and This also makes it difficult to know the crafts that are made in San Antonio.

In the research work carried out, the strategies that can be used to position the parish of San Antonio de Ibarra as a tourist power of the province and the country will be seen.

For the development of this project we have based on scientific concepts developed in the theoretical framework where the most relevant issues and the components involved in generating a good strategy are explained, in this way I will be able to apply the techniques for the dissemination and elaboration of strategies for position San Antonio, considering that I can now develop the proposal through a visual communication strategy, as well as the creation of the handicrafts route in which the works carried out in the area will be displayed.

To conclude, with the results obtained we can assure the importance of generating a strategy that is striking for the target audience or target to which is focused on positioning San Antonio de Ibarra as the country's tourism power.

KEY WORDS

Strategies, research, target, San Antonio

ÍNDICE	
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	2
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	2
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE	9
INTRODUCCIÓN.....	16
JUSTIFICACIÓN	18
OBJETIVOS:.....	20
CAPÍTULO I	21
MARCO TEÓRICO.....	21
1. SAN ANTONIO.....	21
1.1 Antecedentes	21
2. Artesanías.....	22
2.1 Concepto de Artesanía	22
2.2 Tallado en madera.....	22
2.3 La producción artesanal en San Antonio de Ibarra	23
2.3.1 Antecedentes	23
2.3.2 La artesanía como forma de producción	24
2.3.3 Artesanos dependientes	24
2.3.4 Artesanos independientes	25
2.3.5 Taller con operarios.....	25
2.3.6 Productores asociados.....	26
2.3.7 Taller almacén	27
2.4 Importancia socioeconómica de la artesanía	27
2.5 Situación socio económica del artesano	28
2.6 Diagnóstico del entorno	29
2.7 Estrategia.....	30
2.7.1 Concepto	30
2.7.2 Estructura de estrategia de comunicación	31
2.7.3 Estrategia Social Ads.....	31
2.7.3.1 Conversión en redes sociales	32

2.7.3.2 Leads	32
2.7.3.3 Retargeting	32
2.7.3.4 Engagement	33
2.7.4 Principales Plataformas de Social Ads	33
Facebook Ads	33
Anuncios en Facebook.....	33
• Imagen.....	33
• Texto	34
• Titulo	34
• Descripción	34
Instagram Ads.	34
Ventajas de hacer publicidad en Instagram ads	35
• Posicionamiento de marca	35
• Suma seguidores.....	35
• Poner el foco en el público.....	35
Twitter Ads.....	35
Objetivos por los cuales hacer publicidad de Twitter ads.....	36
• Incrementar el número de seguidores	36
• Fomentar las conversiones y clics en la web	36
• Aumentar el engagement de los tweets.....	36
YouTube Ads	36
• Participación del público	37
• Anuncios TrueView	37
• Anuncios TrueView In-Stream.....	37
• Anuncios video Discovery de TrueView	37
• Masthead /Brand day	37
• Anuncios de Display	38
• Anuncios de superposición	38
• Anuncios de video saltables	38
• Tarjetas Patrocinadas.....	38
2.7.5 Tipos de estrategias	38
a) Estrategias competitivas.....	38
b) Estrategias comparativas.....	39

c) Estrategias financieras	39
d) Estrategias promocionales	39
e) Estrategia de atracción	40
f) Estrategia de imitación	40
g) Estrategia de empuje	40
h) Estrategias Híbridas.....	41
i) Estrategias de Funnel de ventas.....	41
Cross Selling	42
Up Selling	42
Fases o etapas del Funnel de Ventas	43
1° etapa Atracción	43
2° etapa Interés.....	43
3° etapa Desear.....	43
4° etapa Compra	43
5° etapa Fidelización	43
2.8 COMUNICACIÓN VISUAL	44
2.8.1 Concepto de comunicación visual.....	44
2.8.2 Lenguaje visual	44
2.8.2.1 Tipos de lenguaje visual.....	45
• Lenguaje visual objetivo.....	45
• Lenguaje publicitario.....	45
• Lenguaje artístico.....	45
2.8.2.2 Elementos de la comunicación visual	46
a. Emisor	46
b. Receptor	46
c. Mensaje.....	46
d. Código.....	47
e. Canal	47
2.8.2.3 Funciones de la comunicación visual	48
a) Función expresiva o emotiva	48
b) Función cognitiva, apelativa o exhortativa.....	48
c) Función referencial o informativa	48
d) Función poética o estética	49
e) Función fática.....	49

f) Función metalingüística	49
g) Función descriptiva	50
2.8.2.4 Elementos que intervienen en la comunicación visual	50
a. El signo	50
b. El símbolo.....	51
c. La imagen	51
d. Formato	51
e. Composición.....	52
f. El punto	52
g. La línea	53
h. El Contorno	53
i. Cromática	54
j. El ritmo	54
2.8.3 TURISMO	55
2.8.3.1 Definición de turismo	55
2.8.3.2 Turismo en Ecuador	55
2.8.3.3 Turismo rural o comunitario	56
2.8.3.4 Criterios para determinar un lugar como turístico	57
2.8.3.5 Entidad que valida un lugar como turístico	57
2.8.3.6 Urbanidad en San Antonio.....	58
2.8.3.7 Ruta turística en San Antonio	59
2.8.3.8 Como activa la economía el turismo	59
CAPÍTULO II	61
METODOLOGÍA.....	61
INSTRUMENTOS	63
Encuesta	63
Entrevistas.....	63
Observación	64
MATRIZ DIAGNÓSTICA	¡Error! Marcador no definido.
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	68
CAPÍTULO III	69
DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
CAPITULO IV	95
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	95

4.1 Brief	95
4.1.1 Información del cliente	95
4.1.2 Datos de la empresa	95
4.1.3 Objetivos:	96
Objetivo General	96
Objetivos Específicos	96
4.1.4 Público Objetivo:	96
Buyer Persona	97
4.1.5 Foda:	97
Fortalezas.....	97
Oportunidades	97
Debilidades	98
Amenazas.....	98
4.1.6 Estrategia de Funnel de Ventas	99
a. Argumentación	100
b. Modelo de negocio	100
c. Elección de redes sociales	100
Facebook.....	101
Instagram.....	101
¿Por qué elegir estas redes sociales?	102
4.1.7 Proceso de Diseño	103
4.1.7.1 Concepto	103
Marca antigua	103
4.1.7.3 Propuesta de marca.....	104
4.1.7.4 Construcción de Marca Corporativa AISA.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.7.5 Uso correcto de marca.....	105
4.2 Estrategia funnel de ventas (Instagram y Facebook)	107
• Atraer (creación de fan page).....	107
• Interés (me gusta).....	108
• Deseo (Interacción con la publicación)	109
• Compra (Clics en el sitio web)	110
• Fidelización	111
MÉTRICAS	112

Instagram	114
• Atracción (tienda online)	114
• Interés (video anuncios).....	115
• Deseo (insta stories)	116
• Compra (foto anuncios)	117
• Fidelización	118
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	119
RECURSOS Y PRESUPUESTO	125
DIFUSIÓN.....	126
Estrategia offline	126
• Branding en las artesanías.....	126
• Presencia de marca en ferias	126
• Flyers en pregones.....	126
IMPACTO	127
Social	127
Económico	127
Tecnológico	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
Conclusiones.....	129
Recomendaciones	130
GLOSARIO.....	131
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	65
TABLA 2	69
TABLA 3	70
TABLA 4	71
TABLA 5	72
TABLA 6	73
TABLA 7	74
TABLA 8	75
TABLA 9	76
TABLA 10	77
TABLA 11	78
TABLA 12	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	31
GRÁFICO 2.....	42
GRÁFICO 3.....	69
GRÁFICO 4.....	70
GRÁFICO 5.....	71
GRÁFICO 6.....	72
GRÁFICO 7.....	73
GRÁFICO 8.....	74
GRÁFICO 9.....	75
GRÁFICO 10.....	76
GRÁFICO 11.....	77
GRÁFICO 12.....	78
GRÁFICO 13.....	99
GRÁFICO 14.....	101
GRÁFICO 15.....	102

ÍNDICE DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

Ficha 1.....	90
Ficha 2.....	90
Ficha 3.....	91
Ficha 4.....	91
Ficha 5.....	92
Ficha 6.....	92
Ficha 7.....	93
Ficha 8.....	93
Ficha 9.....	94

INTRODUCCIÓN

San Antonio de Ibarra se caracteriza por la calidad en la creación y elaboración de imágenes y artesanías religiosas, muebles y animales en madera, piedra o vidrio. San Antonio tras ser un sector productivo se ha convertido en motor principal económico de la parroquia, pero presenta un gran problema y es que no cuenta con una estrategia de posicionamiento la cual no permite el desarrollo de la parroquia como un ente turístico de la zona 1 y del país.

Hasta el momento no se han realizado investigaciones previas sobre este tema debido a que San Antonio no se ha enfocado en realizar estrategias que ayuden a que la parroquia se posicione en el mercado nacional y global.

San Antonio lleva ya 158 años de parroquialización, desde sus inicios dicha parroquia se caracterizó por la elaboración de artesanías en madera, al inicio todos los conocimientos sobre esta profesión eran empíricos, con la aparición del artesano exponente de la zona el señor Daniel Reyes quien tiempo después crearía la primera escuela de artesanos en la parroquia se empieza a ver esta profesión como algo más profesional y a la vez dicha escuela se haría popular ya que en esta se empezó a impartir cursos para que los artesanos aprendan todo sobre dicha profesión. Hoy en día sigue la escuela Daniel Reyes pero se ha reducido la cantidad de artesanos en la zona debido a que ahora los jóvenes no ven a esta profesión como un sustento económico.

En la actualidad tener una estrategia o pensar estratégicamente en el posicionamiento de una zona es de vital importancia porque mediante estas se puede hacer reconocer a San Antonio como atracción turística, a la vez que permitirá dar reconocimiento a los beneficiarios que en este caso serán todos los artesanos de la zona sino también a la provincia y al país, puesto

que si se genera una estrategia llamativa se logrará llegar al público objetivo deseado e incrementará el número de turistas en San Antonio.

Dentro del marco teórico hay temas que se enfocan al desarrollo de estrategias, comunicación visual y turismo demostrando la gran importancia que tiene generar una buena estrategia para el posicionamiento de San Antonio de Ibarra a partir de una perspectiva del diseño y la publicidad. Realizando un análisis e investigación práctico se desarrollará este proyecto en el cual se estará aplicando las técnicas y conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

Mediante un análisis se pretende indagar cuales son las causas, motivos o falencias porque se ha dado el problema, para así mediante los resultados obtenidos generar una solución que ayude a San Antonio a ser un ente turístico del país, en este caso generando una estrategia de comunicación visual, la misma que es la propuesta de mi proyecto.

Para concluir, con la creación de la ruta de las artesanías mediante una estrategia de funnel de ventas, se podrá llegar al público objetivo que se anhela y así lograr que San Antonio de Ibarra sea potencia turística.

JUSTIFICACIÓN

La Parroquia de San Antonio de Ibarra es un sector productor de artesanías de alta calidad reconocido a nivel nacional pero que carece de métodos comunicacionales que ayude al sector a mejorar su economía y ayude a incrementar la afluencia turística por lo que se pretende realizar un estudio de factibilidad para preparar a los artesanos a que experimenten nuevos métodos los cuales les beneficiará económicamente y les permitirá desarrollarse y crecer eficientemente.

Los motivos de las artesanías que se elaboran en los talleres corresponden a: figuras religiosas, floreros, atriles, murales, adornos, candelabros, revisteros y baúles, entre otros. Los pequeños talleres de artesanías constituyen organizaciones y como tales son un importante elemento de dinámica social.

En el caso de San Antonio de Ibarra, son el motor de la economía del lugar y su actividad convirtió a la localidad en un destino turístico cultural que con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo a pasos agigantados

Con este proyecto se pretende beneficiar a los artesanos del sector haciendo que mejoren sus procesos de comunicación y comercialización de manera eficiente y competitiva, atacando de raíz a los problemas encontrados en un escenario donde se pretende mejorar cada uno de sus procesos y con esto mejore la calidad de vida de sus artesanos.

Para de alguna manera u otra ayudar también a potenciar el turismo que alguna vez estuvo en auge en San Antonio ya que antes había gran afluencia de estos que gustaban de las artesanías que se realizan. Con esto también ayudaban a la economía ya que dichos turistas llevaban en gran cantidad a sus países y esto beneficiaba a los artesanos y a los dueños de almacenes ya que vendían en gran cantidad.

Este estudio ayudará de gran manera al sector ya que es un hecho real que necesita de una solución práctica, además se dispone de todos los recursos que sean necesarios para su desarrollo ya sean materiales como financieros y humanos.

OBJETIVOS:

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación visual denominada “**la ruta de las artesanías**” en la zona de San Antonio para incrementar su potencia turística.

Objetivos Específicos

- Recopilar la información necesaria sobre San Antonio para identificar la razón por la que se ha reducido la afluencia de turistas en la parroquia.
- Establecer la estrategia de comunicación visual adecuada para así ayudar a que San Antonio se posicione en el mercado nacional y global.
- Diseñar la propuesta publicitaria de la ruta de las artesanías para incrementar su potencial turístico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. SAN ANTONIO

1.1 Antecedentes

San Antonio de Ibarra está ubicado 6 km de la capital provincial es reconocida por sus artesanías y esculturas.

Bajo el techo azul de cielo Imbaya y sobre una alfombra de rayas y colores que el sol, el viento, las mieses y la lluvia engalanan con matices de ópalo, siena, esmeralda, carmín, topacio y ágata, tapiz de un suelo que se descuelga cual sabana de los gélidos páramos del "Viejo Imbabura", se asienta hermosa y floreciente la parroquia de San Antonio (Viteri, 2017, p. 45).

Rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que con sus 4630 metros sobre el nivel del mar se impone ante el firmamento y acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre.

Por las faldas de aquel coloso, ubicadas entre norte y nororiente, descienden quebradas profundas que hieren las entrañas de la tierra y quebradillas que apenas rasguñan estratos superiores de la corteza terrestre, denunciando todas ellas antiguos sismos y erupciones pétreas, de lodo y agua, desatadas por la furia del sagrado monte de los imbas, colmando lechos de grietas no desalojadas aún por el hombre en varios siglos de existencia (Villalba, 2014, p. 16).

2. Artesanías

2.1 Concepto de Artesanía

La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales.

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (Prieto, 2016, p.15).

Sabiendo que la artesanía es una parte del arte, se podría decir que la artesanía evoluciona con el nacimiento del arte rupestre, ya que el hombre trata de representar sus tradiciones, culturas, creencias, a través de objetos simbólicos propios del lugar.

2.2 Tallado en madera

El hombre en la antigüedad se dedicó a tallar la madera desde que aprendió a fabricar sus instrumentos y utensilios.

Aunque una parte importante de los objetos artesanales se confecciona para una función práctica, utilitaria, esta finalidad no es una regla general, pues existen objetos que desde su origen están pensados para el uso ornamental, tal es el caso de las figuras de madera que puede observarse en diversos lugares del mundo,

especialmente aquellas creaciones vinculadas a celebridades religiosas (Hernandez, 2017, p. 163).

En la actualidad, el tallado ha venido siendo reemplazado por la fabricación industrial de productos de uso diario, pero para la realización de objetos ornamentales no ha logrado reemplazar en su totalidad, los tallistas o talladores como se los denomina comúnmente se dividen en dos grupos los cuales son: los plásticos y los decorativos.

2.3 La producción artesanal en San Antonio de Ibarra

2.3.1 Antecedentes

Artesanos de la Parroquia de San Antonio concuerdan en que los orígenes de este tipo de actividad recaen en el siglo pasado, dando renombre a su principal iniciador al maestro artesano Daniel Reyes quien logró desarrollar la escuela religiosa con el desastre que dejó el terremoto en 1868.

Actualmente, San Antonio cuenta con una gama de almacenes y galerías de arte, así como también talleres y pequeños centros de tallado que se han extendido en toda la Parroquia, organizándose así en una gran competencia y por ende la situación socio - económica se vuelve cada vez más difícil por la gran oferta de artesanos (Garrido, 2015, p. 98).

Desde este punto fue la principal partida para llegar a impulsar la creatividad de las personas a través del arte con la reconstrucción y construcción de muchas iglesias y casas, y a la vez se contó con la ayuda de pintores y escultores especializados de la ciudad de Quito para que ayuden con la restauración de algunas imágenes religiosas destruidas en los templos.

2.3.2 La artesanía como forma de producción

El conceptualizar la artesanía como forma de producción implica especificar su estructura interna, como su impacto en la formación socioeconómica global.

El modo capitalista que ha abarcado la mayor parte de las ramas de producción no ha penetrado en el sector artesanal debido al tamaño reducido de la demanda o porque no se ha logrado revolucionar el proceso productivo, razón por la cual se explica la persistencia de la llamada “artesanía artística” dedicada a la producción de artículos que poseen un componente artístico y que no pueden ser fabricados por máquinas (Garrido, 2015, p. 102).

Sabemos que la mayor parte de la población sanantonense se dedica a realizar este tipo de actividad y a la vez existe demasiada demanda de sus artesanías, es por esta razón que la mayor parte de artesanos de la parroquia han optado por la expansión de las actividades artesanales ya que es la principal forma de obtener ingresos económicos a sus hogares.

Pero no todos los artesanos se han visto beneficiados de manera equitativa en este desarrollo, al contrario, aún existen artesanos que se mantienen trabajando solamente ganando un salario básico, aunque a veces ni el básico, otros en cambio trabajan y producen de manera independiente y hoy en día hay muchas personas que han optado por convertirse en pequeños empresarios mejorando su situación socioeconómica.

2.3.3 Artesanos dependientes

Garrido (2015) afirma: “Estos se caracterizan por ser propietarios de manera limitada de algunos materiales de trabajo, como: materia prima, herramientas, instrumentos y de su fuerza de trabajo” (p.104). Sus diseños, materia prima, modelos no le pertenecen a él, tampoco puede venderlas,

sino que dicho artesano tiene que entregar sus obras a un comerciante para que este sea el encargado de vender las artesanías y luego de haber vendido dichas artesanías el mismo comerciante será quien pague al artesano por el trabajo realizado.

2.3.4 Artesanos independientes

Este tipo de artesanos son propietarios de todos los elementos que intervienen y son necesarios para realizar sus trabajos, con esto quiero referirme a instrumentos propios del trabajo como (gubias, formones, tupi, caladora, sierra circular, taladro) y materia prima, y este es el que se encarga de determinar el tipo, tamaño y diseño del producto, pero también trabaja mediante pedidos, requerimientos y especificaciones del cliente. Garrido (2015) afirma: “A este sector pertenecen aquellas personas que son pequeños productores trabajan solos o con familiares y a veces con la ayuda de un aprendiz u operario no familiar” (p.105).

Dichos artesanos al ser los propietarios de todos los medios de producción (fuerza de trabajo, herramientas y materia prima) les da la posibilidad de tener un mayor control y decisión de la calidad, cantidad y tipo de las materias primas, magnitud y volumen de los productos.

Además, que les permite tomar decisiones sobre cómo organizar su taller y en esta medida es el único dueño del producto y de los ingresos que se obtenga al vender sus obras.

2.3.5 Taller con operarios

Este tipo de talleres son mayormente los que se ubican en el centro de la Parroquia de San Antonio, estos de la misma manera que los demás solo cuentan con una línea de producción sea en tallado, imaginería o escultura, pero tienen mucha habilidad en sus especializaciones. Garrido (2015) afirma: “Está compuesto por sujetos individuales o familiares que son

propietarios de mayores volúmenes de materias primas, herramientas e instrumentos de trabajo lo que les obliga a contratar fuerza de trabajo familiar o extrafamiliar sin desvincularse de la producción directa” (p.107). De la misma manera demuestran una gran destreza para el dibujo y así pueden fabricar sus propios diseños y reproducir aquellos que tiene que ampliarlos o reducirlos de acuerdo con el requerimiento que tenga el cliente.

2.3.6 Productores asociados

En la actualidad la Parroquia de San Antonio cuenta con una sola unidad de estas denominada Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra, hasta el momento la Asociación de Artesanos cuenta con alrededor de 83 artesanos calificados.

Es un grupo de artesanos independientes unidos voluntariamente para la producción y comercialización, estos grupos pueden ser legales, y la forma legal más común que adoptan es la cooperativa, lo cual les permite operar y contratar a particulares y entidades públicas y recursos para satisfacer sus intereses (Garrido 2015, p. 110).

Esta asociación permite a los artesanos de la Parroquia a que comercialicen sus productos mediante un puesto para la exposición de las artesanías en el local de la asociación donde exhiben sus propios productos y de otros artesanos. Los demás socios tienen su propia manera para comercializar y no cuentan con la cantidad suficiente en la cooperativa que apoya a dicha asociación por esta razón los artesanos que pertenecen a este taller colectivo se ven motivados a la venta individual de los productos que se generan en la misma asociación.

2.3.7 Taller almacén

En este caso lo que la mayoría de propietarios de un taller almacén hacen es contratar fuerza de trabajo para que ayude a la producción de artesanías, estos dueños de almacenes son los que se encuentran en los sitios más accesibles de San Antonio de Ibarra, cuentan con una gran gama de productos tallados en sus propios almacenes y también aquellos productos provenientes de otros artesanos, esta es una de las características por las que les permite tener actividad en cuanto a ventas y circulación de artesanías también que son aquellos que sirven de intermediarios entre los productores directos y el consumidor lo que les permite obtener ganancia comercial e incrementar aquellas en las que estos propietarios han invertido. Garrido (2015) afirma: “En este grupo se encuentran personas individuales o familiares que son dueños de grandes volúmenes de materias primas y en menor medida de instrumentos y herramientas de trabajo” (p.112). De acuerdo con declaraciones hechas por artesanos propios de la zona han manifestado que a partir de los años 70 más o menos empiezan a existir tiendas, galerías y almacenes de artesanías que perjudican al desarrollo artístico debido a que el turista cuando viene de visita a San Antonio no tiene relación directa con el productor sino con el mercader.

Y esto lleva a que los “mercaderes” incrementen los precios de las artesanías lo que perjudica al productor, por lo tanto, se quiere promover a que haya un sistema en donde el turista consumidor se relacione directamente con el productor, pero esto solo podrá ser logrado mediante un CONSORCIO el cual está en proceso.

2.4 Importancia socioeconómica de la artesanía

Garrido (2015) afirma: “Actualmente los países industrializados han reducido enormemente la producción artesanal, sin embargo, no por ello

puede subvalorarse la importancia que tiene como generadora de riqueza, empleo y divisas” (p.115).

Pero según declaraciones dadas por los propios artesanos de la zona han dado a conocer algunas causas por las que la actividad artesanal juega un papel importante para el desarrollo socioeconómico de las personas que se dedican a este tipo de actividad.

Una de las primeras causas que mencionan los artesanos es que existe poca capacidad para contratar mano de obra, ya que la inversión para que exista un puesto de trabajo en una empresa artesanal es muy mínima en comparación con otras actividades industriales.

Otra causa que mencionan los artesanos es que debido a que predomina el trabajo manual en el proceso de producción y la baja inversión en maquinaria y tecnología facilita a que exista artesanos que trabajan en su propio hogar ya sea por obra o por horas, para entregar posteriormente a los comerciantes a que coloquen los productos a la venta.

Y la última causa es que propicia a que la población no migre a ningún lado, sino que se queden y así sigan realizando artesanías para que mejore la situación socioeconómica de la zona.

2.5 Situación socio económica del artesano

Garrido (2015) afirma: “San Antonio de Ibarra se encuentra ubicado en la Provincia de Imbabura a 6 Km. de la cabecera provincial de Ibarra, constituyéndose en Parroquia Rural de dicho Cantón desde 1623” (p.117).

Según el último censo de población (2010) cuenta con **13.987** habitantes, residiendo un 30% en la cabecera parroquial y el restante en los barrios de los cuales los más poblados son Bellavista, Tanguarín y Santo Domingo.

Tiene una superficie aproximada de 4 Km², en la cual se asientan la cabecera parroquial y un sin número de pequeñas concentraciones poblacionales menores, conocidas generalmente como barrios. Entre ellos figuran: Bellavista, Pucahuaicu, Chorlaví, Guataviro - Moras, Tanguarín, Santo Domingo, Santa Clara, San Agustín, Compañía de Jesús y La Cruz, los cuales se encuentran conectados a la cabecera parroquial por medio de caminos vecinales.

2.6 Diagnóstico del entorno

La Constitución de la República del Ecuador vigente desde el 2008, establece un amplio campo de acción para la planificación con enfoque de garantía de derechos, a la vez que define su rol articulador de la gestión pública, su carácter integrador y coordinador de los espacios desconcentrados y descentralizados de gobierno, su función de conexión entre los ámbitos sectorial y territorial, y su función de integración nacional de la acción estatal. En esencia, la Planificación del Desarrollo en Ecuador podría definirse como el instrumento del Estado y Gobiernos autónomos descentralizados para el cambio Social (Garrido, 2015, p. 155).

La superficie de la parroquia de San Antonio de Ibarra configura un polígono irregular, cuyos lados unos son accidentes geográficos naturales y otros, imaginarios, creados por geógrafos, tal como sucede en los linderos norte y oeste, principalmente. Los vértices más salientes y distantes en la línea sur-norte de este polígono son la cima del cerro Imbabura a 4.630m de altura sobre el nivel del mar y el formado por la línea imaginaria que intersecta al río Chorlaví, al sur y al norte respectivamente. En la línea levante-poniente, los vértices más distantes son la intersección de las quebradas Santo Domingo y Huashahuicu (lindero con Caranqui) y el encuentro de la línea imaginaria respectiva con el camino del Alaba (frontera con Natabuela y Chaltura), al este y oeste, en su orden, con una distancia aproximada de 6 km.

Sabiendo que San Antonio es la cuna del arte en donde se realizan artesanías a base de madera se podría decir que es un entorno netamente maderero en donde su principal fuente de ingreso es la realización de dichas obras y por la cual muchos de los artesanos de la zona tienen sus negocios mediante los cuales realizan ventas a los turistas que llegan a visitar San Antonio de Ibarra.

2.7 Estrategia

2.7.1 Concepto

El interés actual de la estrategia no expresa el atractivo de un nuevo concepto, es sabido que “estrategia” tiene su origen en el vocablo *strategos* con el que los griegos denominaban a sus generales.

La estrategia radica en la manera peculiar con la que se hace cargo de su objeto que podríamos denominar «el decir de un hacer y en el estilo con el que enuncia el designio que preside las mecánicas operativas a las que dará origen (Matilla, 2018, p. 65).

El concepto de estrategia ha tenido a lo largo del tiempo, muchos usos y diversas aplicaciones del campo militar, donde dice que se han originado, pasando por los ámbitos político, administrativo, económico, religioso, cultural y social, en cada uno de ellos se ha ubicado de tal manera que constituye un referente por el camino que se ha utilizado es un aspecto muy importante para las decisiones a ser tomadas por los responsables de la gestión de una organización, donde exista son todo tipo de recursos que deben ser utilizados de manera óptima para cumplir con las políticas y objetivos trazados.

La estrategia es una apuesta en un mundo globalizado donde las empresas luchan por permanecer en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que permiten posicionamiento y continuidad en el futuro.

2.7.2 Estructura de estrategia de comunicación

Estructura de Estrategia de Comunicación					
Análisis	Diagnóstico	Determinar Objetivos	Elección de Estrategias	Plan de Acción	Evaluación
La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental.	Esta herramienta es más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing.	Se ha analizado la posición de la empresa respecto al mercado y se ha diagnosticado su situación interna y externa.	Para comenzar a determinar las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos que fijamos en la etapa anterior, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes en las estrategias definidas por la empresa.	Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados	Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo

Gráfico 1 Cuadro específico sobre la estructura para generar una estrategia de comunicación según Porter en su libro Plan de Comunicación: El corazón de la comunicación estratégica.

2.7.3 Estrategia Social Ads.

David Tomas (2019, 08 de enero). Publicidad en Redes Sociales. Cyberclick Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales> afirma: “Un Social Ad es un anuncio que se publica a través de las plataformas de anuncios de las redes sociales”. Hoy en día la publicidad en redes sociales se ha convertido en un canal de gran rentabilidad y versatilidad la cual permite generar campañas de gran impacto a un coste reducido.

Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo. Usar la publicidad en redes sociales para maximizar la presencia en estas plataformas aprovechando

sus diferentes particularidades y opciones es un tema estratégico netamente.

2.7.3.1 Conversión en redes sociales

En el entorno digital el termino conversión se usa muy a menudo para dar referencia a las acciones que un usuario lleva a cabo en un sitio web o red social, para que el propósito se ejecute con éxito, el usuario debe realizar una determinada acción en nuestra página.

Cibrián (2018) afirma: “Una conversión es toda aquella acción llevada a cabo por un usuario en nuestro sitio web que genera beneficios y valor a nuestro negocio” (p.54).

2.7.3.2 Leads

Se podría determinar un lead como un contacto no personal que se tiene con el usuario o cliente que esté interesado en lo que ofrece la empresa, de tal manera que este nos facilita la información requerida para poder así tener un contacto más cercano con este, para que el usuario o cliente esté interesado en el producto es generar contenido de calidad y que este enfocado al público al que se dirige la empresa.

Cibrián (2018) afirma: “Lead es la palabra con la que denominamos a una persona que aparentemente está interesada en lo que ofrecemos y nos ha facilitado una información mínima para poder contactar con ella” (p.77).

2.7.3.3 Retargeting

Cibrián (2018) afirma: “El retargeting es una técnica de marketing digital que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca” (p.79). Con la ayuda de una campaña de retargeting se puede impactar de manera repetida a los mismos usuarios para que así puedan generar conversiones en la página

hasta lograr fidelizar a los clientes con la empresa lo cual es beneficioso para la marca.

2.7.3.4 Engagement

El engagement se podría decir que es la capacidad que tiene la marca para involucrar al usuario con la empresa y así crear un compromiso que a largo plazo los lleve a convertirse en clientes fieles y de manera positiva influya en los objetivos que se plantee la empresa.

Engagement es uno de esos términos ingleses que no tienen una traducción fácil, o al menos no en una sola palabra. Literalmente, significa "compromiso", pero en el mundo del marketing, el engagement simboliza la relación a largo plazo con nuestros usuarios (Cibrián, 2018, p. 88).

2.7.4 Principales Plataformas de Social Ads

Facebook Ads

Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la audiencia y muchos otros parámetros, permiten impactar a nuestro target correcto en el momento adecuado.

Anuncios en Facebook

- **Imagen**

La imagen es en lo primero que se fija el usuario al estar conectado en redes sociales por esta razón se debe crear imágenes que generen impacto o que llame la atención del internauta y que transmita lo que estamos comunicando, uno de los mejores impactos que se puede generar con el

usuario y funciona es el uso de imágenes de personas en primer plano que está mirando al frente.

- **Texto**

Para que el usuario o internauta genere conversión se debe usar un copy llamativo para que de esta manera den clic en la página, y se debe dejar claro cuál es nuestra propuesta de valor.

- **Título**

Este es el texto que acompaña a la imagen, aquí se podría utilizar palabras clave o palabras llamativas sin dejar de lado la propuesta de valor que tiene la empresa.

- **Descripción**

Aquí se puede poner información adicional, la cual no se ha puesto en el título de la fotografía, aquí lo más efectivo o lo más recomendable es poner las características del producto que estas ofreciendo ya que con dicha información estarás ayudando a que el usuario este más interesado en comprar tu servicio o producto dependiendo de tu propuesta de valor.

Instagram Ads.

Es una red muy visual, donde los usuarios suelen estar predispuestos a darle al "Me gusta" y que aprovecha al máximo la integración con Facebook, para aprovechar todo su potencial, céntrate en generar contenido de calidad al máximo en tus imágenes y vídeos.

Sabiendo que Facebook e Instagram son redes sociales que tienen un vínculo y mediante el cual se puede generar el mismo contenido para las dos plataformas, la mejor opción para que esta funcione es el uso de una cuenta de administrador en Facebook que ayude a los usuarios de este

a que tengan una mejor interacción en ambas redes y sepan los contenidos que se manejan.

Ventajas de hacer publicidad en Instagram ads

- **Posicionamiento de marca**

Gracias al contenido visual que maneja Instagram en sus anuncios ayuda a que una empresa logre tener visibilidad y posicionamiento de marca en los usuarios debido a que el contenido que se maneja en esta red social debe ser de calidad para que el instagramer esté interesado en ese contenido.

- **Suma seguidores**

Gracias al contenido que manejes en tu Instagram lograras generar seguidores que estén atentos al contenido que subas en tu perfil y de igual manera podrás generar que los usuarios ayuden a impulsar la comunidad y a la vez puede reflejarse después de un tiempo en incremento de ventas y más interacción con los usuarios.

- **Poner el foco en el público**

Esta es una de fortalezas más grandes que tiene Instagram ya que mediante esta opción tu podrías generar mucha más interacción con tu público y obtener respuestas inmediatas, los anuncios que invitan al usuario a participar con la marca es una muy buena estrategia para que el instagramer se fidelice con la marca y se sienta parte de la comunidad.

Twitter Ads

La red social Twitter también ofrece opciones de Social Ads muy interesantes, ya que permite crear campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos (conversión, leads, descarga de aplicaciones, etc.) e incrementar tu audiencia potencial mediante Twitter Audience Platform.

Twitter también es una red que trabaja en asociación con Google para así mostrar contenido que vaya relacionado a lo que el usuario esté interesado y los anuncios de esta red son únicamente intereses que tenga Twitter con el internauta para que ellos mantengan el interés en seguir usando esta red social.

Objetivos por los cuales hacer publicidad de Twitter ads.

- **Incrementar el número de seguidores**

Incrementar el número de seguidores en esta red social es una excelente forma de acercarnos a diversos objetivos que tenga la empresa como posicionarnos en el mercado, aumentar el conocimiento de la marca, etc. Además, que en esta red se debe manejar un contenido más profesional pero que a la vez sea atractivo para el usuario que lo vea.

- **Fomentar las conversiones y clics en la web**

Los usuarios que usan esta red social no solo ven los tweets o interactúan con la empresa, sino que también visitan la página, blog e incluso realizan una compra o suscripción lo cual beneficia a la compañía ya que de esta manera se estará generando clics orgánicos a la página y fidelización de la marca.

- **Aumentar el engagement de los tweets**

Mediante los tweets los usuarios participan en conversaciones con la empresa muy interesantes y como empresa lo que se quiere es estar en medio de esta conversación y a través de la mismas generar relaciones virtuales y crear defensores de la marca.

YouTube Ads

Los anuncios de vídeo en YouTube son el formato más parecido a la publicidad por TV "de toda la vida". Aprovecha al máximo sus ventajas para contar historias que consigan conectar con el público objetivo al que quieres llegar con tu mensaje.

- **Participación del público**

La combinación única que ofrece YouTube de acceso a los videos, uso compartido y comunidad crea una oportunidad inigualable para la participación del público el contenido visual, el sonido y el movimiento pueden facilitar el compromiso emocional con el contenido que no se obtiene con otros tipos de medios. Puede ayudar a que los usuarios descubran sus anuncios de video y a que interactúen con ellos (que los compartan, dejen comentarios y hagan clic en "Me gusta"). Para ello, puede promocionarlos a través de la publicidad de YouTube y alojarlos en una página de perfil con contenido seleccionado de YouTube.

- **Anuncios TrueView**

Los anuncios de video TrueView brindan a los espectadores control sobre qué mensajes de los anunciantes desean ver y en qué momento.

- **Anuncios TrueView In-Stream**

Este tipo de anuncios se los utiliza si la empresa desea que su publicidad de video aparezca durante otros videos en YouTube o la red de display ya sea antes o después de dichos videos.

- **Anuncios video Discovery de TrueView**

Este formato de video se utiliza si se desea publicar un anuncio de cualquier duración cuando las personas o usuarios realicen búsquedas en YouTube o exploren videos en toda la web.

- **Masthead /Brand day**

Es un anuncio que se muestra en la anchura completa de la página principal de YouTube debajo de la barra de navegación durante 24 horas y para el uso de este tipo de publicidad se realiza el pago por día.

- **Anuncios de Display**

YouTube admite formatos gráficos publicitarios, que suelen ubicarse en la columna derecha, encima de la lista de sugerencias o, en ocasiones, debajo del reproductor de vídeo y el coste de este tipo de publicidad es por los clics que dé el usuario.

- **Anuncios de superposición**

Son anuncios que se ubican en la parte inferior del vídeo, ocupando un 20% del espacio. Este tipo de formatos se despliegan cuando el vídeo se reproduce en el ordenador y el pago de esta publicidad es por la cantidad de clics que den los usuarios.

- **Anuncios de video saltables**

Este anuncio puede aparecer antes, durante o después del contenido que quiere observar el internauta y el coste de este tipo de publicidad es por cada vista del video completo.

- **Tarjetas Patrocinadas**

Muestran contenidos relevantes para el vídeo que se está reproduciendo, los espectadores verán la tarjeta durante unos segundos y entonces podrán hacer clic en el extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas y ver si ese contenido es de su agrado o no y el coste de esta forma de publicidad es por los clics que realicen los usuarios interesados en el contenido de las tarjetas.

2.7.5 Tipos de estrategias

a) Estrategias competitivas

La estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad (Leiro, 2016, p. 129).

Dificulta la entrada de nuevos competidores al mercado para así ser el único líder y sobresalir ante las nuevas marcas, también busca crear nuevos vínculos o acuerdos de exclusividad con nuevos productores, puntos de venta y distribuidores de tal manera esto le llevara a resaltar entre los competidores y ser la mejor opción para los próximos consumidores.

b) Estrategias comparativas

Porque las marcas tienen diferentes presentaciones, envases más coloridos, etiquetas más llamativas, empaques más funcionales, cromática simbología y elementos que generan diferenciación entre los productos de la competencia, todos estos elementos son parte de una estrategia cuyo fin principal es generar presencia. Leiro (2016) afirma: "Tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia" (p.130).

c) Estrategias financieras

Leiro (2016) afirma: "Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios, es decir, expresan su notoriedad en el mercado mediante porcentajes de audiencia" (p.131). En el momento de aplicar estrategias en la promoción de productos, bienes y servicios se genera mayor competitividad y por ende mayor aumento en las ventas de los productos, lo que genera una mayor productividad en las empresas e instituciones.

d) Estrategias promocionales

Leiro (2016) afirma: "Se destacan a través de promociones constantes y es bastante agresivo" (p.131). Esta es una de las acciones en las que mayor énfasis se debe aplicar, porque de esta depende el posicionamiento de un producto dentro de un mercado.

e) Estrategia de atracción

Las estrategias de atracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón - el producto puede ser demasiado caro para vender en las tiendas (Santos, 2018, p. 132).

Todos los productos deben generar atracción en los consumidores, una de las funciones que tiene el diseño publicitario es la generación de elementos persuasivos que permitan atraer a los públicos y consumidores generando un empoderamiento en ellos.

f) Estrategia de imitación

Con este tipo de estrategia las empresas buscan destacarse en un mercado extremadamente competitivo a la vez que ayudará a que las empresas vayan innovando y sacando nuevas cosas y/o productos que sean llamativos para futuros consumidores así lograrán ser los líderes y regirán en el mercado actual. Santos (2018) afirma: "Consiste en imitar lo que el líder o la mayoría de los consumidores hace" (p.132).

g) Estrategia de empuje

Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad (Santos, 2018, p. 133).

Este tipo de estrategia generalmente implica ofrecer descuentos, garantías de calidad, pruebas gratis, y diferentes métodos que logren persuadir al consumidor, la persona que fabrica algún producto nuevo mediante esta

estrategia puede ofrecer el producto a revendedores para así reducir el riesgo para realizar la distribución a diversos lugares del mundo.

h) Estrategias Híbridas

Santos (2018) afirma: “Las estrategias de promoción híbridas incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales” (p.133). Asociarse con empresas minoristas implica ayudarles a comercializar el producto, muchas veces puede ser a expensas del fabricante o mayorista, en la actualidad la utilización de redes sociales o de páginas web dedicadas a la venta de productos es una estrategia híbrida innovadora porque cuenta con clientes que son revendedores y usuarios que compran el producto que serían clientes finales.

i) Estrategias de Funnel de ventas

Un funnel de ventas es utilizado específicamente en los procesos para captar clientes y el departamento que se encarga de este embudo es el de marketing ya que este se encargará del diseño y seguimiento del funnel de ventas ya que se hace necesario el uso de herramientas de análisis y prospección de ventas que no se encuentran en otros departamentos de una empresa. Cibrián (2018) afirma: “Una definición coloquial del Funnel de ventas o Embudo de ventas sería “La manera en que una empresa planea captar a un cliente”. Es decir, todo el proceso desde que el cliente se pone en contacto con la empresa hasta que se produce el cierre de la venta o ingreso” (p.82).



Gráfico 2 Funnel de ventas para obtener mejores resultados en una empresa por Verónica Previale.

Cross Selling

Es un término de Marketing que engloba las medidas relacionadas a la venta de productos o servicios complementarios. Es decir, se le ofrecen al cliente o consumidor productos relacionados con el producto o servicio en el que está interesado en comprar.

Up Selling

Up Selling es un término en inglés que no tiene una traducción literal al español, pero que podemos definir como “vender algo más”, esta es una estrategia de ventas que tiene como enfoque mejorar la experiencia del comprador con tu marca, producto o servicio, y aún aumentar tus ventas.

Fases o etapas del Funnel de Ventas

1° etapa Atracción

Matango (2016) afirma: “En este paso que buscamos es atraer visitantes a nuestro sitio web. Ese tráfico no debe ser derivado a la Home, sino a una página específica de acuerdo a la acción que el usuario debe realizar” (p.68).

2° etapa Interés

Aquí nuestro objetivo ya es captar algún dato de las personas que tienen algún grado de interés en nuestro producto/servicio. Son los denominados LEAD´s Fríos. Son aquellos que están interesados en el tema y ya son un registro en nuestra base de datos, pero todavía no están interesados en comprar (Matango, 2016, p. 69).

3° etapa Desear

Una vez que tenemos los datos de contacto, llegó el momento del “cultivo de leads” es decir cuidar y enriquecer la relación con el cliente potencial para que finalmente compre. En este paso el error más común es “quemar” la base de datos enviándole sólo promociones y descuentos generales (Matango, 2016, p. 69).

4° etapa Compra

Matango (2016) afirma: “Ahora sí, ya sabes quienes realmente están interesados en pagar por tu producto/servicio. Llegó la hora de la venta. Es cuando la persona ya sabe lo que quiere y busca información específica” (p.70).

5° etapa Fidelización

Matango (2016) afirma: “Una vez convertidos en clientes, seguimos cultivando la relación, a fidelizarlos. Esto nos llevará a poder realizar Cross Selling (ofrecer producto similares o complementarios a lo que el cliente ya

compró) y UpSelling (ofrecer otros productos de la cartera más caros)” (p.70).

2.8 COMUNICACIÓN VISUAL

2.8.1 Concepto de comunicación visual

En breves palabras podemos afirmar que la comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de mensajes, también se sabe que es muy pequeña la comunicación basada única y exclusivamente en imágenes, la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones que acotan y precisan su sentido y su significación.

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal, una bandera. Imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, podemos establecer al menos dos distinciones: la comunicación puede ser casual o intencional (Munari, 2016, p. 245).

2.8.2 Lenguaje visual

Munari (2016) afirma: “Es el sistema de comunicación para transmitir mensajes que utilizan las imágenes y está constituido por diversos elementos, como la línea, la forma, el color, la textura, entre otros” (p.250). Cada persona es diferente y cada una desarrolla un sentido más que los demás, es decir, hay personas que son más quinestésicas, otras más auditivas pero la inmensa mayoría son visuales, y esto quiere decir que procesamos o nuestra mente procesa la información a través de imágenes.

2.8.2.1 Tipos de lenguaje visual

- **Lenguaje visual objetivo**

Este tipo de lenguaje es claro solo cuenta con una interpretación básicamente este sirve para dar a conocer puntos específicos de alguna cosa por ejemplo el cuerpo humano con sus diferentes partes. Cremades (2017) afirma: “Es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación” (p.76). A este tipo de lenguaje pertenece el dibujo técnico y sus diferentes ramas.

- **Lenguaje publicitario**

Cremades (2017) afirma: “Su objetivo es informar, convencer y/o vender es parte esencial de la mercadotecnia detrás de un producto” (p.77). Este lenguaje puede juntar diferentes tipos de actividades que forman parte del lenguaje visual artístico como son: la fotografía, la pintura, pero solo para alcanzar su único fin que es dar a conocer un producto o servicio.

- **Lenguaje artístico**

Cremades (2017) afirma: “Posee una función estética y el mensaje o connotación es más libre tanto desde el emisor como del receptor” (p.79). Cabe destacar que este tipo de lenguaje va de la mano con la poesía, el cual enfatiza mucho el significado de una obra de arte, una pintura, escultura inspirada en algún acto poético llega a la sensibilidad del receptor y adquiere una dimensión artística que solo los grandes creadores pueden emitir.

2.8.2.2 Elementos de la comunicación visual

Jakobson (1960) afirma: “La lengua es un sistema funcional producto de la actividad humana y la finalidad de la lengua consiste en la realización de la intención del sujeto de expresar y comunicar.” (p.86).

a. Emisor

Paz (2017) afirma: “Es la persona que transmite el mensaje, es por tanto el que envía información a su interlocutor” (p.35). Es la persona que posee la información o que tiene las ideas y las transmite, ya sea voluntaria o involuntariamente.

Es aquella fuente que genera el mensaje y hace que sea de interés para lograr captar la atención de su receptor, a la vez debe ser claro para que sea comprendido el mensaje que se quiere transmitir.

b. Receptor

Paz (2017) afirma: “Sujeto destinatario de los mensajes, audiencia o público en la comunicación colectiva, desea una mayor participación en la comunicación, que entiende como un proceso bidireccional. Del receptor depende interpretar el mensaje” (p.37). De esta manera puede emitir un mensaje de respuesta o retroalimentación, que es enviado al emisor en una continua operación de ida y vuelta.

El receptor muy por el contrario al proceso que realiza el emisor, realiza el proceso de descifrar e interpretar los signos que utiliza el emisor, esto quiere decir que el receptor interpreta el mensaje que recibe del emisor.

c. Mensaje

Manifestación concreta de un discurso, se refiere a los contenidos que son determinados por el emisor y trasladados a cierto tipo de expresión, ya sea ésta oral, escrita, pictórica, visual, etc. También

incluye sus códigos, sus tendencias, sus géneros, su texto, su estilo, su legibilidad y sus significados connotativo y denotativo (Ferrer, 2016, p. 99).

El mensaje es la información o enunciado que es transmitida por el emisor y emitida por el receptor por medio de un canal de comunicación determinado (oral o escrita), sin importar el caso el mensaje juega un papel fundamental en el proceso de comunicación de las personas.

d. Código

Es un sistema de significado común para los miembros de una cultura. Un conjunto de signos estructurados que se ponen en común para construir un mensaje. También designa el acervo de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje. El código en español es su alfabeto, el código de tránsito son las señales y reglas de uso de la circulación de vehículos (Ferrer, 2016, p. 101).

El emisor y el receptor debe usar el mismo código para que la comunicación sea efectiva, así los otros elementos del proceso comunicativo funcionen de forma adecuada, la comunicación no tendrá éxito si el emisor y el receptor no comparten el mismo tipo de código.

e. Canal

Paz (2017) afirma: "Se definiría como el recurso físico por el cual se transmite la señal: ondas de luz, ondas de radio llamadas ondas hertzianas, cables telefónicos, digitalización y fibra óptica" (p.40). Es aquel medio por el cual viajan todas las señales portadoras de información entre el emisor y el receptor, regularmente el canal es el medio por el cual llega el mensaje en este caso el aire sería el canal si la comunicación es transmitida de forma oral y el papel si la información es transmitida de forma escrita.

2.8.2.3 Funciones de la comunicación visual

a) Función expresiva o emotiva

Rollié (2014) afirma: “Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental” (p. 202). Con este tipo de imágenes podemos llegar a cautivar al target que nosotros deseemos debido a que mostramos sentimientos de la persona en la vida real, y en si este tipo de imágenes se puede llegar a generar controversia por esta razón son más utilizadas con fin de concientizar.

b) Función cognitiva, apelativa o exhortativa

Rollié (2014) afirma: “Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función, pero también las imágenes de denuncia y la propaganda ideológica” (p.204). Para este tipo de imágenes se juega más con el convencimiento o persuasión por lo general lo que se utiliza para este tipo de fotografías o imágenes es poner a una personalidad famosa, debido a que existen muchas personas que siguen o admiran a este famoso y si lo ven que el utiliza los usuarios también querrán utilizar dicho producto o servicio.

c) Función referencial o informativa

Rollié (2014) afirma: “Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico” (p. 206).

Son imágenes de referencia que ayudan al complemento de algún tipo de texto o noticia, son básicamente imágenes que ayuda al lector a que no se aburra solo con letras, sino que observe imágenes que vayan en concordancia con lo que la persona está leyendo.

d) Función poética o estética

Branda (2014) afirma: “Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas” (p.146). Este tipo de imágenes son las que te hablan del producto en sí, resaltando los beneficios con los que esta cuenta en pocas palabras estas son imágenes que quieren convencerte hablándote con la verdad no haciendo publicidad engañosa.

e) Función fática

Branda (2014) afirma: “Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención, es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios” (p.150). Estas imágenes llaman la atención desde el primer instante en las que una persona las ve, su contenido puede ser de cualquier índole no importa si es muy ofensivo o agresivo para las personas, con que cumpla su objetivo el cual es impregnarse en la mente está bien.

f) Función metalingüística

Óscar Loureda. (2009). De la función metalingüística al metalenguaje. *Scielo*, 42(71), 317-332. Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

Son imágenes en las que no es necesario un copy o slogan simplemente son imágenes interpretativas, que quiere decir esto que con el simple hecho de poner la imagen las personas se dan cuenta a que se refiere o que quiere decir.

g) Función descriptiva

ffiaLu. (12 de octubre de 2014). Funciones del lenguaje. Recuperado de <https://filosofiaparavos.wordpress.com/lenguaje-tecnico/semiotica/pragmatica/funciones-del-lenguaje/>. Es la usada para llevar a la mente del receptor una determinada proposición. Esta función suele llamarse también informativa; pero el término “informar” sugiere la intención de producir en el receptor una modificación de creencias a través del aporte de nuevos datos.

Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas)”.

Este tipo de imágenes son netamente informativas, no promocionan ningún producto ni servicio simplemente te da información sobre algún lugar o dan información detallada de cómo realizar alguna cosa.

2.8.2.4 Elementos que intervienen en la comunicación visual

a. El signo

Munari (2016) afirma: “Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición, la forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez” (p168).

- Los gestos de nuestro rostro (tristeza, felicidad, desengaño).
- Una mano levantada en gesto amenazante.
- Un dedo en los labios para indicar silencio.
- El lenguaje de los sordos.
- Los logotipos indicativos: aeropuerto, transporte público, señales.
- Los signos-letras de cada escritura.

b. El símbolo

Munari (2016) afirma: “El símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres” (p.169).

- Una cruz roja símbolo de ambulancia, ayuda médica; en los países árabes es una media luna verde.
- El crucifijo cristiano, la medialuna musulmana, y la estrella de David judía
- El negro; luto, amarillo; ánimo, el verde; esperanza y el rojo; pasión. En otros países el blanco es el color del luto
- Las banderas de cada país que los identifica como comunidad
- Paloma- paz
- Monumentos-símbolos. En Madrid el monumento al 11 M, los monumentos de batallas como arcos de triunfo, obeliscos.

c. La imagen

La imagen domina nuestra manera de percibir la realidad, la información nos suele llegar en este formato, ya sea a través de la televisión, películas, e, incluso internet. Frascara (2016) afirma: “Las imágenes tienen un gran poder consiguiendo condicionarnos a la hora de tomar decisiones, por ello es importante dominar la comunicación visual en el campo de la publicidad, gracias a este conocimiento podemos crear proyectos muy impactantes” (p.55).

d. Formato

Frutiger (2011) afirma: “Los carteles, las vallas y los rótulos que son los soportes más frecuentes de la publicidad, tienen unas determinadas formas y dimensiones, es decir, poseen unos formatos para informar y promocionar productos o servicios” (p.56). El más utilizado es el formato rectangular

como soporte bidimensional para emitir los mensajes publicitarios. La idea de formato expresa la proporción que existe entre los lados vertical y horizontal de un soporte rectangular.

e. Composición.

Frutiger (2011) afirma: “La composición remite a la organización y distribución de los elementos visuales que van a aparecer dentro del cuadro. Para conocer de qué forma y cómo se han distribuido los elementos visuales dentro del cuadro” (.122). La composición es la forma de disponer los elementos de una imagen de forma que nos resulte equilibrada y que nos sirva para expresar mejor lo que queremos, aunque en el mundo de la expresión visual no hay reglas fijas, existen ciertas leyes en la composición que nos interesa conocer.

Estas leyes son útiles, por ejemplo, a la hora de decorar el salón de tu casa o de encuadrar bien una foto. También están presentes en la mayoría de los oficios que emplean la comunicación visual.

f. El punto

Es la unidad más simple de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente. Cuando hacemos una marca con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcado de espacio (Frascara, 2016, p. 89).

El punto representa un concepto abstracto que indica con precisión exacta la ubicación de un encuentro, intersección, etc., o de un fenómeno de significación concreta, en sentido gráfico el punto es una superficie materializada, es decir, reconocible por el ojo humano, es la unidad gráfica más pequeña.

g. La línea

Es la que describe mentalmente el observador entre dos puntos, nuestros antepasados las han trazado entre las estrellas más próximas de grupos vecinos, al contemplar el cielo y han dado lugar de este modo a las primeras representaciones de las constelaciones (Frutiger, 2011, p. 17).

La línea tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. La línea es el instrumento esencial de la previsualización. La línea no es vaga, es precisa; tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido. La línea puede ser rigurosa y técnica. La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación.

h. El Contorno

La línea describe un contorno. Se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas (Frascara, 2016, p. 67).

Un cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.

Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

i. Cromática

El color es, indiscutiblemente, uno de los recursos esenciales en la construcción de la comunicación visual; esencial, en tanto fenómeno físico que afectará inevitablemente a toda creación perceptible por el ojo humano, en tanto elemento que genera un estímulo excitativo en el órgano visual, en tanto característica que comunica y provoca una respuesta emocional de carácter inconsciente en el observador (Frutiger, 2011, p. 71).

Hasta cierto grado, el lenguaje del color puede tener una semántica de complejidad significativa en tanto forma no verbal de comunicación. Como toda manifestación comunicacional, está vinculada a un contexto social, cultural, e incluso político y económico.

El diseñador, en el afán de constituir un signo identitario, busca crear sentido a través de los recursos que ofrece el alfabeto visual y se encuentra, eventualmente, con la cuestión del color.

j. El ritmo

Frascara (2016) afirma "Ritmo es sinónimo de orden. Secuencia esperada en los espacios, formas, tonos y colores. Entonces el ritmo es, además, diversidad que puede combinarse y fundirse sin destruirse. El ritmo es finalmente armonía" (p.103).

En todo ritmo visual se dan dos componentes: por un lado, la periodicidad, lo que implica la repetición de elementos o grupos de elementos y, por otro, la estructuración, que podría entenderse como el modo de organización de esas estructuras repetidas en la composición.

2.8.3 TURISMO

2.8.3.1 Definición de turismo

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época (Di-Bella, 2015, p. 78).

En la actualidad el turismo es visto como una de las industrias de gran importancia y crecimiento en el ámbito económico, cultural y ambiental, esta importancia se la evidencia en países que a nivel mundial se han dedicado a potenciar su potencial turístico, dando realce a sus productos propios de cada país y a la vez a sus atractivos turísticos de manera responsable y sostenible.

2.8.3.2 Turismo en Ecuador

El gobierno de la República liderado por el expresidente Rafael Correa desde el año 2007 que asumió el poder ha venido impulsando el turismo en nuestro país y desde aquí se empezó a generar mucho énfasis en el ámbito publicitario para dar a conocer a Ecuador como un destino turístico a nivel mundial.

Hacia fines de los años 1950 en Ecuador en el marco de políticas modernizantes promovidas por el Gobierno de Galo Plaza, se propone el turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país para lo cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia de la República. En este caso, la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país, pero especialmente a la zona de Otavalo, en el mercado norteamericano (Prieto, 2014, p. 142).

Sabiendo que Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, se convierte en una atracción para los visitantes atraídos por la diversidad de costumbres y de gente, además que los atractivos principales se encuentran en el patrimonio de los pueblos, en la arquitectura, las artes, todo esto expresado a través de las bellas artes como la música, teatro, danza, las herencias ancestrales, expresiones arquitectónicas modernas y coloniales.

2.8.3.3 Turismo rural o comunitario

Ruiz (2007) afirma: “El turismo comunitario se plantea como la relación entre la comunidad y sus visitantes, que implica por lo tanto un sujeto colectivo, una finalidad sociocultural, estructuras y prácticas democráticas y solidarias con expresos beneficios locales, participación y responsabilidad comunitaria” (p.117).

El gran eje por el cual se desarrolla turismo comunitario en nuestro país es debido a la resistencia de las comunidades indígenas a la presencia de empresas petroleras, madereras y de otras actividades productivas que afectaron seriamente al tejido social, medio ambiente y a las condiciones de vida de los pueblos indígenas.

En los últimos años el Gobierno ecuatoriano empezó a crear áreas naturales protegidas, provocando a que los indígenas no hicieran uso del territorio, ahora en la actualidad el turismo comunitario se ha convertido en una estrategia de los pueblos y nacionalidades indígenas frente a la propia industria ecoturística.

Los indígenas creyeron que asumiendo el cargo de potenciar el turismo de sus comunidades iban a generar más ingresos económicos y captar la atención de más visitantes, para así limitar los impactos sociales y culturales consecuencia de la influencia de los visitantes.

2.8.3.4 Criterios para determinar un lugar como turístico

Para determinar un lugar como turístico en Ecuador se debe tomar en cuenta diferentes criterios como por ejemplo la infraestructura, servicios básicos, accesibilidad, por la que se determinaría un lugar turístico.

San Antonio es un lugar potencialmente turístico, aunque en la actualidad no sea considerado como potencia turística con las gestiones necesarias y con el movimiento de las autoridades de la zona sacando los permisos, poderes podría ser San Antonio explotado enormemente como turístico, debido a que cuenta con infraestructura, aparte que tiene facilidad de acceso y sin hacer de lado a que tiene muchísima historia y cultura de por medio que puede ser aprovechada.

Con las estrategias y promoción adecuada se puede lograr posicionar a San Antonio en el mercado turístico, incluso con la diversidad de culturas existentes en la zona se podría llegar a que San Antonio sea uno de los principales lugares a visitar en la Sierra ecuatoriana, también se podría considerar para que en las agencias de turismo San Antonio sea una de las rutas principales a que el turista venga de visita.

2.8.3.5 Entidad que valida un lugar como turístico

Las entidades encargadas de validar un lugar como turístico son: el ministerio de turismo el cual se encarga de observar si un lugar está apto para que se pueda desarrollar o potenciar su patrimonio natural o cultural y que sea reconocido por su excelencia en la calidad de servicios, o dependiendo de que trate el lugar puede ser el ministerio del ambiente el cual observará si tiene espacios verdes, si es de fácil accesibilidad y también si cuenta con los recursos naturales aptos para que un turista llegue de visita al lugar.

Para poner a San Antonio como potencia turística se necesitaría de muchos papeleos, gestiones y promoción de la zona para así posicionarlo como un destino turístico preferente porque tiene diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente y responsable como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible.

2.8.3.6 Urbanidad en San Antonio

San Antonio empieza su fundación en la fecha del 24 de marzo de 1693, siendo un pueblo pequeño San Antonio comienza a crecer como urbanidad debido a la creación de una escuela taller llamada liceo artístico, en la que se brindaban técnicas y prácticas en tallado, escultura, carpintería y pintura, desde ese momento nace San Antonio como cuna del arte (Montesdeoca, 2008, p. 95).

San Antonio empezó hacerse vistosa por muchas personas debido a que existía una gran oportunidad para el desarrollo económico del lugar y de las familias, sabiendo que San Antonio siempre se ha destacado por sus obras de arte ya sea, artesanía en madera, piedra, policromía, tuvo una época en donde era novedad para turistas nacionales y extranjeros.

A pesar de que en sus inicios San Antonio era un pueblo pequeño y deshabitado ahora con el pasar del tiempo se ha convertido en un lugar muy urbanizado contando con sitios y lugares que desde sus inicios han existido en la parroquia, siendo ahora patrimonio del pueblo.

A la vez dichos lugares que han tenido su historia ahora se han convertido en museos o casas culturales, con la innovación de los mismos ahora a San Antonio se le ha dado mucha más vistosidad además que ahora son atractivos turísticos que gustan a los visitantes por la historia que estos tienen.

2.8.3.7 Ruta turística en San Antonio

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico (Rodríguez, 2010, p. 54).

Una ruta turística es un itinerario el cual consiste en iniciar desde un punto de partida hacia una dirección determinada, para así recorrer un espacio que lógicamente tendrá un final o llegada dando al usuario la percepción de que está en una especie de viaje.

En este tipo de rutas es necesario resaltar o definir el producto clave (artesanías) que identificará la ruta tomando en cuenta las potencialidades y rendimiento de cada destino indicado en la misma, y el fin que tienen este tipo de rutas es incentivar al usuario a que consuma el producto para promover el desarrollo local de la zona en la que está dicha ruta.

Con la creación de esta ruta San Antonio tendría mayor alcance turístico ya que por el momento no se ha implementado este tipo de recursos, el cual podría llegar a persuadir al turista a comprar y a la vez ayudara a que identifiquen que tipos de artesanías existen en la zona.

2.8.3.8 Como activa la economía el turismo

El Turismo, se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el ámbito internacional. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Turismo es la primera actividad económica del planeta y la industria de mayor crecimiento en todos los países (Casas, 2017, p. 88).

Sabiendo que el turismo juega un papel fundamental en nuestra sociedad, se podría decir que esto ayudaría a desarrollar de una mejor manera el crecimiento de la Parroquia de San Antonio de Ibarra porque a través de este tipo de actividad se ayudará tanto a comerciantes como a productores a relacionarse con personas de otros lugares los cuales pueden ser beneficiosos ya que podrán generar contactos y también generar ventas de las artesanías y a la vez podrán tener la oportunidad de emprender de mejor manera y empezar a exportar sus productos hacia diferentes lugares del mundo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene dos enfoques tanto cuantitativa como cualitativa, ya que se obtuvo la información necesaria que nos ayudará para que este proyecto se realice, a la vez que se pudo observar la principal problemática y además será fundamental la ayuda de libros y artículos. Esto será mediante la utilización del internet ya que en el podemos encontrar información que nos servirá como ayuda bibliográfica para la sustentación del proyecto.

Sampieri (2014) afirma: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.37).

Se hizo una investigación de campo debido a que se realizará fichas de observación, encuestas y entrevistas con el objetivo de recabar información real sobre las potencialidades turísticas que tiene la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Sampieri (2014) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.40).

El principal grupo objetivo al que vamos a investigar son los artesanos de la AISA que cuenta con 83 socios, ya que gracias a ellos el proyecto tendrá un gran impacto en los turistas que lleguen a visitar San Antonio, además que se hará una investigación junto con personas que conozcan e influyan en la zona para ver si es fiable la implementación de este proyecto.

A la vez se utilizará la investigación descriptiva ya que se trata de identificar y exponer las características sobre la potencialidad turística que tiene San Antonio de Ibarra.

La información se levantará en la Parroquia de San Antonio en el periodo de junio, julio y febrero de los años 2018/2019.

En la investigación, el método deductivo permitió identificar, caracterizar y determinar la situación actual de las potencialidades turísticas que tiene San Antonio de Ibarra, para poder generar la estrategia de comunicación visual que sirva como un instrumento de información y difusión para el público meta, con el fin de promocionar los atractivos artesanales y generar una acción de visita a este lugar. Este es el paso para sustentar el marco teórico y el planteamiento del problema.

Para llegar a ello, se realizó la investigación en varias fuentes bibliográficas y así lograr determinar las potencialidades turísticas artesanales de la parroquia que impacten a los turistas nacionales, extranjeros y motiven a su visita de la zona.

La información que se va a levantar nos servirá de gran ayuda para poder identificar cuáles son las razones por las que San Antonio a disminuido su potencia turística durante estos últimos años y además nos ayudará a identificar que métodos comunicacionales han venido utilizando para promocionar a la zona y a sus artesanías para así después hacer un análisis y determinar una estrategia que ayude a repotenciar el turismo de San Antonio.

El presente proyecto de investigación pretende elaborar una estrategia de comunicación visual basada en publicitar a la Parroquia de San Antonio de Ibarra promocionando a la ruta de las artesanías la cual tiene como objetivo principal ayudar a incrementar su potencial turístico y a la vez ayudar a la

economía de toda la zona, se quiere incentivar el interés de las personas por este proyecto ya que les beneficiará en gran manera, se cree que con esta estrategia se llegará al objetivo deseado el cual es incrementar el turismo de la zona y la economía ya que este tipo de proyecto no se ha realizado.

INSTRUMENTOS

Encuesta

Mediante la realización de estas encuestas se podrá conocer que percepción tienen los artesanos acerca de cómo se ha venido manejando en los últimos años la promoción y posicionamiento de San Antonio de Ibarra como un ente turístico, de igual manera dicha encuesta nos ayudará a conocer si los artesanos están dispuestos a que se generen estrategias que ayuden a San Antonio a consolidarse como potencia turística en la zona norte del Ecuador. Sampieri (2014) afirma: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.250).

Entrevistas

Sampieri (2014) afirma: “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro” (p.266).

Con la realización de entrevistas se podrá obtener datos más específicos sobre cómo se ha manejado la promoción y posicionamiento de San Antonio ya que estas entrevistas se las realizara al presidente actual de la Junta Parroquial, al expresidente de esta, al presidente de la asociación de artesanos y a un artesano veterano de San Antonio de Ibarra, porque ellos han sido los que han venido observando el decaimiento que ha existido en la zona durante estos últimos años.

Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria. (Sampieri, 2014, p. 285).

Al observar personalmente las problemáticas existentes en la zona y ver porque razón San Antonio ha reducido la afluencia de turistas se podrá determinar las estrategias necesarias para ayudar a la parroquia a que vuelva a ser un potencial turístico en la zona norte del país.

EJEMPLO FICHA DE OBSERVACIÓN

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Dirección:	
Hora inicio:		Fecha:	
Hora final:			
Descripción (obs.directa)			

**TABLA 1
MATRIZ DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS DIAGNOSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INFORMACION	FUENTES DE INFORMACION
¿Es necesario realizar la investigación en esta zona?	SAN ANTONIO	1. Antecedentes	Libros, documentos web	Biblioteca UTN, biblioteca pública de San Antonio.
¿Las estrategias que se van a implementar en el proyecto servirán para incrementar número de turistas en la zona de San Antonio?	ESTRATEGIA	2.1 Concepto de estrategia 2.2 Diagnóstico del entorno 2.3 Estrategias competitivas 2.3.1 Estrategias comparativas 2.3.2 Estrategias financieras 2.3.3 Estrategias promocionales 2.3.4 Estrategias de atracción 2.3.5 Estrategias de imitación	Libros Libros, entrevistas (Oscar Lomas Asesoría (Diego Córdova), libros	Biblioteca UTN, Repositorio Digital e-libro.

<p>¿Cómo se vería beneficiada la zona de San Antonio si utilizaría comunicación visual para promocionarse como destino turístico?</p>	<p>COMUNICACIÓN VISUAL</p>	<p>3.1 Concepto de comunicación visual 3.2 Lenguaje visual 3.2.1 Tipos de lenguaje visual 3.2.1.1 Lenguaje visual objetivo 3.2.1.2 Lenguaje publicitario 3.2.1.3 Lenguaje artístico 3.2.2 Características de la comunicación visual 3.2.3 Elementos de la comunicación visual 3.2.4 Funciones de la comunicación visual 3.2.5 Elementos que intervienen en la comunicación visual 3.2.5.1 El signo 3.2.5.2 El símbolo</p>	<p>Libros, artículos científicos, asesoría (David Valenzuela)</p>	<p>Biblioteca UTN, Repositorio Digital e-libro, Scielo. Scopus.</p>
---	-----------------------------------	--	---	---

<p>¿Se considera a las artesanías en madera de la zona de San Antonio como atractivo turístico?</p>	<p>ARTESANÍAS</p>	<p>4.1 Concepto</p> <p>4.2 Tallado en madera</p> <p>4.3 La producción artesanal en San Antonio de Ibarra</p> <p>4.3.1 Antecedentes</p> <p>4.3.2 La artesanía como forma de producción</p> <p>4.3.3 Artesanos dependientes</p> <p>4.3.4 Artesanos independientes</p> <p>4.3.5 Taller con operarios</p> <p>4.3.6 Productores asociados</p> <p>4.3.7 Taller almacén</p> <p>4.3.8 Importancia socioeconómica de la artesanía</p> <p>4.3.9 Situación socio económica del artesano</p>	<p>Libros, entrevistas, documentos web</p> <p>Entrevistas</p>	<p>Presidente Junta Parroquial (Oscar Lomas)</p> <p>Artesanos de la zona y propietarios de locales</p>
<p>¿Porque hoy en día el turismo se ha convertido en una fuente de ingresos en todo el mundo?</p>	<p>TURISMO</p>	<p>5.1 Definición de turismo</p> <p>5.2 Turismo en Ecuador</p> <p>5.3 Turismo rural o comunitario</p> <p>5.4 Urbanismo</p> <p>5.5 Como activa la economía el turismo</p>	<p>Libros, artículos científicos, páginas web.</p>	<p>Biblioteca UTN, Repositorio Digital e-libro, Scielo.</p>

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar esta investigación se tomó como caso de estudio a la Asociación Interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra (**AISA**) al ser una asociación característica de la Parroquia ya que ha percibido de manera directa todo el cambio que ha existido en la zona en cuanto a la afluencia turística y a la reducción en las ventas de las artesanías, siendo los principales afectados de la zona se han visto en la necesidad de que se realice todo lo que sea posible para que San Antonio vuelva a ser potencia turística y económica en la zona norte del país, por esta razón se ha tomado la muestra de dicha asociación para realizar una encuesta la cual tiene como objetivo saber si tienen la predisposición de que se realicen estrategias que ayude a AISA y a San Antonio a posicionarse y ser la potencia turística que en su momento lo fue. La asociación cuenta con 83 socios siendo este el número de encuestados totales para la realización del presente proyecto.

CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Género:

HOMBRE	MUJER
70	13
TOTAL	83

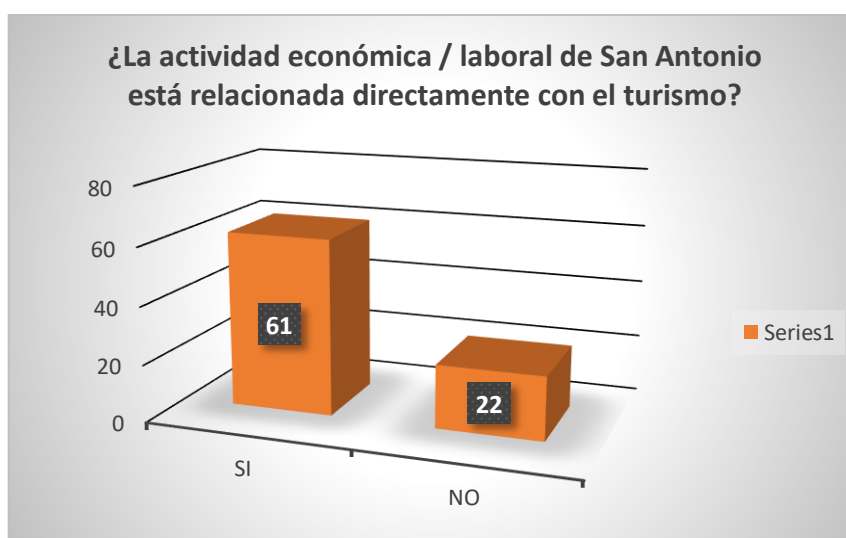
1. ¿La actividad económica / laboral de San Antonio está relacionada directamente con el turismo?

TABLA 2

RESPUESTAS		
OPCIONES	SI	NO
	61	22
TOTAL	83	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3 La actividad económica / laboral

ANÁLISIS

De acuerdo con la encuesta realizada a los artesanos de la asociación se ha podido determinar que una gran cantidad de los mismos piensan que la actividad económica de la zona está relacionada directamente con el turismo.

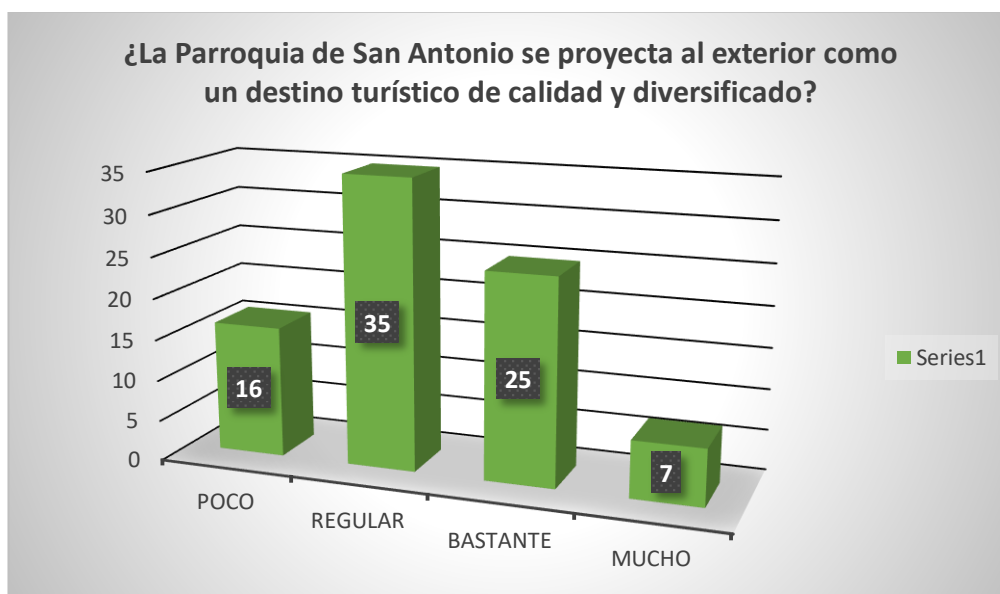
2. ¿La Parroquia de San Antonio se proyecta al exterior como un destino turístico de calidad y diversificado?

TABLA 3

RESPUESTAS				
OPCIONES	POCO	REGULAR	BASTANTE	MUCHO
	16	35	25	7
	TOTAL			83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4



Fuente: Elaboración propia
Figura N° 4 Destino turístico

ANÁLISIS

Teniendo en cuenta las respuestas receptadas por parte de los artesanos de la asociación de San Antonio podemos concluir que la mayoría piensa que la parroquia se proyecta como destino turístico de manera regular, otro porcentaje de estos piensan que la zona si se proyecta bastante como destino turístico, un porcentaje disminuido cree que no se proyecta como destino turístico y la minoría piensa que San Antonio si se proyecta mucho como destino turístico.

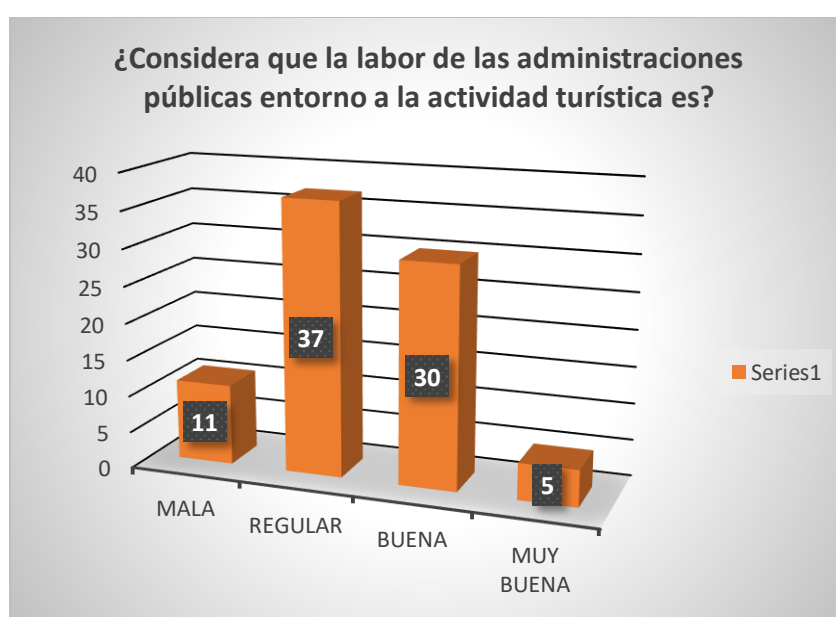
3. ¿Considera que la labor de las administraciones públicas entorno a la actividad turística es?

TABLA 4
RESPUESTAS

	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
OPCIONES	11	37	30	5
	TOTAL			83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5 Administraciones públicas

ANÁLISIS

La encuesta realizada a los artesanos de AISA, conocedores de cómo han venido manejando las administraciones públicas de la zona el tema turístico durante los últimos años ha sido regular ya que muchos de ellos supieron manifestar que San Antonio no realiza promoción, muy por el contrario otra gran número de artesanos concluyó en que las administraciones públicas si han realizado un buena promoción de la zona, una cantidad reducida dijeron que ha sido mala la promoción de dichas entidad y la minoría se manifestaron diciendo que la promoción de la zona ha sido muy buena y que las entidades públicas han hecho un buen trabajo desde hace años atrás.

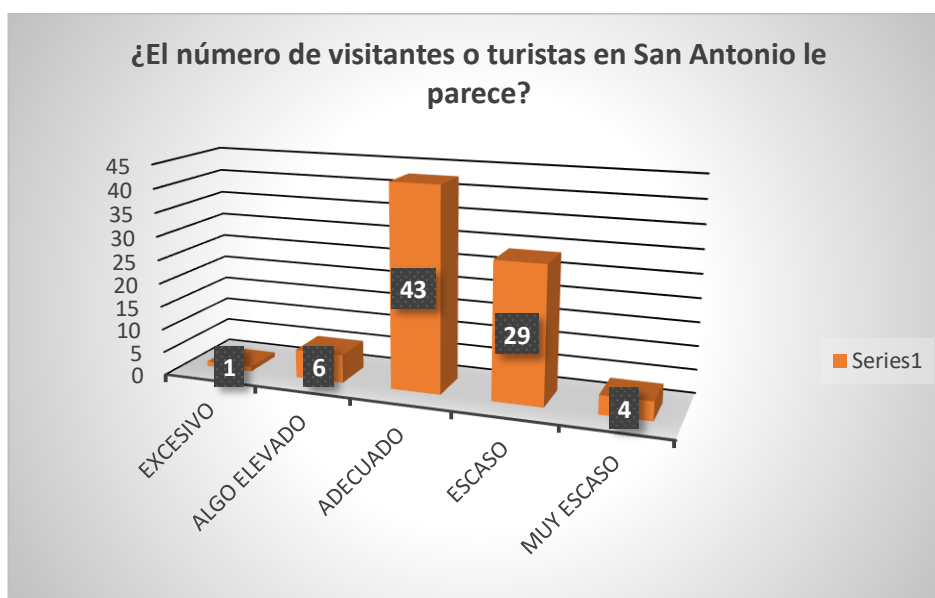
4. ¿El número de visitantes o turistas en San Antonio le parece?

TABLA 5

RESPUESTAS					
OPCIONES	EXCESIVO	ALGO ELEVADO	ADECUADO	ESCASO	MUY ESCASO
	1	6	43	29	4
	TOTAL				83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6 Número de visitantes o turistas.

ANÁLISIS

Tomando en cuenta las respuestas receptadas por parte de los artesanos y de acuerdo a la pregunta realizada muchos de los mismos creen que la cantidad de turistas visitantes de la zona es adecuada para el desarrollo de San Antonio, otros concluyeron que era escaso la afluencia turística de la zona en comparación a como era antes, y una cantidad mínima consideran que es excesiva, algo elevada y muy escasa las cuáles uniando todas las respuestas dan un porcentaje mínimo a comparación con las demás respuestas.

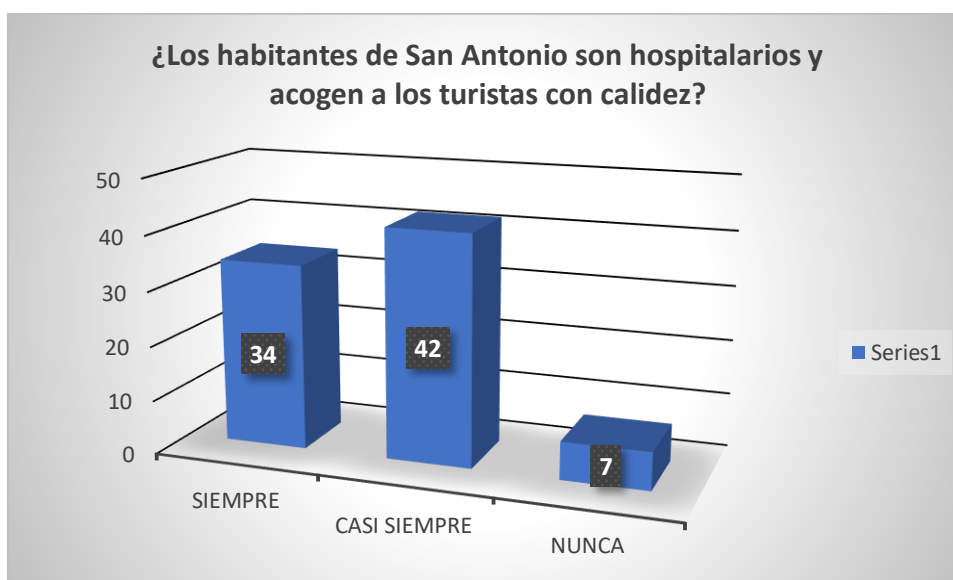
5. ¿Los habitantes de San Antonio son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez?

TABLA 6

RESPUESTAS			
OPCIONES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA
	34	42	7
	TOTAL		83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7 Habitantes de San Antonio

ANÁLISIS

Los artesanos en San Antonio de Ibarra creen que la hospitalidad con la que los moradores de la zona los reciben es casi siempre buena, otra cierta cantidad de los mismos dicen que siempre es muy cálida y amable y los hacen sentir como en casa y un porcentaje mínimo de dichos artesanos dicen que la hospitalidad de los moradores nunca es buena.

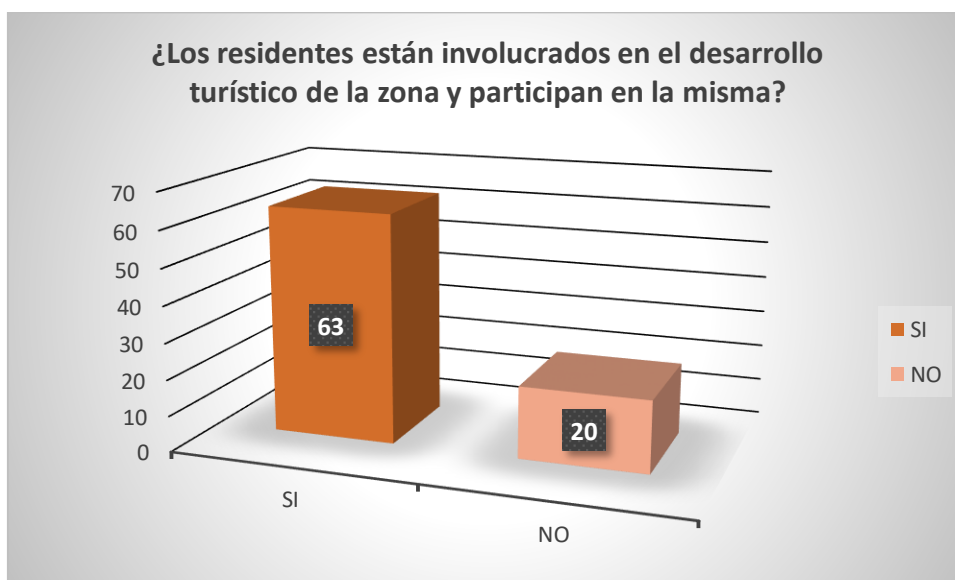
6. ¿Los residentes están involucrados en el desarrollo turístico de la zona y participan en la misma?

TABLA 7

RESPUESTAS		
OPCIONES	SI	NO
	63	20
	TOTAL	83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 8



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8 Desarrollo turístico de la zona

ANÁLISIS

Tomando en cuenta que la hospitalidad con la que San Antonio recibe a sus turistas hemos decidido preguntar también si es que los mismos creen que los moradores y artesanos de la zona participan en el desarrollo de la zona y muchos de ellos nos supieron manifestar que sí, que de acuerdo con lo que ellos han observado los moradores están muy involucrados en el desarrollo económico y turístico de la zona.

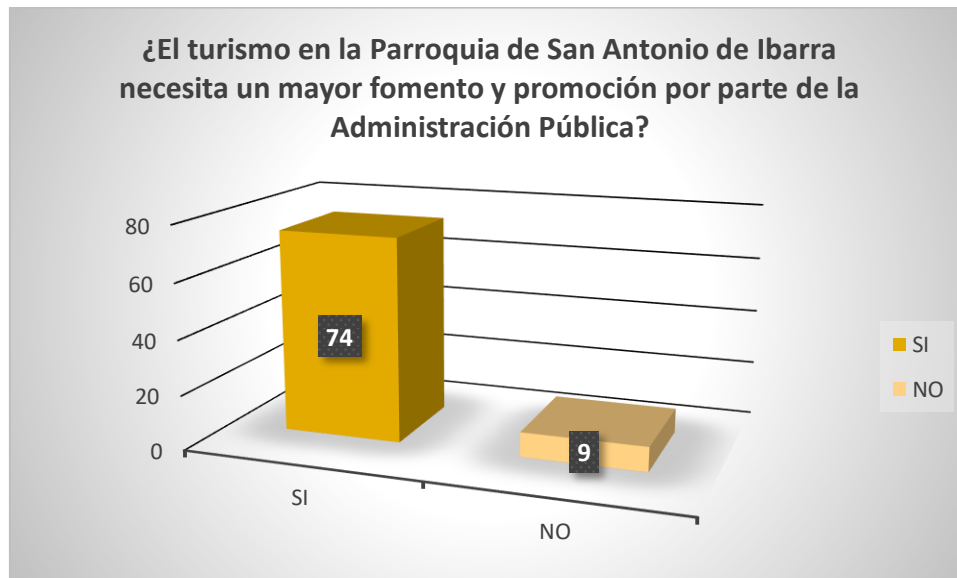
7. ¿El turismo en la Parroquia de San Antonio de Ibarra necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública?

TABLA 8

RESPUESTAS		
OPCIONES	SI	NO
	74	9
	TOTAL	83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 9



Fuente: Elaboración propia
Figura N° 9 Turismo en San Antonio

ANÁLISIS

Mirando los resultados obtenidos por medio de estas encuestas podemos llegar a la conclusión de que efectivamente San Antonio necesita mucha ayuda por parte de las entidades públicas y mayor fomento en la promoción de la zona ya que así se podría ayudar a los artesanos a que sigan en este oficio que viene desde hace muchas generaciones atrás.

8. ¿La actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local?

TABLA 9

RESPUESTAS			
OPCIONES	SI	NO	BLANCO
	67	15	1
	TOTAL		83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 10



Fuente: Elaboración propia
Figura N° 10 La actividad turística

ANÁLISIS

La actividad turística siempre va a ser de gran relevancia en San Antonio de Ibarra porque gracias a dichos turistas es que los artesanos y comerciantes pueden tener un sostén económico que ayude a seguir realizando las artesanías que caracterizan a la zona.

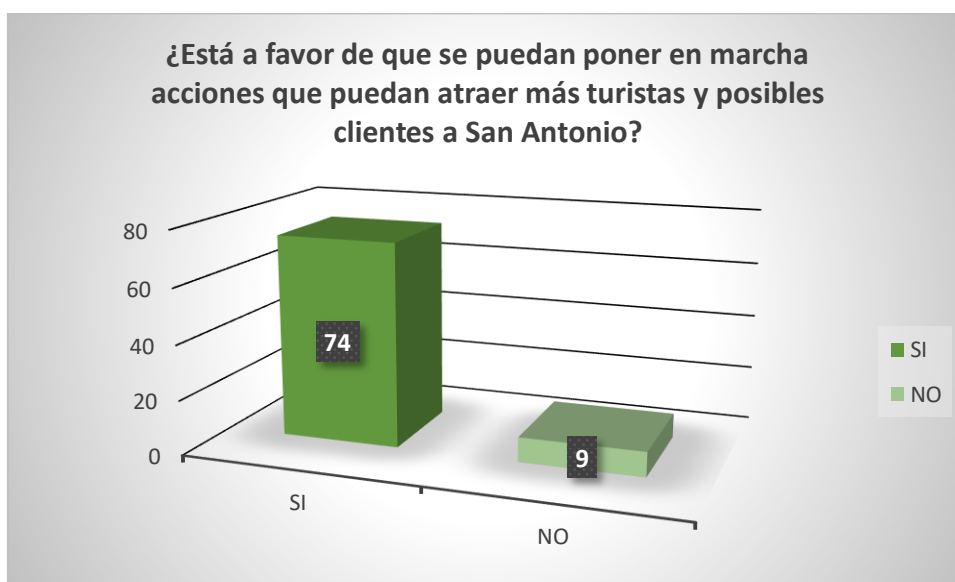
9. ¿Está a favor de que se puedan poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas y posibles clientes a San Antonio?

TABLA 10

RESPUESTAS		
OPCIONES	SI	NO
	74	9
	TOTAL	83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 11



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 11 Acciones para atraer turistas

ANÁLISIS

Podemos observar en la gráfica que un gran número de encuestados están de acuerdo con que se generen nuevas acciones que ayuden a que San Antonio pueda atraer más turistas y posibles clientes que ayuden al crecimiento y desarrollo tanto económico como cultural en la parroquia.

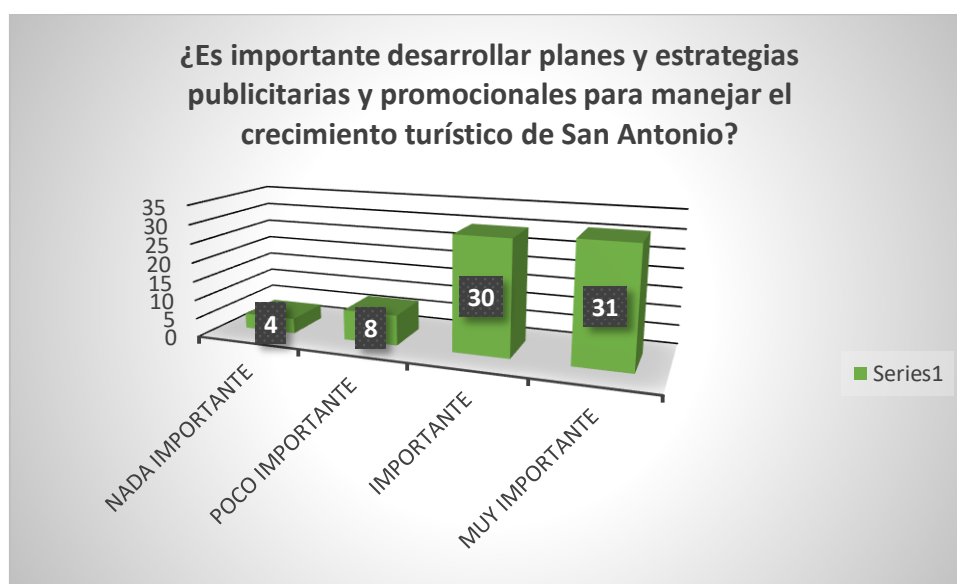
10. ¿Es importante desarrollar planes y estrategias publicitarias y promocionales para manejar el crecimiento turístico de San Antonio?

TABLA 11

RESPUESTAS				
OPCIONES	NADA	POCO		MUY
	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE
	4	8	30	31
TOTAL				83

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 12



Fuente: Elaboración propia
Figura N° 12 Planes y estrategias publicitarias.

ANÁLISIS

De acuerdo con la respuesta receptada por parte de los encuestados podemos llegar a la conclusión de que, si es importante desarrollar estrategias tanto publicitarias como promocionales que ayuden en el crecimiento turístico a San Antonio, a la vez también con estas estrategias ayudará a generar ventas y posicionamiento de la zona a nivel nacional y global.

RESULTADO ENTREVISTAS

ENTREVISTA Sr. Oscar Lomas (presidente GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra)

¿La actividad económica ha reducido o aumentado en estos últimos años?

Ha reducido debido al cambio de la moneda que se dio en el año 2000, el cambio del sucre al dólar fue algo que afectó a todos los artesanos de San Antonio y en general a todo el país porque antes el principal comprador y la fuente principal de ingresos era por parte de los colombianos que venían y llevaban camiones enormes con artesanías además que desde el 2015 por la baja del petróleo en el país ha dado un fuerte golpe en entidades centrales como gobierno central, municipios, juntas parroquiales, etc. Entonces se ha visto que ha reducido la actividad económica debido a estas razones.

¿Cómo ha cambiado la afluencia de turistas antes y ahora?

La asistencia de turistas en la zona aún existe que ha reducido es verdad pero se debe a que los artesanos no crean conciencia en cuanto al costo de sus artesanías porque muchos de ellos elevan demasiado sus costos entonces eso al turista no le resulta muy conveniente, pero en este último feriado (2 y 3 de noviembre) se ha visto que habido una gran afluencia turística y las ventas también han resultado favorables para los artesanos.

¿Usted cree que se deberían implementar mejores estrategias para promocionar a la parroquia de San Antonio?

Por supuesto que sí, el problema es que para realizar este tipo de ayudas promocionales para San Antonio se necesita de un capital económico el cuál no tenemos, entonces si no hay un capital para contratar personal especializado no podemos realizar mejor la promoción de la zona.

¿Qué importancia cree usted que tiene promocionarse para volverse una potencia turística?

Es muy importante, pero vuelvo y repito el capital económico es el que nos hace caer, pero lo que se ha tratado de hacer es tener alianzas estratégicas con prefecturas para mediante ellos poder posicionarnos.

¿Debería realizar San Antonio más publicidad para darse a conocer?

Se ha realizado publicidad y promoción, el problema es que hoy en día ya no hay el compromiso de la gente y eso es lo que nos hace falta tal vez creando talleres demostrativos, que incentiven a los moradores mismo a que sigan esta profesión para que no se pierda, pero pues eso ahora ya no existe entonces generar una publicidad estratégica que ayude a la parroquia sería de gran ayuda para darnos a conocer.

¿A qué se debe la disminución de turistas en la parroquia de San Antonio?

El principal problema creo que se debe es a la recesión económica del país al bajón tan grande que se ha dado en estos últimos tiempos entonces este es el principal problema por el cual está pasando nuestra parroquia y sufriendo a la vez porque no hay plata y los artesanos necesitan vender para poder alimentar a sus familias.

ANÁLISIS (Oscar Lomas)

Se ha visto una gran disminución de afluencia turística en la parroquia debido al cambio de moneda que se dio en el país y aparte que la gente no estuvo preparada para este tipo de cambios ha dado resultado que la actividad económica se vaya en picada.

Ha habido promoción por parte de las autoridades, pero no se ha visto gran impacto publicitario ni promocional además que estrategias publicitarias no se han implementado correctamente para potenciar la zona y esto se debe al desconocimiento que tienen las autoridades sobre el tema, y otra gran problemática es debido a que no existe un capital económico para pagar a gente capacitada para que ayude a promocionar la zona.

ENTREVISTA Sr. Francisco Garrido (Presidente Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra)

¿La actividad económica ha reducido o aumentado en estos últimos años?

Ha reducido notablemente debido a que se debe este problema es fácil esto se debe a la falta de diseño, la falta de promoción ya que como vemos aquí no realizan publicidad para promocionar como tal al artesano ni a la artesanía es más enfocado a los bienes propios del gobierno central y de los mandatarios de la zona.

¿Cómo ha cambiado la afluencia de turistas antes y ahora?

Pues yendo unos años atrás ya sea unos 10 a 20 años más o menos pues la mayor parte de turistas eran colombianos ya que ellos eran los principales compradores, pero ahora con el cambio de moneda se perdió este comprador y ahora los turistas son nacionales, pero no es la misma cantidad con la que se veía antes aquí en la zona.

¿Usted cree que se deberían implementar mejores estrategias para promocionar a la parroquia de San Antonio?

Por supuesto que sí creo que para mi manera de ver las cosas como se han venido dando se debería tomar en cuenta cuatro factores los cuales serían:

1. Diseño, innovación y nuevas ideas
2. Publicidad y promoción
3. Recopilación histórica de la artesanía
4. Y posicionar a San Antonio por medio de las redes sociales

Teniendo en cuenta estos factores se podría generar estrategias para volver a posicionar a San Antonio como lo que era una potencia turística.

¿Qué hace falta para que San Antonio sea potencia turística?

Recuperación histórica

Identidad

Diseño

Promoción

¿Qué importancia cree usted que tiene promocionarse para volverse una potencia turística?

Parte de lo cultural se ata con lo turístico y concluye en lo económico el fin económico se consigue fortaleciendo la parte cultural, la identidad y por supuesto como un eje permanente la información y la promoción.

¿Debería realizar San Antonio más publicidad para darse a conocer?

Eso es lo que se debería hacer, pero se ha visto que no hay apoyo de las autoridades parroquiales por destacar el ente principal por lo que se caracteriza San Antonio que es el artesano y la artesanía entonces si no hay apoyo por parte de la autoridad la comunidad artesana no puede hacer nada porque el que maneja el presupuesto de la parroquia es el GAD parroquial y ellos no destinan el capital para promocionar la zona sino para otros recursos.

ANÁLISIS (Francisco Garrido)

Promocionar a la Parroquia de San Antonio serviría de mucha ayuda generando estrategias con las cuales se pueda generar un impacto el cual ayude a conocer la actividad que realiza el artesano y como se da a conocer mediante sus artesanías, se necesitaría generar posicionamiento de la marca San Antonio y mediante esto empezar a generar promociones generando lo mencionado anteriormente diseño, innovación, publicidad, promoción, recopilación histórica de la artesanía y posicionar a San Antonio.

Ahora en un tiempo en donde la mayoría de las personas somos más tecnológicas y estamos en una época en donde dependemos de la misma se podría generar un posicionamiento de marca con la ayuda de redes sociales ya que es un medio de difusión masivo y con dichas redes podrían dar a conocer su trabajo y darse a conocer como artesanos.

ENTREVISTA Sr. Santiago Garrido (Expresidente GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra)

¿La actividad económica ha reducido o aumentado en estos últimos años?

La actividad en la zona ha reducido de manera increíble estos últimos años, más o menos estamos hablando de unos 18 años atrás cuando empezó la dolarización en el país, aquí como bien se sabe el principal comprador de los productos eran los colombianos que se llevaban en gran cantidad las artesanías que se elaboran, pero ahora pues la mayor parte de personas que compran nuestros productos son las personas nacionales que vienen de visita o a conocer San Antonio.

¿Cómo ha cambiado la afluencia de turistas antes y ahora?

Antes había la gran afluencia de turistas porque venían los colombianos antes de que se dolarice el país, pero desde que empezó este problema económico afecto no solo a San Antonio sino a todo el país, porque dejaron de venir los turistas los cuales eran los que más consumían nuestro producto sin embargo aún sigue existiendo turistas, pero en una mínima cantidad y la mayor parte de estos son turistas nacionales.

¿Usted cree que se deberían implementar mejores estrategias para promocionar a la parroquia de San Antonio?

Por supuesto en estos tiempos en donde tenemos un gran aliado como es la tecnología y las redes sociales generar estrategias que ayuden a San Antonio a impulsar su potencial sería muy satisfactoria y beneficioso para la zona, aunque una gran debilidad podría ser porque no contamos con alguien capacitado que asesore al GAD para promocionar a San Antonio.

¿Qué hace falta para que San Antonio sea potencia turística?

Promoción y publicidad no cabe duda de que si contáramos con un equipo que ayude a reposicionar a San Antonio a como era antes no solo creceríamos en potencial turístico sino también incrementaríamos nuestro potencial económico que eso es lo que preocupa a muchos artesanos de la zona.

¿Qué importancia cree usted que tiene promocionarse para volverse una potencia turística?

Promocionarse siempre va a ser muy importante desde la antigüedad sin promoción no hay ventas ni turismo, entonces ahora promocionarse es demasiado importante para el desarrollo de cualquier zona.

¿Debería realizar San Antonio más publicidad para darse a conocer?

No solo publicidad sino comunicación, marketing, promoción, diseño, relaciones públicas, uniendo todas estas podemos hacer a San Antonio una potencia como lo era antes.

ANÁLISIS (Santiago Garrido)

San Antonio ha sido una potencia turística siempre, la debilidad o el problema que tuvo fue la dolarización, además que San Antonio no ha unido esfuerzos tanto como artesanos y autoridades para generar estrategias de comunicación, publicidad, promoción para así darse a conocer como potencia esa es una debilidad muy grande que tiene la zona y motivo por el cual no puede desarrollarse económicamente ni como potencia turística.

Generando alianzas estratégicas entre artesanos y autoridades de la zona se podría llegar a un convenio en donde se podría destinar un capital para el desarrollo de una campaña publicitaria que dé a conocer el trabajo que realizan los artesanos de San Antonio de Ibarra para así atraer a nuevos clientes y también atraer a más turistas para que visiten la zona.

ENTREVISTA Sr. Jorge Villalba (Artesano de la Parroquia de San Antonio de Ibarra).

¿La actividad económica ha reducido o aumentado en estos últimos años?

Ha reducido obviamente por la dolarización en el 2000, ya que por esta razón los compradores colombianos que eran nuestro principal sostén económico dejaron de venir porque ya no les convenía porque el dólar es mucho más costoso que su propia moneda.

¿Cómo ha cambiado la afluencia de turistas antes y ahora?

Nuestro principal turista era el colombiano y como repito ellos eran nuestro sostén económico ahora hay turistas, pero es mínima y la mayor parte es turista nacional.

¿Usted cree que se deberían implementar mejores estrategias para promocionar a la parroquia de San Antonio?

No se deberían, se deben implementar obligatoriamente, pero eso depende mucho de las autoridades que están en el mando del GAD Parroquial sino San Antonio va a caer en decadencia, porque los turistas no conocen lo que se realiza en nuestra zona ni el trabajo que conlleva hacer las artesanías.

¿Qué hace falta para que San Antonio sea potencia turística?

Hace falta promocionar, dar a conocer al turista que es lo que se realiza en nuestra parroquia.

¿Qué importancia cree usted que tiene promocionarse para volverse una potencia turística?

Ahora en la actualidad es muy importante promocionarse, darse a conocer y eso es lo que hace falta en San Antonio darse a conocer, no hay quien realice el movimiento necesario para promocionar a la zona, no hay el interés por parte de las autoridades por hacer desarrollar a San Antonio como potencia no solo en turismo sino también económicamente.

¿Debería realizar San Antonio más publicidad para darse a conocer?

Debería hacer todo tipo de publicidad que ayude a San Antonio a desarrollarse como Parroquia rica en Artesanía y artesanos de calidad.

ANÁLISIS (Jorge Villalba)

Para que San Antonio vuelva hacer potencia turística si debería realizar todas las estrategias pertinentes y necesarias para dar a conocer todo lo que se realiza en la zona ya sea artesanías, escultura, entre muchas otras cosas más, y así poder ayudar tanto al artesano como a los comerciantes a generar más ventas y posicionar a San Antonio como potencia turística a nivel nacional.

Generar estrategias de posicionamiento de la zona sería una solución factible ya que de esta manera se podrá dar a conocer todos los atractivos que tiene San Antonio no solo como referente artesanal sino también como ente turístico ya que la parroquia cuenta con diversidad cultural, social, religiosa, que puede ser explotado, además que este tipo de diversidad atrae mucho a turistas tanto nacionales como extranjeros.

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Ficha 1

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Dirección:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Sábado: 10:00 am	Fecha: 02-02-2019	
Hora final:	Sábado: 14:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
<p>En este día no hubo tanta afluencia de turistas y con los pocos que llegaron se observó una actitud positiva y amable por parte de los vendedores hacia los turistas que estaban interesados en comprar las artesanías. Se pudo observar cómo es el proceso de venta y qué métodos utilizan los vendedores para persuadir a los turistas a comprar las artesanías, sin duda alguna el uso de la jerga popular como: (mi bonito, venga nomas con confianza, etc.) es un persuasor que al turista le llama la atención y le incita a comprar.</p>			

Ficha 2

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Domingo: 13:00 am	Fecha: 03-02-2019	
Hora final:	Domingo: 17:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
<p>En este día hubo más turistas nacionales y se observó como la esencia del ecuatoriano se hace sentir ya que todos regateaban con los vendedores para que les den más barato las artesanías para de esta manera poder comprar más cosas, pero no fue tan fácil ya que la experiencia de muchos de los vendedores era más, pero sin embargo trataban de llegar a un acuerdo para así poder tener un margen de ganancia de ambas partes y salir beneficiados los dos también se pudo</p>			

observar como muchos turistas gustaban de ver las obras hechas en motosierra que se exhiben en la plazoleta y muchos de ellos se tomaban fotos y preguntaban de que trataba la obra a los vendedores del lugar.

Ficha 3

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Sábado: 12:00 pm	Fecha: 09-02-2019	
Hora final:	Sábado: 16:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
Este día por la escasa cantidad de turistas en la zona los vendedores no pudieron vender sus artesanías y fue así como un día en el que muchos de los vendedores tenían grandes expectativas se les fue disminuyendo ya que no llegaron muchas personas a comprar.			

Ficha 4

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Domingo: 11:00 am	Fecha: 10-02-2019	
Hora final:	Domingo: 15:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
Debido a la poca o casi nula afluencia de turistas en San Antonio los vendedores decidieron cerrar temprano los locales ya que no fue una buena semana para vender las artesanías.			

Ficha 5

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Sábado: 13:00 pm	Fecha: 16-02-2019	
Hora final:	Sábado: 18:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
<p>En este día se realizó el XVII concurso de la bienal de escultura a motosierra y gracias a este hubo gran afluencia de turistas y a la vez venta de artesanías en los locales, aquí se disfrutó de shows en vivo, del concurso de obras en motosierra en tiempo, también como es la tradición las obras que se realizaron fueron puestas en subasta, en donde los turistas pujan por comprar las artesanías que se realizaron con la motosierra y también es una ayuda para los mismos maestros ya que ese dinero se los entrega a ellos mismos para su economía. Una vez acabado el concurso se presenció un show de baile por parte del grupo Huataviro en donde a los turistas extranjeros les encanto y también formaron parte de dicho baile.</p>			

Ficha 6

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Domingo: 9:00 am	Fecha: 17-02-2019	
Hora final:	Domingo: 15:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
<p>En este día hubo la misma o más cantidad de turistas en San Antonio lo cual ayuda a que los vendedores tengan bastante demanda en la venta de las artesanías, esta semana fue una de esas en donde los artesanos agradecen a Dios por las bendiciones que les brinda cada día y así anhelan que fuera cada semana ya que todos ellos dependen de la venta de artesanías para poder sacar más producto a la venta ya que en este</p>			

negocio lo importante es vender para generar una ganancia y con la ganancia comprar más materia prima para así producir más artesanías.

Ficha 7

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Sábado: 11:00 am	Fecha: 23-02-2019	
Hora final:	Sábado: 13:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
<p>Este día redujo en un 70% la afluencia de turistas y esto también repercute directamente con los vendedores ya que se puede decir que no es un buen día para la venta de artesanías, ya que para esta semana la bienal de escultura llegaría a su fin, pero lo que se puede recalcar de los artesanos de San Antonio es que le ven el lado bueno de las cosas y tienen la esperanza de que el siguiente día será mejor y que se venderá las artesanías.</p>			

Ficha 8

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Domingo: 12:00 pm	Fecha: 24-02-2019	
Hora final:	Domingo: 18:00 pm		
Descripción (obs.directa)			
<p>El día de hoy llegaron 2 buses llenos de turistas, muchos de ellos vinieron por conocer y a la vez comprar artesanías ya que muchos de ellos supieron manifestar que habían escuchado bastante de San Antonio y sus artesanía, muchos de ellos estaban fascinados con la cantidad de cosas que veían y las compraban para tenerlas de recuerdos, pero fue un poco desalentador para los turistas porque muchos querían seguir turisteando por la zona pero debido a que han venido en un tour tuvieron que irse</p>			

pronto ya que tenían una agenda preestablecida lo bueno es que todos se fueron contentos y decían que volverán en otra ocasión.

Ficha 9

Proyecto:	“Ruta de las artesanías”	Observador:	Omar Ipiales
Lugar:	San Antonio de Ibarra	Escena:	Plazoleta Eleodoro Ayala
Hora inicio:	Sábado: 08:00 am	Fecha: 02-03-2019	
Hora final:	Sábado: 13:00 pm		

Descripción (obs.directa)

Este día tuvo gran afluencia de turistas ya que por carnaval se realizó el pregón de la alegría y esto llamo mucho la atención de los mismos los cuales se quedaron hasta el final de dicho pregón y a la fiesta que se realizó en la plazoleta con artistas invitados, como había muchos turistas y que son de diferente cultura estaban entusiasmados al ver cómo la gente de San Antonio se divertía y bailaba y en muchas ocasiones les hicieron sentirse como en casa ya que les sacaban a bailar y así se divertían ellos también.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Brief.

4.1.1 Información del cliente.

AISA (Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra) es una asociación que se encuentra localizada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en la Provincia de Imbabura, tienen su establecimiento con una identidad corporativa poco vistosa y que carece de todo tipo de diseño ya que genera mucho ruido visual y no se adapta a las nuevas tendencias de diseño, dando como resultado que los turistas no conozcan sobre los trabajos que realiza la asociación.

4.1.2 Datos de la empresa

Lugar:

San Antonio de Ibarra

Creación:

- Omar Alejandro Ipiates Fierro
- 1004627707
- 8vo Diseño Gráfico y Publicidad
- 0982519925
- homaripiales71@gmail.com

Elaborado:

- Omar Alejandro Ipiates Fierro
- Universidad Técnica del Norte

Elementos de la marca:

- Nombre: AISA
- Colores: Rojo y negro
- Slogan: La ruta de las artesanías.

Sector en el que se desempeña

- San Antonio de Ibarra, Calles: “27 de noviembre”

4.1.3 Objetivos:

Objetivo General

Ayudar a la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra (AISA) a que se posicione en el mercado nacional y global mediante el uso de estrategias digitales.

Objetivos Específicos

- Incrementar el conocimiento que tienen los consumidores de las características y beneficios del producto.
- Generar posicionamiento de la marca en el mercado nacional y global mediante la ayuda de redes sociales.
- Aumentar el número de leads (clics orgánicos) en la página.

4.1.4 Público Objetivo:

Target: Turistas Nacionales y Extranjeros. (50 a 70 años)

Género: Masculino y femenino

Nivel Socioeconómico: Medio - medio alto y alto

Localización Geográfica: Ecuador – Resto del mundo

Gustos, Aficiones, Hábitos y Conductas: Consumidores dinámicos y sociables que gusten adquirir artesanías en madera, viajeros apasionados por conocer nuevos lugares.

Buyer Persona

Luis es diseñador de interiores, tiene 50 años de edad y lleva más de 20 años dedicado a esta profesión, le gusta viajar y conocer nuevos lugares, culturas y costumbres, además es fanático de coleccionar productos artesanales propios de cada lugar al que va de visita, ya que él piensa que los productos artesanales son de mejor elaboración y a la vez en dichas artesanías está plasmada la creatividad e ingenio de los artesanos, lo cual hace que las artesanías tengan mucho más valor económico y no se escatime en el costo de la misma.

4.1.5 Foda:

Fortalezas

- Productos elaborados a mano ya que muchos de los artesanos de San Antonio con el pasar de los años han adquirido la destreza de poder realizar obras a base de madera con un enfoque religioso y de alta calidad presto para la exportación.
- San Antonio cuenta con una formación artística desde ya varios años atrás con la creación de la escuela formativa “Daniel Reyes” la cual ayuda a que de cierta manera se vaya transmitiendo ese ADN artístico de generación en generación y no se extinga este tipo de arte.

Oportunidades

- Los turistas nacionales y extranjeros están valorando mucho más los productos elaborados a mano ya que dichos turistas se dan cuenta el valor que tiene un producto artesanal y el trabajo que conlleva a hacerlo por esta razón muchos de ellos prefieren comprar un producto único a comprar un producto que está hecho en masa.
- Los mercados hoy en día son más permisibles para la exportación de un producto por esta razón San Antonio tiene una amplia oportunidad para hacer conocer sus artesanías hechas en madera en el mundo entero.

Debilidades

- La falta de conocimiento que tiene la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio con respecto a uso de nuevas tecnologías es lo que ha llevado a que AISA no sobresalga y no se dé a conocer en otros países debido a que ellos no tienen el conocimiento para usar plataformas que les ayude a exportar sus artesanías en el mundo.
- No tienen asesoría de personal capacitado en el área de comercialización ni de promoción por esta razón necesitan ayuda para poder salir a otros mercados y dar a conocer las artesanías que se elaboran en San Antonio de Ibarra.

Amenazas

- Producciones en masa
- Percepción del público hacia las artesanías hechas en madera.
- Competitividad

4.1.6 Estrategia de Funnel de Ventas

Social Ads (Instagram, Facebook), rediseño de marca de la asociación.

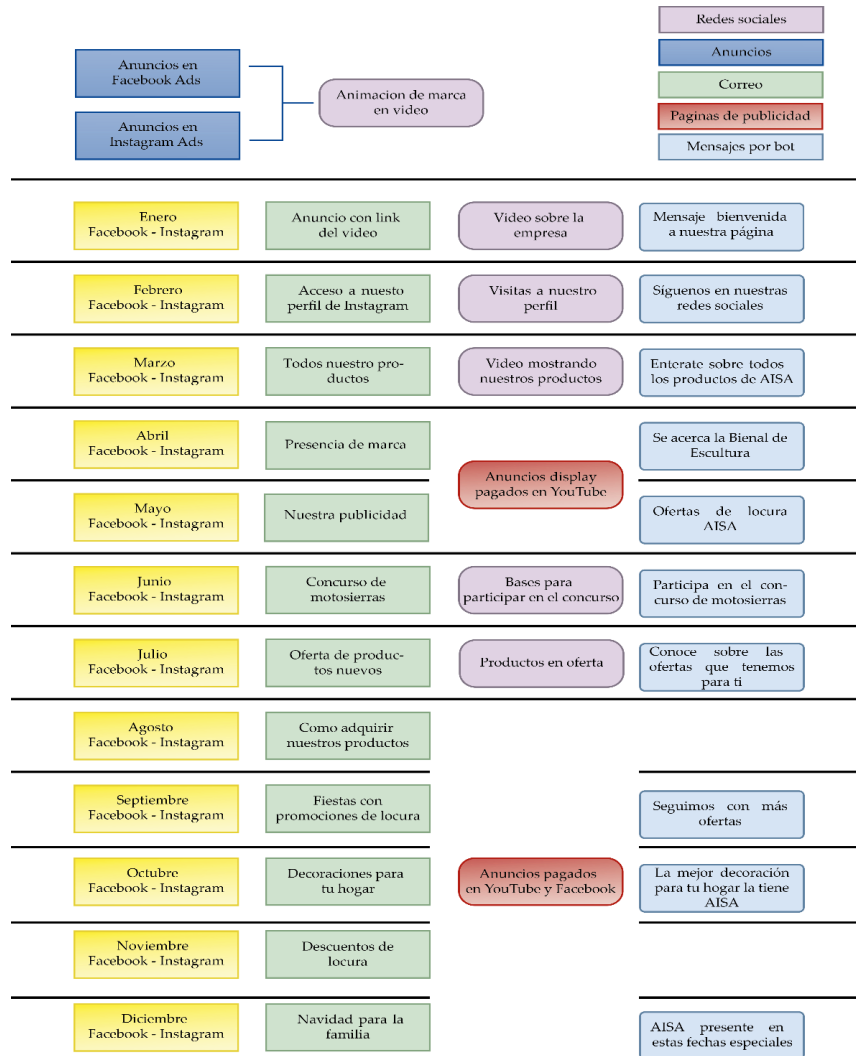


Gráfico 13 Funnel de ventas para AISA, que se va hacer y cómo se va a generar visibilidad de marca.

Mediante este funnel de ventas lo que se quiere lograr es generar un Cross Media que ayude a que AISA se posicione en el mercado por el momento ya se ha hecho la primera etapa que es el uso de redes sociales pero para poder generar un engranaje perfecto se sugiere a AISA que se cree una página web en la cual se tendrá toda la información de la misma y la cual sirva de plataforma para que los usuarios dejen sus comentarios, sugerencias, etc. Esto se logrará llevar a cabo en una segunda etapa con la realización de otro proyecto que vaya de acuerdo al beneficio de la asociación.

a. Argumentación

Beneficios que ofrece:

- Precios accesibles para todo tipo de compradores ya que existe gran variedad de artesanías hechas en madera que vienen con precios desde los 5 dólares en adelante lo cual permite que el comprador tenga más opciones para comprar.
- Calidad de exportación ya que las artesanías que se realizan en San Antonio son elaboradas con la madera más resistente, con lo cual si dichas artesanías se quieren exportar no habría problema en que se destruya o le pase algo.
- Durabilidad en las artesanías ya que como bien se dijo anteriormente son elaboradas con la madera más resistente y durable dando a los turistas la seguridad de que son productos que van a durar por mucho tiempo en sus hogares.

b. Modelo de negocio

Artesanos Sanantonenses que trabajan de manera colaborativa, que tienen un objetivo en común el cual es poder exportar las artesanías hechas en madera a nuevos mercados para así poder lograr visibilidad, posicionamiento en turistas extranjeros y así estos vengan a San Antonio a comprar los productos que se realizan en San Antonio.

c. Elección de redes sociales



Facebook

De acuerdo a un estudio realizado por la **hootsuite we are social** en enero del 2019 se puede observar como facebook es la plataforma con mayor numero de usuarios, lo cual da una amplia apertura a que AISA se haga conocer en nuevos mercados.

Instagram

Es una red social nueva que ha ido creciendo notoriamente y que al igual que facebook esta teniendo una cantidad enorme de usuarios que estan inmersos en esta plataforma en donde lo mas importante de dicha red social es el uso de buenas imágenes y videos de alta calidad.

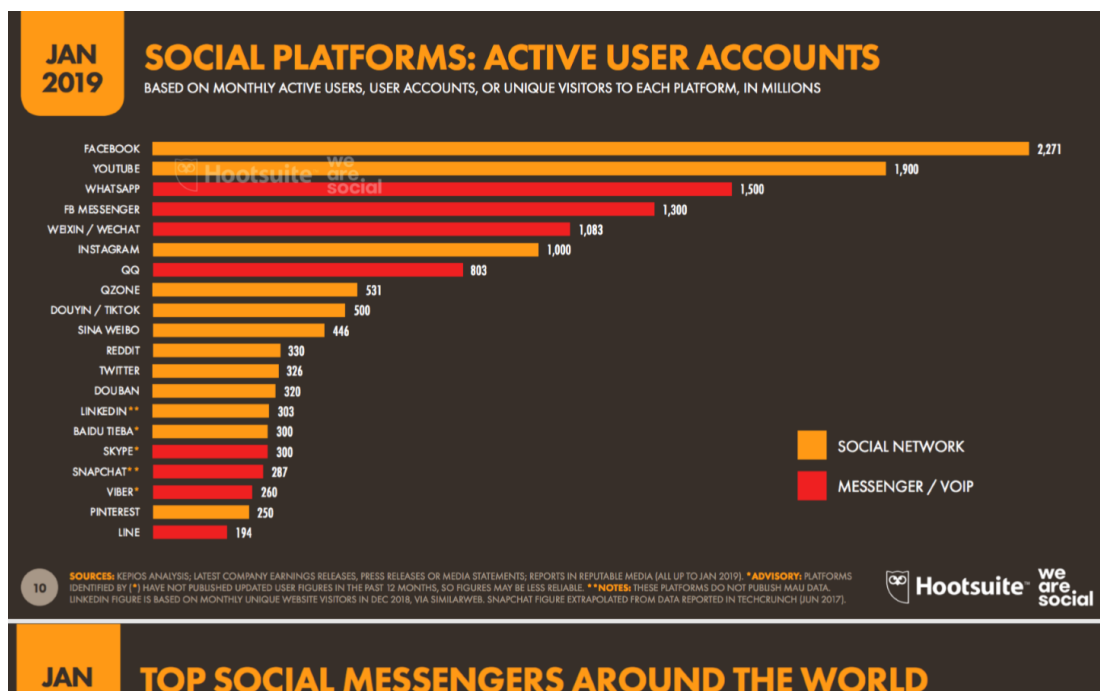


Gráfico 14 Este es un estudio realizado por la Hootsuite en enero del 2019 en el cual muestra los porcentajes de usuarios registrados en las diferentes redes sociales existentes en el mundo.

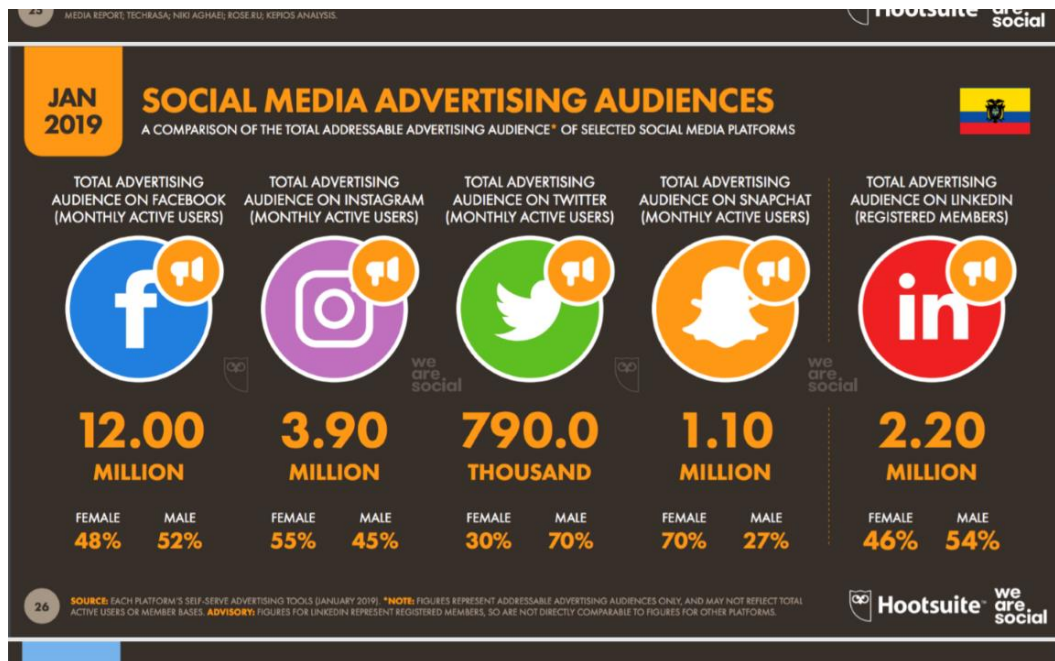


Gráfico 15 Cantidad de usuarios registrados en las redes sociales de acuerdo al estudio de la Hootsuite en enero del 2019.

En Ecuador la cantidad total de usuarios que están conectados por medio de estas plataformas digitales son: en Facebook hay un total de 12.000.000 de usuarios que usan esta red y en Instagram hay un total de 3.900.000 de usuarios que usan esta red.

¿Por qué elegir estas redes sociales?

Facebook:

Es una red social que ofrece una segmentación muy detallada, además que no es necesaria una fuerte inversión y ofrece un elevado ROI (retorno de inversión), también estamos hablando de una red social con gran número de usuarios registrados y que genera informes sobre los resultados alcanzados, en los anuncios que se va a realizar podemos segmentar por edad, género, ciudad, estudios, gustos o intereses, esta red social ayudará de gran manera a AISA para posicionarse y volver a ser potencia turística en la zona norte del país.

Instagram:

Instagram también es una red social en donde el coste por publicidad no es excesivo, además que el contenido que se va a manejar en Instagram será netamente visual por el cual el manejo de imágenes y videos de calidad será lo primordial para dar visibilidad a AISA en los anuncios y con esto generar notoriedad de marca y ahora con la creación de Instagram shopping es mucho más fácil ya que mediante esta herramienta los usuarios podrán comprar las artesanías desde la misma aplicación.

4.1.7 Proceso de Diseño

4.1.7.1 Concepto

Esta marca ha estado vigente por 18 años, como se puede observar tiene mucho ruido visual, no es funcional y no se adapta para la realización de diferentes piezas gráficas en las plataformas ya que al tener demasiada aglomeración de elementos la marca se pierde en las imágenes.

Marca antigua



Se ha puesto a disposición un Rebranding de marca corporativa siendo ésta más funcional, contemporánea y minimalista que ayuda a dar un realce estético y visual a la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra.

4.1.7.3 Propuesta de marca

AISA

La ruta de las artesanías

Tipografía y tamaño

102

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
ÉÎÏÏØÛabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéíõø
ü&1234567890(\$£.,!?)

23

Myriad Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz
1234567890
& () !; ¿? <> [] @ {} * _

Según Chaves y Belluccia en su matriz de identificadores gráficos la marca está en la categoría de Logotipo Puro, por lo tanto la marca se va a convertir en un aval de calidad para la asociación dando así la seguridad para que el cliente sepa que las artesanías elaboradas en San Antonio son hechas con material de calidad, y a la vez AISA se convierte en una rúbrica que asegure calidad para cada producto que salga a la venta.

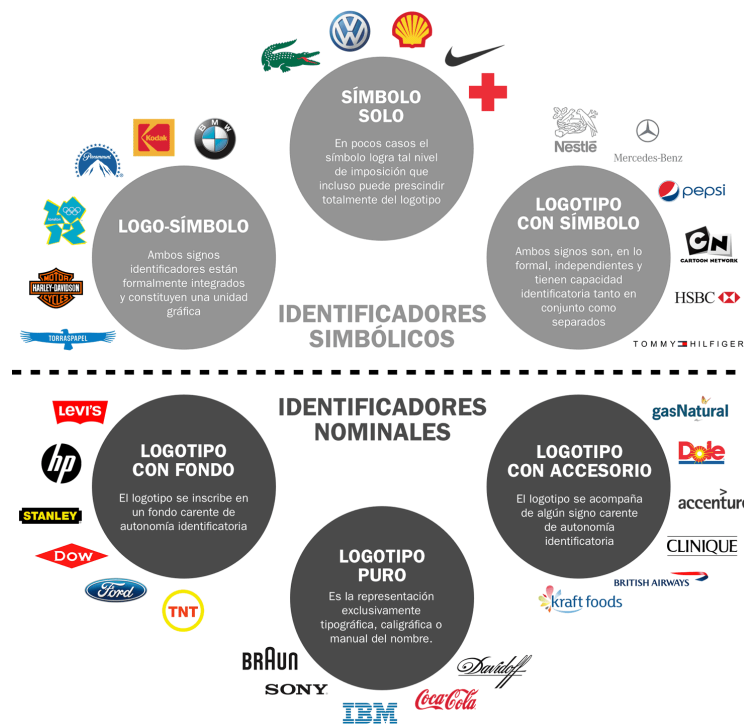


Gráfico 16 La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Artículo de Norberto Chaves y Bellucci.

4.1.7.5 Uso correcto de marca

Fondo blanco, fondo negro y fotografías



AISA es una marca que no solo se adapta al uso de la misma en medios online sino también en medios offline ya que es una marca que se le va a utilizar como rúbrica para que sea el distintivo artístico de la asociación.

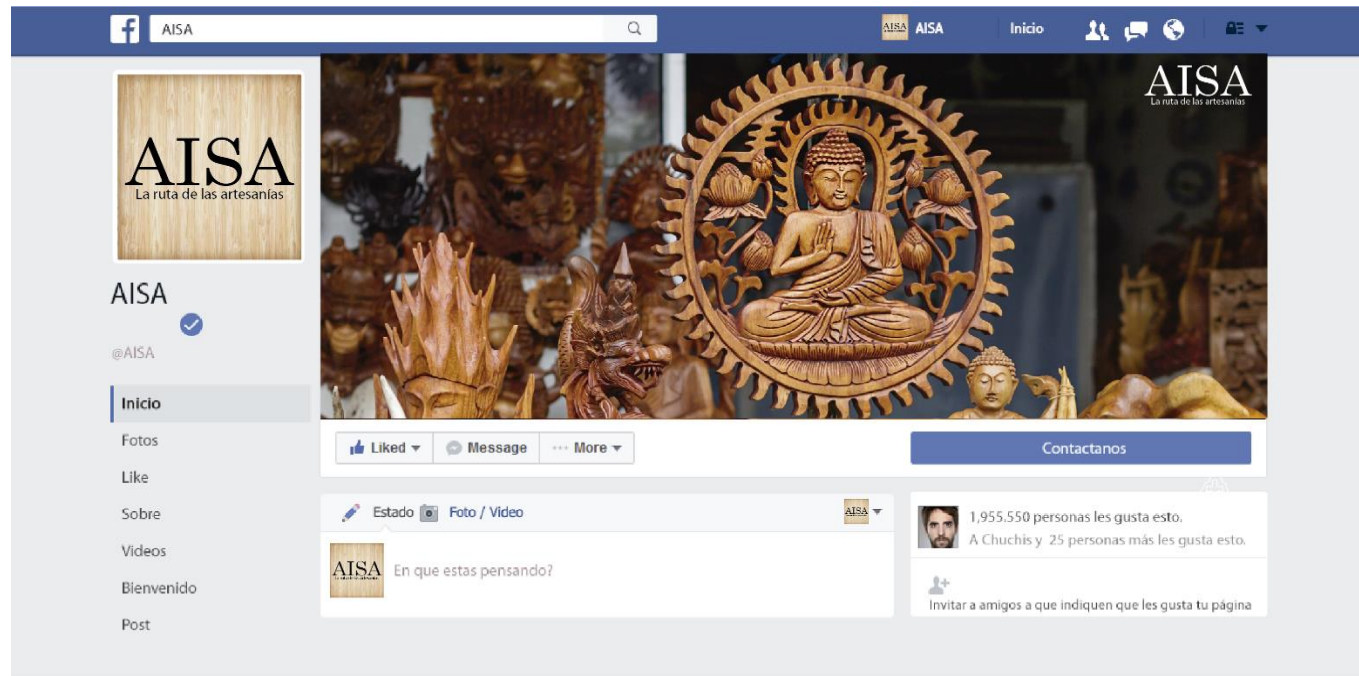


4.2 Estrategia funnel de ventas (Instagram y Facebook)

Facebook

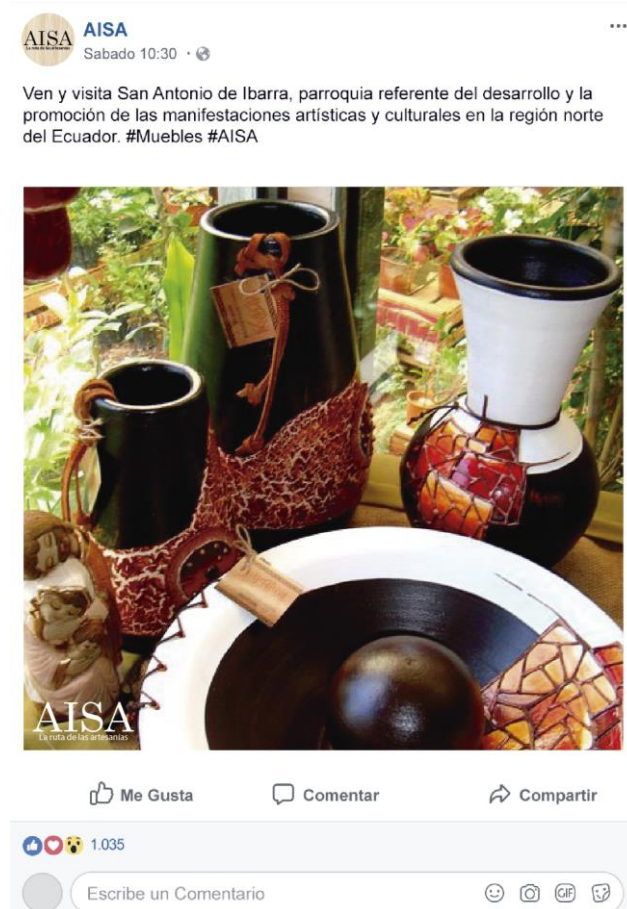
- **Atraer (creación de fan page)**

Es la primera etapa de contacto con nuestros clientes, en esta etapa el cliente nos encontrará y nuestro funnel comenzará a llenarse de leads o contactos. Mediante la creación de esta fan page AISA podrá posicionarse y darse a conocer a nivel nacional e internacional, además que con la fan page creada se enviará solicitudes a clientes potenciales o a clientes que estén interesados en el producto que ofrece nuestra empresa.



- **Interés (me gusta)**

Lo que AISA quiere con esto es generar o captar algún dato de los usuarios que tienen algún grado de interés en nuestro producto, pero aún no están dispuestos a comprar, lo que se quiere hacer con este tipo de posts es generar conversiones a la página para así poder posicionarnos en la mente de nuestros clientes potenciales mediante el uso de contenido informativo sobre la elaboración y características de las artesanías que se realizan en San Antonio de Ibarra.



Este tipo de formatos tienen como objetivo incrementar el número de seguidores cualificados de la página de Facebook del anunciante, lo que se quiere con esta función es generar seguidores orgánicos y que sean fieles a la marca y se identifiquen con la misma para así poder posicionarse en la mente del consumidor.

- **Deseo (Interacción con la publicación)**

Una vez recopilados los datos de contacto nosotros como asociación lo que vamos a hacer es empezar a cultivar los leads y como lo vamos a lograr es generando una relación más íntima con nuestro cliente potencial para que al final del día compre nuestros productos.

Una vez obtenidos todos los datos de nuestros clientes lo que hará AISA es saber y conocer más fondo sobre cuáles son las necesidades e intereses que tienes estos para así poder venderles nuestro producto en el momento indicado.

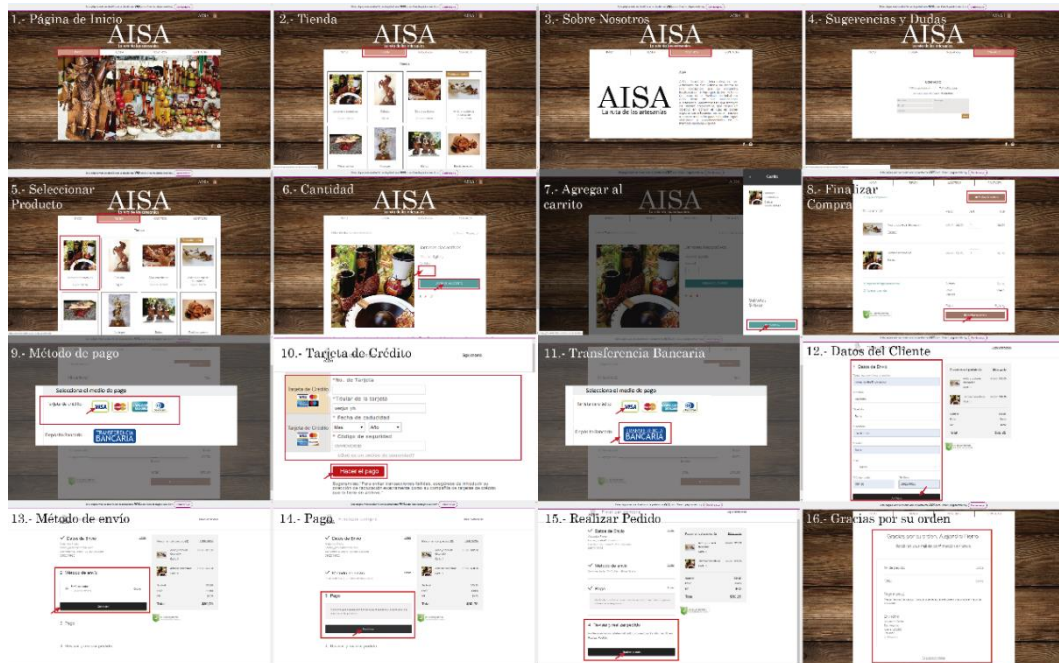


Este tipo de anuncios tiene como objetivo fundamental promocionar una o varias publicaciones de la página de la asociación, aumentando así los me gusta, los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducciones de videos.

- **Compra (Landing page)**

Una vez ya obtenidos todos los datos de nuestros clientes potenciales y sabiendo quienes están interesados en comprar nuestro producto lo que se va a hacer es proceder a la venta reenviándoles a nuestra Landing page mediante descuentos u ofertas en productos que los clientes buscan más información y tienen interés en comprar.

Utilizando este tipo de ofertas los que AISA quiere es lograr persuadir al cliente a que compre y que siga interesado en las artesanías que se elaboran en San Antonio de Ibarra.

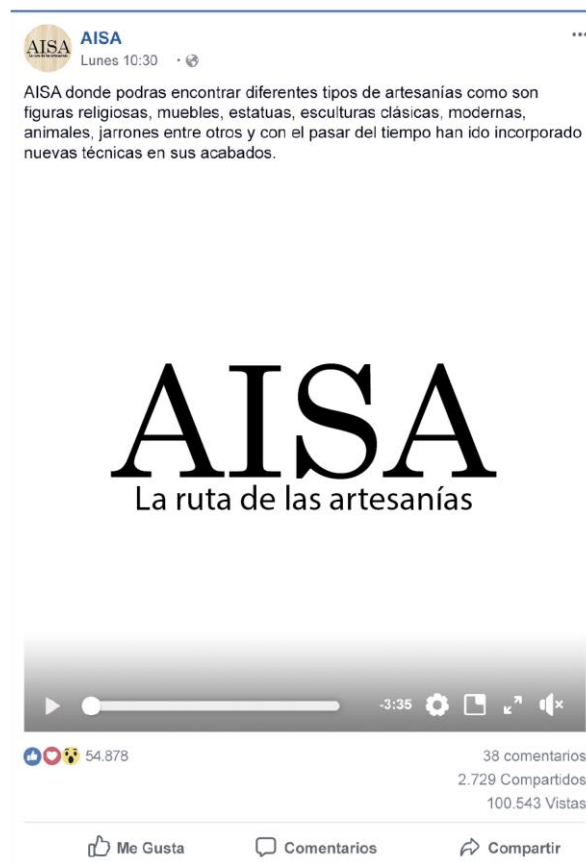


Este tipo de anuncios tienen como finalidad dirigir al internauta hacia la página del anunciante o hacia secciones importantes dentro de la misma, con esta función lo que quiere AISA es generar publicidad en otras plataformas para lograr que el internauta de clic en dicha publicidad y así le redirija hacia la página oficial en Facebook de AISA.

- **Fidelización**

Una vez que los clientes potenciales se convirtieron ya en compradores lo último que AISA tiene por hacer es generar esa fidelización a la marca y que cada vez que vean nuestros anuncios tengan interés nuevamente en adquirir nuestras artesanías y se empezará a generar contenido llamativo tales como videos, gifs, álbumes para que los clientes sigan interactuando con nosotros.

Y lo que se hará es usar estrategias Cross Selling la cual consiste en ofrecer productos similares a lo que el cliente ya compró y Up Selling que es lo contrario ofrecer productos que se realizan en la asociación pero que tienen un coste más elevado.



MÉTRICAS

Facebook navigation bar with search, AISA profile, and navigation links (Inicio, Configuración, Ayuda).

Page navigation: **Estadísticas** (highlighted), Página, Bandeja de entrada, Notificaciones 11, Herramientas de publicación, Configuración, Ayuda.

Visión general (highlighted in red box)

- Promociones
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Vídeos
- Personas
- Mensajes

Resumen de la página Últimos 7 días Exportar datos

Resultados del 14 de diciembre de 2017 al 20 de diciembre de 2017
 Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a estadísticas se proporciona según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se proporciona según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

<p>Acciones en la página</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>No tenemos datos para mostrarte esta semana.</p>	<p>Visitas a la página</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>24</p> <p>Visitas totales a la página ▲ 9%</p>	<p>Vistas previas de página</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>No tenemos datos para mostrarte esta semana.</p>
<p>Me gusta de la página</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>1</p> <p>Me gusta de la página ▲ 0%</p>	<p>Alcance</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>36</p> <p>Personas alcanzadas ▲ 50%</p>	<p>Recomendaciones</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>No tenemos datos para mostrarte esta semana.</p>
<p>Interacciones con la publicación</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>10</p> <p>Interacción con la publicación ▲ 150%</p>	<p>Vídeos</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>No tenemos datos para mostrarte esta semana.</p>	<p>Seguidores de la página</p> <p>13 de diciembre - 19 de diciembre</p> <p>1</p> <p>Seguidores de la página ▲ 0%</p>

Tus 5 publicaciones más recientes >

Legend: Alcance: orgánico/pagado, Clics en publicaciones, Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido



AISA



AISA

Inicio



Página

Bandeja de ...

Administrar ...

Notificaciones **13**

Estadísticas

Herramienta...

Más ▾

Configuración **3**

Ayuda ▾

Información general

Anuncios

Seguidores

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Vistas previas de la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Historias

Mensajes

Pedidos

No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.

0

Ingresos de pedidos ▲0%

Tus 5 publicaciones más recientes >

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió ?

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ?	Participación	Promocionar
06/06/2018 23:02	Artesanías nuevas			23	5 0	Promocionar publicación
06/06/2018 22:57	San Antonio cuna del arte			28	10 1	Promocionar publicación
06/06/2018 21:33	Calidad en nuestros productos			1	5 1	Promocionar publicación
02/04/2017 17:49	Arte y Cultura AISA			0	0 0	Promocionar publicación
02/04/2017 17:45	El arte religioso nos envuelve en San An			0	0 0	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)

Páginas en observación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.



Las páginas en observación te ayudan a comparar el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook. [Agrega páginas](#) para empezar.

Instagram

- **Atracción (tienda online)**

Lo que se quiere hacer con la creación de un perfil en Instagram es generar contenido de calidad en fotografía y video que guste a los usuarios y a la vez generar atracción de visitantes hacia la página.

Para lograr atraer a nuestros clientes potenciales se va a empezar hacer insta stories mostrando nuestras artesanías, el proceso de elaboración y la vida diaria de un artesano sanantonense.



Lo que quiere AISA es que esta sea una tienda online en donde el usuario de esta red social vea las artesanías que se realizan en San Antonio y por este mismo medio se pueda concretar las ventas de dichas artesanías.

- **Interés (video anuncios)**

Para generar el interés que quiere AISA se va a empezar por crear videos cortos de 15 a 30 segundos de duración, logrando así ver cuál es el feedback que tienen dichos videos y a la vez observar cual es el grado de interés que tienen nuestros clientes potenciales hacia nuestros productos, aunque no estén listos a comprar.



El anunciante en este caso AISA muestra sus productos, servicios o promociona su marca utilizando vídeos que van desde 15 a 1 minuto de duración, con estos videos lo que se quiere es hacer ver al usuario todo el proceso de realización de las artesanías desde que se tiene la materia prima hasta el producto ya terminado.

- **Deseo (insta stories)**

Para generar el deseo de compra lo que AISA va a hacer es generar por medio de insta stories encuestas preguntando a los clientes potenciales sobre cuáles son sus necesidades e intereses que tienen sobre el producto para ofrecerles en el momento adecuado.

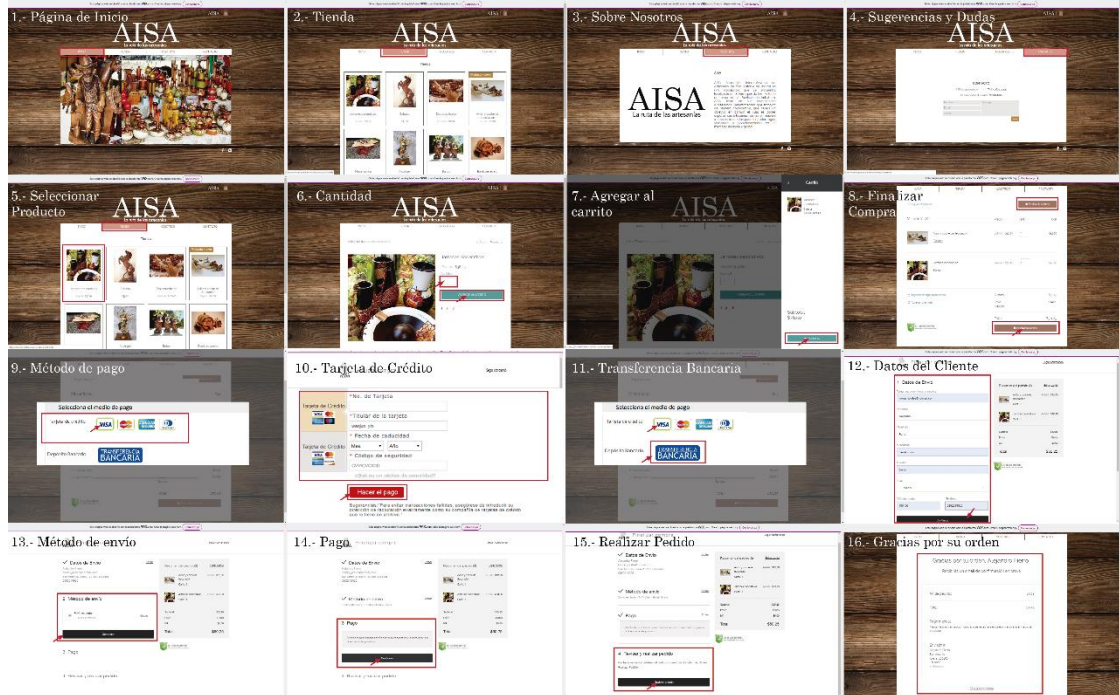
Mediante dichas encuestas lo que se obtiene es respuestas inmediatas y verídicas ya que cada usuario es libre de opinar y proponer sus intereses.



Estos formatos permiten al anunciante vender un producto o un servicio utilizando diferentes imágenes, en este tipo de publicidad solo se pondrán las imágenes de las artesanías ya terminadas por supuesto con una buena calidad de imagen y con el branding correspondiente de AISA.

- **Compra (Landing page)**

Sabiendo cuales son los intereses y necesidades que tienen nuestros clientes potenciales lo que se realizará a continuación es brindar información más específica sobre las artesanías para así lograr generar ventas de los productos en nuestra Landing page.



Mediante la creación de la Landing page lo que quiere AISA es generar leads en dicha página para que las conversiones que se hagan en la misma se traduzcan a acciones de compra y contacto a la vez.

- **Fidelización**

Por último, para lograr la fidelización que quiere la asociación AISA y para tener a nuestros clientes potenciales en constante relación con la empresa lo que se va a hacer es un giveaway (concurso para regalar algún producto de AISA) y que sepan que AISA esta agradecida con nuestros clientes por ser fieles seguidores de la página.



Marketing directo

Email Marketing

Lo que AISA quiere lograr con esta estrategia de marketing es generar más interés en los clientes para que procedan a comprar, lo que se quiere es enviar mails con descuentos, promociones, etc. Que ayuden a persuadir al comprador a utilizar sus cupones y procedan a la compra.



Solo paga con tu tarjeta

La próxima vez que pague utilizando su mastecard, tendrá la opción de aplicar a este descuento.



Usa tu código de descuento cuando realices tu pago

Hágale saber al cajero que tiene un descuento y dígame su código único.

DETALLES DEL DESCUENTO

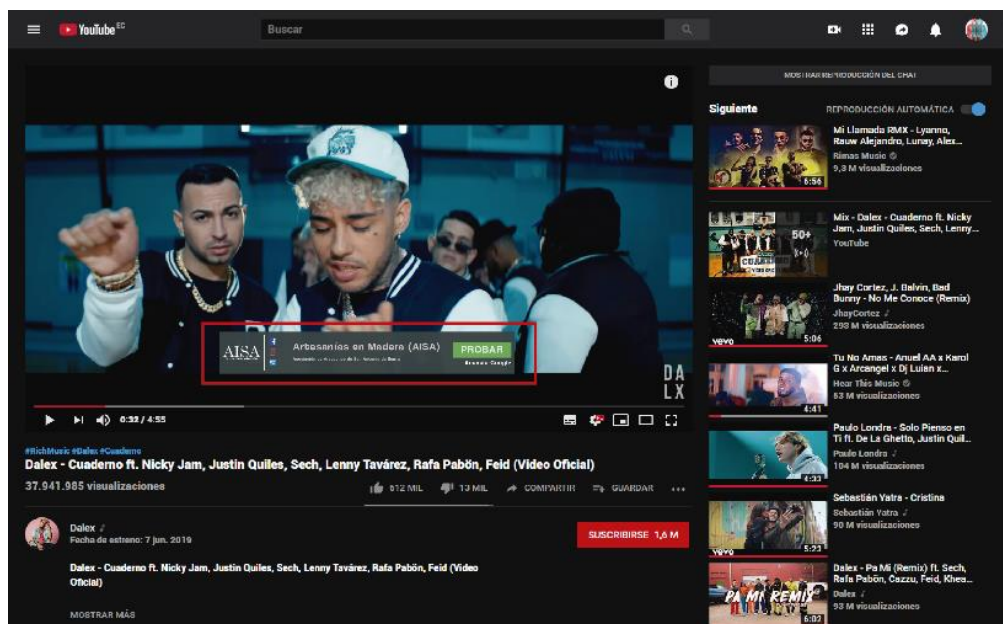
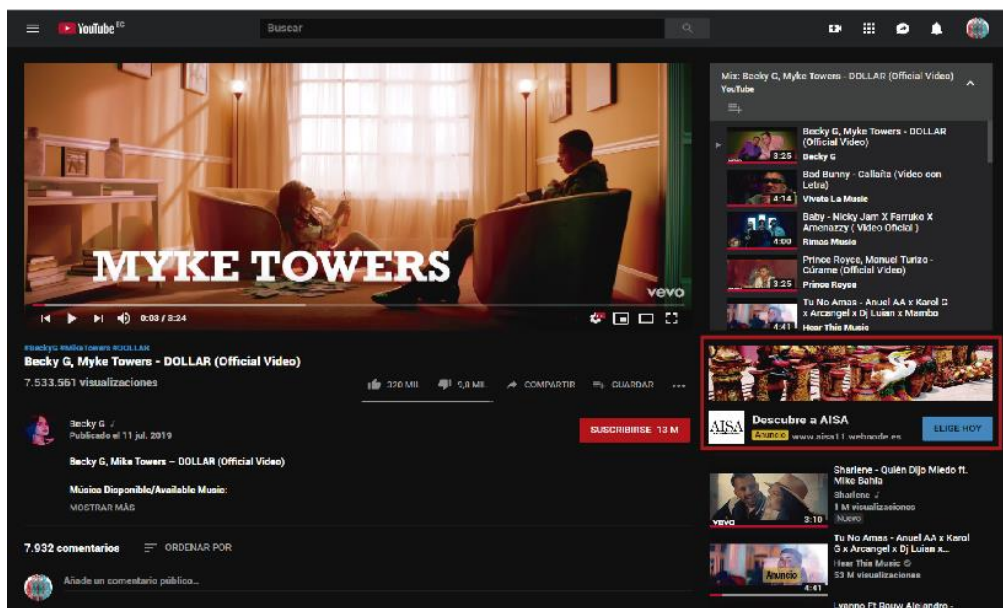
Expira: El descuento expira el 26 de agosto, 2019.
Compra mínima: 15\$
Disponibile: Este descuento solo se puede usar una vez, y no es transferible.

Esperamos que disfrutes este descuento. En el futuro, AISA puede enviarte actualizaciones ocasionales con noticias, premios y eventos. Puede darse de baja o cambiar la configuración de su correo electrónico en cualquier momento desde uno de los correos electrónicos de AISA.

Posicionamiento SEM

Anuncios Display y Superposición

Usando posicionamiento SEM (pagar por publicidad) lo que AISA tiene como objetivo es hacerse notar más en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor. **¿Cómo se logrará esto?** Pagando por publicidad y apareciendo en páginas en donde haya más conversiones y que tengan gran cantidad de usuarios conectados al día. En este caso una de las plataformas más usadas y más efectivas en estos momentos es YouTube por esta razón AISA pagará por salir en anuncios de esta plataforma digital.



Publicidad nativa

Con este tipo de publicidad digital AISA quiere aparecer en todo tipo de posts patrocinados ya sea en blogs, Facebook, Instagram o YouTube con el fin de posicionarse en el mercado nacional y global y hacer que AISA sea la primera opción cuando se quiera comprar una artesanía para decorar el hogar.

The screenshot shows the website hoyesarte.com with the following elements:

- Header: hoyesarte.com, primer diario de arte en lengua española | 18 de julio de 2019 / Actualizado a 13:10h | [Facebook] [Twitter] [YouTube] | CONTACTO | ACCEDER
- Advertisement: AISA logo over an image of a wooden table with the text "DESDE \$90".
- Logo: 10 años hoyesarte.com
- Navigation: ARTES VISUALES | LITERATURA | MÚSICA | CINE | ARTES ESCÉNICAS | HOY | BARRA Y MANTEL | [Search]
- Main Content: A photograph of a museum gallery with the text:
 - MUSEOS
 - Julio Romero de Torres más allá del tópico**
 - Fundación Bancaja presenta en Valencia *Julio Romero de Torres. Social, modernista y sofisticado*, la primera exposición monográfica que se le dedica en la ciudad al pintor cordobés, una figura imprescindible en el arte español de finales del siglo XIX y principios del XX.

Canal de distribución

Servientrega

Para la distribución de las artesanías, en el caso de que el comprador no sea de San Antonio lo que se hará es enviar las artesanías mediante la ayuda de una empresa de confianza que lleve los encargos seguros al destino que el comprador nos diga. Para la distribución de dichas artesanías AISA va a utilizar los servicios que ofrece la reconocida empresa de SERVIENTREGA, ya que esta empresa cuenta con diversas sucursales no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, brindando un servicio confiable y de calidad.



Propuesta offline

Banners en calles (código Qr)



Stands en ferias (presencia de marca)



RECURSOS Y PRESUPUESTO

Investigador: Omar Alejandro Ipiales fierro

Tutor: Julián Posada

Asesores: Guía turístico, Marketero, Diseñador, Comunicador

TABLA 12 RECURSOS Y PRESUPUESTO

CANT.	RECURSO	SUBTOTAL	TOTAL
	MATERIAL DE OFICINA		
1000	COPIAS	\$0,02	\$5
3	ANILLADOS	\$1	\$3
4	ESFEROS	\$0,45	\$1,80
3	LÁPICES	\$0,35	\$1,05
5	CARPETAS	\$0,75	\$3,75
1	GRAPADORA	\$2	\$2
1	PERFORADORA	\$1,50	\$1,50
2	CUADERNOS	\$0,80	\$1,60
1	BOCETERO	\$3	\$3
	MOVILIDAD/COMUNICACIÓN		
40	BUS	\$0,30	\$12
20	TELÉFONO MÓVIL	\$0,07	\$1,40
25	TAXI	\$1,50	\$37,50
	RECURSO TECNOLÓGICO		
1	COMPUTADORA	\$1000	\$1000
1	CÁMARA	\$800	\$800
1	WACOM	\$400	\$400
1	DISCO DURO EXTERNO	\$100	\$100
2	CARGADORES	\$25	\$50
2	OBJETIVOS	\$750	\$1500
1	LAPTOP	\$250	\$250
8	PUBLICIDAD	\$100	\$800
	SERVICIOS BÁSICOS		
	AGUA	\$15	\$15
	LUZ	\$50	\$50
	INTERNET	\$25	\$25
	TOTAL		\$5.063,4
	IMPREVISTOS	10%	\$563,4
		TOTAL	

Realizado por: Omar Alejandro Ipiales Fierro
 Fecha: 2018-06-05

DIFUSIÓN

Estrategia offline

Tomando en cuenta que todavía no hay personas que están inmersas en el mundo de las redes sociales como Facebook e Instagram también se ha optado por generar otras estrategias que ayuden a posicionar a AISA en la mente del turista nacional y extranjero, y estas estrategias son:

- **Branding en las artesanías**

Lo que se hará en esta estrategia es poner en las diferentes artesanías con un sticker las diferentes redes que se usan para así dar a conocer a los turistas que también se usan redes sociales para que así entren a las mismas y generar más seguidores y a la vez compradores de las artesanías.

- **Presencia de marca en ferias**

Con esto lo que quiere es generar posicionamiento de marca e impregnarnos en la mente del consumidor ya que en las ferias existe gran afluencia de turistas y con lo cual al ver nuestra marca generaremos expectativa y así dichos turistas quieran entrar a nuestras redes sociales a observar que tipo de artesanías realizan en San Antonio.

- **Flyers en pregones**

En estos flyers lo que tendrá más notoriedad es la marca AISA, será un flyer sencillo en el cual solo estará dicha marca y las diferentes redes sociales que se usa, con esto los usuarios que lo vean tendrán curiosidad e ingresaran a nuestras redes sociales y así seguiremos ganando seguidores y posibles clientes de las artesanías que se realiza en San Antonio.

IMPACTO

Social

El presente proyecto intenta concientizar a los artesanos de la zona de San Antonio de Ibarra a que vean cuán importante es generar estrategias que ayuden a posicionar a San Antonio como un ente turístico a nivel nacional.

Directamente con la creación de estas estrategias se quiere llegar a crear una conciencia en los artesanos para que de una manera u otra ayudemos a que San Antonio vuelva a ser la potencia turística que era hace unos años atrás.

Económico

En una sociedad, en donde lo más importante es brindar un producto de calidad a los usuarios, lo que se quiere mediante la elaboración de este proyecto es incrementar el número de consumidores y turistas que actualmente visitan San Antonio.

Este proyecto primeramente beneficiará a los artesanos de la zona ya que con este proyecto se logrará aumentar ventas de las artesanías que realizan los mismos, y el segundo beneficiario directo será la población turística que visite la zona de tal manera que los mismos obtengan la seguridad de que están comprando un producto de calidad y duradero.

Tecnológico

En la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en este tiempo en donde la tecnología prácticamente se ha vuelto parte de nuestra vida diaria, se ha observado que una de las maneras más eficientes para que estas estrategias de posicionamiento funcionen sería mediante la utilización de las diferentes redes sociales que se ha creado durante estos últimos años, además que este tipo de recursos generan mucho impacto y a los turistas

les gusta porque estamos viviendo en un mundo en dónde las redes sociales se han vuelto parte de nuestro diario vivir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se realizó una encuesta a los artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en donde se pudo observar que la mayor parte de turistas que visitan la parroquia son nacionales y en una menor cantidad extranjeros, lo que nos lleva a la conclusión de que el turismo en la actualidad es de gran importancia para el desarrollo de una zona.
- De acuerdo con la investigación realizada se pudo llegar a la conclusión de que los turistas que visitan San Antonio si conocen la diferencia que existe entre un almacén de venta con un taller de producción artesanal lo que nos da como resultado positivo ya que de esta manera los mismos pueden llegar directamente a buscar lo que necesitan.
- La amabilidad de los artesanos al momento de realizar una venta es algo que los turistas toman mucho en cuenta, pero si bien es cierto que hay veces en las que no encuentran gran variedad en las artesanías ya que muchas de ellas son repetidas y esto genera un poco de molestia en los turistas que desean comprar artesanías diferentes y que no existan muchas réplicas de la misma.
- Carencia de publicidad y posicionamiento de la asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra (**AISA**) como un ente artesanal que ayude a fomentar el turismo y la economía en la parroquia.
- Se concluye con la propuesta deseada por la Asociación de Artesanos de San Antonio (AISA) desarrollando una estrategia de posicionamiento utilizando Social Ads para los turistas nacionales y

extranjeros, y con el rebranding de AISA, ya que de esta manera ayudará a todos los artesanos a generar ventas y posicionar a San Antonio como un ente turístico.

Recomendaciones

- Que se realice más diagnósticos sobre la afluencia de turistas que existen en San Antonio de Ibarra ya que esa información no la tienen con datos verídicos.
- Dar conferencias sobre el comportamiento que debe tener el vendedor con el cliente y como generar empatía con los turistas extranjeros y nacionales para que así se lleven una buena impresión de los mismos.
- Generar un identificativo para que el turista tanto nacional y extranjero sepa cuál es un almacén de venta y un taller de producción para que así según sus necesidades se dirijan a uno u otro establecimiento.
- Generar publicidad la cual ayude a posicionar a San Antonio de Ibarra como un ente turístico y artesanal.
- Generar branding adecuado con la nueva marca de AISA para así generar posicionamiento en los turistas y que la misma se quede impregnada en la mente del consumidor.

GLOSARIO

Target. - Es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de *marketing*. Los segmentos de mercado se determinan considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas.

Atractivo turístico. - Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Economía. - Es la ciencia social que estudia la extracción, producción, intercambio, distribución, consumo de bienes y servicios.

Empresa. - Es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

Turista. - Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Turismo comunitario. - Es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados.

Estrategia. - Estrategia **es un** plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Turismo. – Es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual.

Red social. - Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Tecnología. - Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.

Bibliografía

- (1999). Barcelona: Titanium.
- (2015). Quito: LNS.
- Bautista, D. A. (1990). *Artesanías en madera*. La Paz: CEDLA.
- Branda, M. (2014). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Bogota: DUI.
- Casas, J. (2017). *Potencial trístico el patrimonio cultural*. México: SLL.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC.
- Cremades, P. S. (2017). *El Lenguaje Visual*. Mexico : Diamante.
- Di-Bella, S. (2015). *Turismo: Sociedad y cultura*. México: LNS.
- Ferrer, A. (2016). *Imagen y comunicación visual*. Buenos Aires: UOC.
- Frascara, J. (2016). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (2011). *signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernandez, J. (2017). *Creación, innovación y tradición en la producción de artesanías*. México: CV.
- Jakobson, R. (1960). *Lingüística y poética*. Madrid : Cátedra.
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en Investigación cualitativa*. Madrid: Morata S.L.
- Leiro, R. (2016). *Diseño: estrategia y gestión*. México D.F: GLLS.
- Malisteo, E. (21 de Agosto de 2014). *La Guía Filosófica*. Obtenido de La guía Filosófica: <https://filosofia.laguia2000.com/teoria-del-conocimiento/observacion>
- Matango, F. (2016). *La Fórmula "Sales Funnel" para Aumentar tus Ingresos*. Quito: MBA.
- Matilla, K. (2018). *Como hacer un plan estratégico*. Buenos Aires: Cristal.
- Mendes, G. B. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Scielo*, 1-13.
- Montesdeoca, S. (2008). *Análisis de la situación artesanal (madera) en san Antonio de Ibarra y su vinculación con el turismo*. Quito: LNS.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Buenos Aires: Titanium.
- Paz, G. B. (2017). *Ciencias de la comunicación*. Barcelona: Milenium.

- Prieto, F. (2016). *Artesanía, diseño y nuevas tecnologías*. Gijón: ISBN.
- Prieto, N. (2014). *Turismo en Ecuador*. Quito: LNS.
- Rodríguez, M. (2010). *Conceptualización de la demanda turística en Ecuador*. Quito: Gili.
- Rollié, R. (2014). *La enseñanza del diseño en comunicación*. Sevilla: JJS.
- Ruiz, I. (2007). *El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas*. Quito: FLACSO.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: IEM.
- Santos, D. d. (2018). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Diaz de santos.
- Schnaars, S. (2014). *Estrategias de Marketing*. New York: ISBN.
- Tomas, D. (8 de Enero de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- Villalba, J. (2014). *Artesanías y cultura de San Antonio*. Quito: LNS.
- Viteri, B. (2017). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Quito: FLACSO.
- Zucco, F. M. (2016). Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Scielo*, 1-18.
- ffiaLu. (12 de octubre de 2014). Funciones del lenguaje. Recuperado de <https://filosofiaparavos.wordpress.com/lenguaje-tecnico/semiotica/pragmatica/funciones-del-lenguaje/>.
- David Tomas (2019, 08 de enero). Publicidad en Redes Sociales. *Cyberclick* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Encuesta para levantar información, para el proyecto “**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL DENOMINADA LA RUTA DE LAS ARTESANIAS EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO**”.

Género: Masculino Femenino

Señale con una X

1. ¿La actividad económica / laboral de San Antonio está relacionada directamente con el turismo?

Sí No

2. ¿La Parroquia de San Antonio se proyecta al exterior como un destino turístico de calidad y diversificado?

Poco Regular Bastante Mucho

3. ¿Considera que la labor de las administraciones públicas entorno a la actividad turística es?

Mala Regular Buena Muy Buena

4. ¿El número de visitantes o turistas en San Antonio le parece?

Excesivo Algo elevado Adecuado Escaso

Muy escaso

5. ¿Los habitantes de San Antonio son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez?

Siempre Casi siempre Nunca

6. ¿Los residentes están involucrados en el desarrollo turístico de la zona y participan en la misma?

Sí No

7. ¿El turismo en la Parroquia de San Antonio de Ibarra necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública?

Sí No

8. ¿La actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local?

Sí No

9. ¿Está a favor de que se puedan poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas y posibles clientes a San Antonio?

Sí No

10. ¿Es importante desarrollar planes y estrategias publicitarias y promocionales para manejar el crecimiento turístico de San Antonio?

Nada Importante Poco Importante Importante

Muy Importante

MODELO ENTREVISTAS

1. ¿La actividad económica ha reducido o aumentado en estos últimos años?
2. ¿Cómo ha cambiado la afluencia de turistas antes y ahora?
3. ¿Usted cree que se deberían implementar mejores estrategias para promocionar a la parroquia de San Antonio?
4. ¿Qué hace falta para que San Antonio sea potencia turística?
5. ¿Qué importancia cree usted que tiene promocionarse para volverse una potencia turística?
6. ¿Debería realizar San Antonio más publicidad para darse a conocer?

MODELO FICHA DE OBSERVACION

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Dirección:	
Hora inicio:		Fecha:	
Hora final:			
Descripción (obs.directa)			

#2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

Carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad
 2018

Registro de Tutorías Académicas.

Semana							
Nombre del Docente.	ISMAEL GONZALEZ	Nro. Horas asignadas a la semana.	1	Fecha(s) de Tutoría Académica:	2018/04/18	Horario	10:00 11:00
Nombre Estudiante (Tutoría)	OMAR IZAZUELA	Nivel al que pertenece:	7mo	Dificultad y/o necesidad que presenta el Estudiante:		Tiempo asignado (minutos-hora).	1h
Ámbitos de Tutoría (Marque con una X).	Desempeño Académico.			Actividades desarrolladas:	1	MAYOR CADA / EFECTO	
	Asistencia Psicológica, Psicopedagógica.						
	Asesoría sobre servicios de Bienestar Estudiantil UTN.						
	Asesoría Económica Financiera.						
	Trabajo de Grado		X				
Otra: Cuál?				2	CONTEXTUALIZACIÓN		
					3		
Informe de Sesión:	MAYOR DE CAUSA Y EFECTO CONTEXTUALIZACIÓN						
Resultados							
Recomendaciones y/o Sugerencias para el Estudiante:							
Firma Docente y Estudiante.	 Docente			 Sr (rta).....			
Firma Coordinadora.	 COORDINACIÓN DYP			Observaciones:		 Revisado	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

Carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad
 2018

Registro de Tutorías Académicas.

Semana							
Nombre del Docente.	JUAN PERAZA	Nro. Horas asignadas a la semana.	1	Fecha(s) de Tutoría Académica:	2018-04-13	Horario	08:00 09:00
Nombre Estudiante (Tutoría)	Ornela Ispaza	Nivel al que pertenece:	5 ^{mo}	Dificultad y/o necesidad que presenta el Estudiante:		Tiempo asignado (minutos-hora).	1h
Ámbitos de Tutoría (Marque con una X).	Desempeño Académico.			Objetivo:			
	Asistencia Psicológica, Psicopedagógica.			Actividades desarrolladas:	1	Revisión Tema	
	Asesoría sobre servicios de Bienestar Estudiantil UTN.				2	Definición Tema	
	Asesoría Económica Financiera.				3		
	Trabajo de Grado		X				
	Otra: Cuál?						
Informe de Sesión:	Revisión del tema de titulación						
Resultados							
Recomendaciones y/o Sugerencias para el Estudiante:							
Firma Docente y Estudiante.	 Docente		 Sr (rta)				
Firma Coordinadora.	 COORDINACIÓN DYP		Observaciones:				



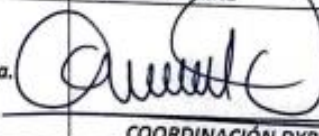


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

Carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad
 2018

Registro de Tutorías Académicas.

Semana							
Nombre del Docente.	Gabriela Velázquez	Nro. Horas asignadas a la semana.	1	Fecha(s) de Tutoría Académica:	2018/04/10	Horario	15:00
							16:00
Nombre Estudiante (Tutoría)	Diana Ibarra	Nivel al que pertenece:	7mo	Dificultad y/o necesidad que presenta el Estudiante:		Tiempo asignado (minutos-hora).	1h.
Ámbitos de Tutoría (Marque con una X).	Desempeño Académico.			Objetivo:			
	Asistencia Psicológica, Psicopedagógica.			Actividades desarrolladas:	1	Revisión de tema	
	Asesoría sobre servicios de Bienestar Estudiantil UTN.				2	Definición del tema	
	Asesoría Económica Financiera.						
	Trabajo de Grado		X				
	Otra: Cuál?				3		
Informe de Sesión:	Se trabajó en el cambio de tema, considerando como punto de partida una problemática en la parroquia de San Antonio						
Resultados	Propuesta de Tema y definición de variables						
Recomendaciones y/o Sugerencias para el Estudiante:							
Firma Docente y Estudiante.	 Docente			 Srta. Ibarra			
Firma Coordinadora.	 COORDINACIÓN DYP			Observaciones:			









Documento	Omar Alejandro IpiALES Fierro.docx (D54481840)
Presentado	2019-07-18 15:45 (-05:00)
Presentado por	homaripiales71@gmail.com
Recibido	japosada.utn@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Omar IpiALES Mostrar el mensaje completo 2% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Posición	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
1	100%	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	<input checked="" type="checkbox"/>
2	87%	es la publicidad en redes sociales? Un Social Ad es un anuncio que se publica a través de las plat	<input checked="" type="checkbox"/>
3	100%	Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las p...	<input checked="" type="checkbox"/>
4	84%	Una red muy visual, donde los usuarios suelen estar predisuestos a darle a "Me gusta" y que ap...	<input checked="" type="checkbox"/>
5	89%	Twitter Ads. La red social del pájaro azul también ofrece opciones de social ads muy interesante...	<input checked="" type="checkbox"/>
6	86%	YouTube Ads. Los anuncios de video en YouTube son el formato más parecido a la publicidad tel...	<input checked="" type="checkbox"/>
7	96%	Es la usada para llevar a la mente del receptor una determinada proposición. Esta función suele ...	<input checked="" type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL DENOMINADA "LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS" EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO.

INFORME FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

AUTOR: OMAR ALEJANDRO IPIALES FIERRO

DIRECTOR: MSc. JULIÁN ALBERTO POSADA HERNANDEZ

Ibarra, 2019

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A:

Dios por haberme dado la vida, la voluntad y la oportunidad de estudiar. A mis padres por estar siempre a mi lado cuando más los necesito, en los buenos y malos momentos de mi corta vida, por mostrarme en cada momento su apoyo incondicional y el interés para que estudie y me vuelva un gran profesional, ya que son para mí el pilar fundamental en mi vida, pues ellos me han sabido guiar, levantar y sostenerme sin importar las consecuencias y poniéndome como prioridad antes de sus compromisos personales. Gracias por mostrarme que todo lo que me proponga lo puedo lograr que con un poco de esfuerzo nada es imposible sin importar el tiempo y el espacio. A mi

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / anillado tesis final 3(1).docx 100%

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: "