UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

Modalidad: Presencial

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"DISEÑO DE MARCA Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE HAMACAS DEL SEÑOR HENRY TONTAQUIMBA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *Licenciada en Publicidad*

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Mishel Nahomi Tontaquimba Iza

Director: Andrés David Ortiz Dávila

Ibarra – 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tontaquimba Iza Mishel Nahomi

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Diseño de marca y desarrollo de una campaña publicitaria para el posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba"
AUTOR (ES):	Tontaquimba Iza Mishel Nahomi
FECHA: DD/MM/AAAA	30 /09/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. David Ortiz / MSc. Wilman López

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 30 días del mes de septiembre de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MISHELL NAHOMI
TONTAQUIMBA IZA

(Firma)

Nombre: Mishel Nahomi Tontaquimba Iza

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 30 de septiembre de 2026

MSc. David Ortiz Dávila

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firma……

MSc. David Ortiz

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de integración Curricular **“Diseño de marca y desarrollo de una campaña publicitaria para el posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba”** elaborado por **Tontaquimba Iza Mishel Nahomi** previo a la obtención del título de *Licenciatura en Publicidad,* aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ANDRES DAVID ORTIZ DAVILA

MSc. David Ortiz D.
TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
WILMAN LUIS LOPEZ VACA

MSc. Wilman López
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios y a mi Familia.

Mishel Nahomi Tontaquimba Iza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía, una fuente inagotable de sabiduría y conocimiento en todo este largo proceso y a mi familia, que de igual manera ha estado en cada proceso de mi vida. Asimismo, agradezco a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, la carrera de Publicidad, por brindarme la oportunidad de emprender este fascinante viaje académico. Su compromiso con la excelencia educativa y la formación integral ha sido la fuente inspiradora detrás de esta investigación.

A mi director de tesis MSc. David Ortiz por su cariño, paciencia, atención y conocimiento para culminar este proyecto de investigación.

A mi asesor MSc. Wilman López, por su paciencia y su apoyo incondicional en mi trayectoria académica y personal.

A mi docente Paola Chuquin, por su cariño, paciencia y su conocimiento además de su guía en esta etapa del proyecto.

A mis amigos especialmente a Atik Flores y Rumi Guajan quienes han sido una gran ayuda durante todo este proceso y han sabido tener mucha paciencia y cariño y nunca me han dejado sola.

Esta tesis es un reflejo del compromiso y la dedicación de la Universidad Técnica del Norte para que los estudiantes sean excelentes profesionales y tenga requerimientos necesarios para el mundo laboral.

Mishel Nahomi Tontaquimba Iza

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer el diseño de la identidad de marca y el desarrollo de una campaña publicitaria para contribuir al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba en el mercado local de Otavalo. El emprendimiento presentaba una limitada visibilidad comercial debido a la ausencia de una identidad de marca estructurada y estrategias de comunicación publicitaria. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, de carácter descriptivo y propositivo. Para la recopilación de información se aplicó una encuesta a 50 participantes, además de una historia de vida al propietario y fichas de observación directa. Los resultados evidenciaron que los consumidores valoran principalmente los acabados del producto (94 %), el diseño estético (88 %), la variedad de colores (82 %), la incorporación de símbolos de identidad visual (86 %) y la presencia en redes sociales (82 %). A partir de estos resultados se desarrolló SAMARYK, fundamentada en la tradición artesanal, la herencia andina y el confort, junto con su respectivo manual de marca. De esta manera complementaria, se diseñó y ejecutó la campaña publicitaria "El arte del descanso cotidiano" bajo el lema "Tejiendo historias, conservando tradición" durante los meses de junio, julio y agosto de 2026, mediante contenidos gráficos y audiovisuales difundidos en Instagram, TikTok y Facebook. Asimismo, elementos de comunicación como etiquetas, empaque, tarjetas de presentación, catálogo digital y canales de contacto.

Palabras clave: diseño de marca, campaña publicitaria, identidad visual, posicionamiento de marca, artesanía textil, storytelling, Otavalo.

Abstract

This research aimed to propose a brand identity design and develop an advertising campaign to help position Mr. Henry Tontaquimba's hammock business within the local market of Otavalo. The business suffered from limited commercial visibility due to the lack of a structured brand identity and advertising communication strategies. The study employed a mixed-methods approach that was both descriptive and proposal-oriented. Data collection involved a survey of 50 participants, a life history interview with the owner, and direct observation records. The results showed that consumers primarily value product finish (94 %), aesthetic design (88 %), color variety (82 %), the inclusion of visual identity symbols (86 %), and social media presence (82 %). Based on these findings, the brand SAMARYK was developed rooted in artisanal tradition, Andean heritage, and comfort along with its corresponding brand manual. Additionally, an advertising campaign titled "The Art of Everyday Rest" featuring the slogan "Weaving Stories, Preserving Tradition" was designed and executed from June to August 2026, utilizing graphic and audiovisual content distributed via Instagram, TikTok, and Facebook. Communication elements such as labeling, packaging, business cards, a digital catalog, and contact channels were also created.

Keywords: brand design, advertising campaign, visual identity, brand positioning, textile craftsmanship, storytelling, Otavalo.

Índice de Contenidos

Introducción 17

Planteamiento de problema 17

Antecedentes 18

Justificación 21

Objetivos 22

Objetivo general 22

Objetivos específicos 23

Capítulo 1: Marco teórico 24

1.1 El mercado Cultural y la identidad artesanal 24

1.1.1 El artesano como portador de saberes ancestrales 24

1.1.2 El mercado cultural de Otavalo 25

1.1.3 El concepto de riqueza cultural en la actualidad 25

1.1.4 El valor estratégico en el turismo cultural 26

1.2 Emprendimiento y artesanías 26

1.2.1 Concepto de emprendimiento 26

1.3 Artesanías como expresión cultural 27

1.3.1 Definición artesanal 27

1.3.2 Artesanías como patrimonio cultural 28

1.3.3 Función simbólica e identitaria de las artesanías 29

1.4 Gestión de estratégica de marca.....30
1.4.1 Definición de marca.....30
1.4.2 Importancia de la marca en mercados competitivos.....31
1.4.3 La marca como sistema de significación.....31
1.5 Estrategias y campañas publicitarias.....32
1.5.1 Estrategia de posicionamiento.....32
1.5.2 Posicionamiento basado en atributos y beneficios.....33
1.5.3 Posicionamiento por calidad y precio.....34
1.5.4 Posicionamiento basado en el uso o aplicación.....35
1.5.5 Estrategias de marca y arquitectura de posicionamiento.....35
1.6 Campañas publicitarias.....36
1.6.1 Definición y estructura de la campaña publicitaria.....36
1.6.2 La importancia de los insight en la estrategia creativa.....37
1.6.3 Campañas en redes sociales e impacto digital.....38
1.6.4 Planificación de medios y comunicación integrada.....39
Capítulo 2: Materiales y Métodos.....41
2.1 Tipo de investigación.....41
2.2 Enfoque cuantitativo.....41
2.3 Enfoque cualitativo.....42
2.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....42

2.4.1. Técnica de encuesta e instrumento cuestionario 43
2.5 Pregunta de investigación 45
2.6 Matriz de Operacionalización de Variables 30
2.7 Participantes 31
2.8 Procedimiento y análisis de datos 33
Capítulo 3: Resultados y discusiones 34
3.1 Resultados cuantitativos de la encuesta realizada a las personas de Otavalo 34
3.1.1. Dimensión 1: El producto (Calidad, Atributos y Factores de decisión) 34
3.1.2. Dimensión 2: La marca (Identidad, historia y confianza) 43
3.1.3. Dimensión 3: Comunicación y posicionamiento (presentación y difusión) 50
3.2 Resultado cualitativo de la ficha de observación: 56
3.3. Discusión 63
3.4 Narrativa 64
Capítulo 4 67
4.1 Desarrollo del diseño de marca 67
4.1.1. Generación del diagnóstico 67
4.2. Formulación estratégica de marketing 108
4.2.1 Matrices de Estrategia Publicitaria e Institucional 108
4.2.2 Planificación táctica y operativa 109
4.3. Acciones Publicitarias Online 113

4.4 Propuesta de Desarrollo de Campaña Publicitaria.....124

4.4.1. Justificación de la campaña 124

4.4.2. Ejes de comunicación: 128

4.5 Desarrollo de piezas publicitarias: 129

4.5.1 Storytelling de lanzamiento: 129

4.5.2. Carruseles de producto.....132

4.5.3. Videos y Reels 136

4.5.4. Afiche.....140

4.5.5 Ejecución de la campaña en medios digitales.....141

4.5.6. Cronograma de difusión de la campaña.....146

4.5.7. Evaluación de resultados de la campaña publicitaria en medios digitales.....154

4.5.8. Resultados preliminares de la campaña publicitaria para TikTok 155

4.5.9. Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Instagram 156

4.5.10. Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Facebook.....157

4.5.11. Resultados consolidados de pauta pagada (Meta Ads Manager) y TikTok Ads 158

4.5.12. Resumen de resultados preliminares de la campaña en medios digitales. ...160

Conclusiones:.....161

Recomendaciones 163

REFERENCIAS.....165

ANEXOS 169

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización 30

Tabla 2 Sociodemográfica 32

Tabla 3 Registro de observación de entornos comerciales y comunicación visual 30

Tabla 4 Registro de observación en plataformas digitales.....59

Tabla 5 Ejes y enfoques de comunicación de la campaña publicitaria de SAMARYK. 128

Tabla 6 Cronograma de contenidos de la campaña publicitaria de SAMARYK.....146

Tabla 7 Resultados preliminares de la campaña publicitaria en TikTok 155

Tabla 8 Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Instagram 156

Tabla 9 Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Facebook.....157

Tabla 10 Resultados consolidados de pauta pagada (Meta Ads Manager) y TikTok Ads 158

Tabla 11 Resumen de resultados preliminares de la campaña en medios digitales. 160

Índice de figuras

Figura 1 Análisis porcentual sobre la importancia del precio en la dimensión de compra 35

Figura 2 Análisis porcentual sobre la importancia del tamaño y peso en la decisión de compra.....36

Figura 3 Análisis porcentual sobre la importancia del diseño en la decisión de compra .37

Figura 4 Análisis porcentual sobre la importancia del acabado en la decisión de compra 38

Figura 5 Análisis porcentual sobre la importancia del material en la decisión de compra 39

Figura 6 Análisis porcentual sobre la importancia del carácter novedoso en la decisión de compra.....40

Figura 7 Análisis porcentual sobre la importancia de la marca en la decisión de compra 41

Figura 8 Análisis porcentual sobre la importancia de la variedad de colores en la decisión de compra.....42

Figura 9 Importancia del nombre comercial para transmitir valor y confianza.....43

Figura 10 Importancia de los símbolos de identidad visual para transmitir profesionalismo.....44

Figura 11 Importancia histórica de la marca para conectar con el consumidor 45

Figura 12 Importancia de la incorporación de símbolos culturales en la identidad de marca.....46

Figura 13 Importancia del lugar de procedencia geográfica en la identidad de marca 47

Figura 14 Importancia de la diferenciación y propuesta única de la marca 48

Figura 15 Importancia del lugar de procedencia geográfica en la identidad de marca 49

Figura 16 Influencia del empaque y presentación en la percepción de prestigio del taller 50

Figura 17 Influencia del etiquetado físico en la percepción de profesionalismo del taller51

Figura 18 Influencia de la publicidad en el punto de venta en la experiencia de compra 52

Figura 19 Influencia de los canales digitales y redes sociales en el prestigio del negocio 53

Figura 20 Influencia de contar con un sitio web oficial en la confianza del consumidor 54

Figura 21 Influencia del servicio y trato al usuario en el deseo de volver a comprar 55

Figura 22 Versiones del imagotipo según su orientación o disposición.....109

Figura 23 Diseño de etiqueta para los productos de SAMARYK 110

Figura 24 Diseño de empaque para los productos de SAMARYK 111

Figura 25 Diseño de tarjeta de presentación de SAMARYK 112

Figura 26 Página de Facebook de SAMARYK.....113

Figura 27 Contenido visual de Facebook 114

Figura 28 Contenido audiovisual de Facebook.....115

Figura 29 Página de Instagram de SAMARYK 116

Figura 30 Contenido audiovisual de Instagram 117

Figura 31 Carrusel ilustrativo de Instagram 117

Figura 32 Página de TikTok de SAMARYK Artesan 118

Figura 33 Contenido general de la plataforma de TikTok.....119

Figura 34 Táctica de posicionamiento geográfico mediante Google Maps.....120

Figura 35 Catálogo digital PDF SAMARYK.....121

Figura 36 Cuenta de WhatsApp Business de SAMARYK.....122

Figura 37 Catálogo de WhatsApp Business de SAMARYK.....123

Figura 38 Acabados y detalles de la hamaca.....125

Figura 39 Comodidad y tradición.....127

Figura 40 Presentación del artesano y proceso de elaboración de las hamacas.....129

Figura 41 Carrusel de producto de SAMARYK de Instagram.....132

Figura 42 Contenidos audiovisuales para medios digitales.....136

Figura 43 Afiche de promoción de producto.....140

F**igura 44** Contenido general de Instagram.....142

Figura 45 Contenido general de Facebook.....144

Figura 46 Contenido general de TikTok.....145

Introducción

Planteamiento de problema

La tradición artesanal y textil es un rasgo distintivo cultural del cantón Otavalo, provincia de Imbabura. En esta región, varias comunidades conservan prácticas productivas ancestrales que combinan técnicas manuales con procesos mecanizados, creando artículos de gran valor simbólico. Dentro de esta actividad productiva destaca la fabricación artesanal de hamacas en sus modalidades tradicionales, silla, cuna y la hamaca de palo, las cuales son elaboradas por el emprendimiento familiar del señor Henry Tontaquimba. Su producción se distribuye en dos espacios operativos: el trabajo manual se lleva a cabo en el hogar en la comunidad La Bolsa, perteneciente a la parroquia Miguel Egas Cabezas mientras que las fases mecanizadas se ejecutan en el taller textil en Peguche, sector de Imbaquí.

A pesar de la calidad técnica y el valor cultural de los productos, el emprendimiento enfrenta una crisis de visibilidad debido a la inexistencia total de una identidad de marca estructurada y la ausencia de estrategias publicitarias, ya que actualmente el negocio opera bajo una modalidad de ventas de “boca en boca”, lo que limita su crecimiento y lo mantiene en el anonimato comercial frente a la competencia que sí cuenta con herramientas de promoción visual.

Esta falta de identidad genera dos consecuencias principales. La primera se presenta en el ámbito local minorista (como la Plaza de Ponchos en Otavalo) donde los clientes y turistas compran las hamacas, pero al carecer de etiquetas, empaques o logotipos, no recuerdan el origen del producto ni la marca, impidiendo su fidelización.

En el ámbito de la distribución mayorista, las hamacas se envían a comerciantes mayoristas, como el mercado artesanal de Guayaquil, completamente “anónimas”, provocando

que los intermediarios se apropien del valor del producto y el artesano no reciba el reconocimiento de su marca ni de su taller.

La falta de una marca visual y de estrategias publicitarias genera un nulo posicionamiento, dependencia de intermediarios, regateo de precios y un estancamiento en las ventas. Por ello, la presente investigación se delimita al diseño de la identidad de marca y una campaña publicitaria enfocada en el mercado local (Otavalo-Plaza de Ponchos) y la presencia digital del taller, proyectando así que los productos comercializados, tanto a nivel minorista como mayorista, cuenten con una identidad propia que reconozca la autoría del artesano. La investigación se desarrollará en la comunidad La Bolsa y la Plaza de Ponchos, entre los meses de abril y agosto de 2026.

Antecedentes

La producción artesanal es una actividad relacionada con la identidad cultural y económica de diversas comunidades en la zona norte del Ecuador. En este marco, el desarrollo y manejo de una marca ofrece una oportunidad para que los negocios artesanales puedan distinguir sus productos, aumentar su visibilidad y crear una comunicación más eficiente con sus audiencias. Múltiples estudios sobre branding, identidad visual y la promoción de productos artesanales han mostrado la relevancia de crear estrategias de comunicación que faciliten transferir el valor cultural y productivo de la artesanía a una identidad visible en el mercado.

Benavides (2024) en su trabajo de grado titulado Propuesta de creación de marca para la Asociación de Artesanos Tejedores del Barrio Pueblo Viejo, de la ciudad de Mira, provincia del Carchi, planteó una propuesta orientada a fortalecer la identidad y visibilidad de la agrupación que se especializa en la producción de artículos tejidos. La investigación abarcó elementos vinculados al análisis situacional, investigación de mercado, segmentación, branding y posicionamiento. En

la propuesta incluyó la creación de una marca que refleja la identidad, los valores y la propuesta de valor de la asociación, así como estrategias de branding vinculadas a la comunicación de la marca, la identidad visual y la experiencia del cliente.

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación debido a la relación existente entre ambas propuestas, dado que ambas giran en torno a productos artesanales y buscan potenciar la visibilidad de un emprendimiento a través de la creación de una identidad de marca. Asimismo, la investigación evidencia la relevancia de aplicar instrumentos de análisis de mercado y tácticas de branding para aumentar la visibilidad de los productos artesanales. En este sentido, sus aportes permiten considerar el desarrollo de una identidad de marca como un elemento estratégico para diferenciar los productos artesanales y favorecer su reconocimiento en el mercado.

Imbago et al. (2024), en su trabajo de titulación titulado “Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Creaciones Valencia”, trata la necesidad de crear una identidad visual para un emprendimiento local. El objetivo del estudio fue crear una propuesta de diseño y gestión de marca para lo cual se exploraron conceptos vinculados al diseño y branding, se analizó la situación actual de la identidad gráfica y se formuló una propuesta de identidad visual junto a una estrategia de gestión de marca para plataformas digitales. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y empleó entrevistas dirigidas a profesionales del diseño y el branding, emprendedores y clientes, además de fichas de observación para evaluar el desempeño de la identidad de marca. Los resultados de Imbago et al. (2024) evidenciaron la importancia de contar con una identidad visual coherente para favorecer el reconocimiento y la presencia de una marca en el mercado. Asimismo, el estudio permitió identificar la necesidad de desarrollar estrategias de gestión que contribuyan a fortalecer la diferenciación de los productos artesanales.

Este antecedente es relevante para la presente investigación debido a que aborda la creación y gestión de una identidad de marca para un emprendimiento local. Su aporte se relaciona con la necesidad de establecer una identidad visual coherente y estrategias de comunicación que permitan fortalecer el reconocimiento y la visibilidad del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba.

Por otra parte Barzola-Jaya et al. (2024), en el artículo científico titulado "Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel y Bry S.A. Ecuador", analiza una estrategia enfocada en el posicionamiento de dicha empresa. La investigación tuvo como objetivo describir la efectividad de estas acciones publicitarias. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con una metodología descriptiva y un diseño documental-bibliográfico de carácter no experimental. Para la recopilación de información, se empleó una encuesta aplicada a una muestra de 137 personas, con el propósito de conocer las opiniones y sugerencias de los clientes.

Entre los resultados obtenidos se identificó un bajo impacto de la información de la empresa en la comunidad, situación que evidenció la necesidad de fortalecer sus estrategias de comunicación y publicidad. Asimismo, los resultados mostraron que el internet era el medio de comunicación más utilizado por los encuestados para obtener información publicitaria, seguido de la radio, lo que permitió identificar los medios más adecuados para llegar al público objetivo. A partir de este diagnóstico, se elaboró una propuesta de campaña publicitaria que incorporó estrategias específicas, selección de medios y acciones promocionales destinadas a captar y fidelizar clientes y mejorar tanto el posicionamiento como la participación en el mercado.

Este antecedente constituye un aporte importante para la presente investigación, debido a que demuestra la relación entre la planificación de una campaña publicitaria, la selección adecuada de medios y el posicionamiento de una empresa. Por ello, sus resultados sirven como

referencia para el desarrollo de una campaña publicitaria orientada a incrementar la visibilidad y el reconocimiento del emprendimiento de hamacas objeto de estudio.

En conjunto, los antecedentes revisados permiten identificar que el desarrollo de una identidad de marca y la aplicación de estrategias de comunicación y publicidad constituyen elementos relevantes para fortalecer la presencia de emprendimientos y productos artesanales en el mercado. Los resultados analizados coinciden en la importancia de contar con una identidad visual coherente, conocer las características del público objetivo y seleccionar estrategias y medios de comunicación adecuados. Estos aportes constituyen una base para la presente investigación, que busca desarrollar una identidad de marca y una campaña publicitaria orientada al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba.

Justificación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de dotar al emprendimiento artesanal del señor Henry Tontaquimba de una identidad visual y estrategias publicitarias que reviertan su actual estado de invisibilidad comercial.

El desarrollo de este trabajo se justifica mediante la aplicación de fundamentos contemporáneos del branding y la comunicación visual. Se pretende demostrar cómo la transición de un negocio anónimo hacia una marca con identidad corporativa puede modificar la percepción del consumidor. El estudio permitirá validar teorías sobre el valor simbólico de los productos artesanales, convirtiendo una hamaca de un objeto genérico a un producto cultural con identidad propia.

Por ello, este proyecto permitirá diseñar una marca que refleje fielmente los valores culturales y artesanales del emprendimiento ubicado en la comunidad La Bolsa, perteneciente a la parroquia Miguel Egas Cabezas, en la ciudad de Otavalo. Su producción se divide en dos

espacios: el trabajo manual que se realiza en el hogar y las fases mecanizadas que se ejecutan en el taller textil ubicado en la comunidad de Peguche en el sector Imbaquí. La carencia actual de marca y estrategias definidas ha limitado las oportunidades de expansión, por lo tanto, la creación de una campaña publicitaria será la herramienta clave para mejorar el reconocimiento y la conexión emocional con el consumidor, impulsando directamente la competitividad y los ingresos del emprendimiento familiar.

Los principales beneficiarios directos serán el señor Henry Tontaquimba y su núcleo familiar, quienes obtendrán las herramientas publicitarias que impulsen su reconocimiento y competitividad en los mercados locales y nacionales (como Guayaquil). De manera indirecta, también se beneficiará la comunidad artesanal, al promover la valorización del trabajo artesanal y la identidad cultural local de Otavalo.

Finalmente, el estudio es académicamente relevante para la carrera de Publicidad, al aportar un caso de estudio real sobre el posicionamiento de microemprendimientos rurales. La investigación es factible, ya que se cuenta con el acceso directo a la información bibliográfica, la disponibilidad de los recursos metodológicos necesarios y fundamentalmente con la disposición absoluta del propietario para la implementación de las estrategias propuestas.

Objetivos

Objetivo general

Proponer el diseño de la identidad de marca y el desarrollo de una campaña publicitaria que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba en el mercado local de Otavalo, fortaleciendo su reconocimiento y visibilidad.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del emprendimiento artesanal de hamacas y de su competencia en el mercado local, considerando su identidad, reconocimiento, percepción y comunicación publicitaria.
2. Diseñar los elementos de identidad de marca del emprendimiento de hamacas, a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, para establecer una identidad visual coherente con sus valores artesanales y culturales.
3. Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria orientada a fortalecer su visibilidad, el reconocimiento y la recordación de la marca del emprendimiento de hamacas en el mercado local.

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 El mercado Cultural y la identidad artesanal

1.1.1 El artesano como portador de saberes ancestrales

Los saberes ancestrales constituyen conocimientos, prácticas y habilidades que se construyen y transmiten entre generaciones, manteniendo una relación directa con las tradiciones y la cultura de una comunidad. En este sentido, el artesano cumple un papel fundamental como portador de estos conocimientos, debido a que conserva y aplica técnicas adquiridas mediante la experiencia y el aprendizaje dentro de su entorno familiar y comunitario. Carbajal (2025) señala que la transmisión de los saberes ancestrales permite mantener vivas las tradiciones, ya que estos conocimientos pueden pasar de una generación a otra y adaptarse a los cambios del tiempo. De esta manera, la actividad artesanal no se limita únicamente a la elaboración de objetos, sino que también representa la conservación de conocimientos y prácticas que forman parte de la identidad cultural.

La transmisión de estos saberes puede desarrollarse mediante la observación, la participación y la práctica directa dentro de las familias artesanas. Carbajal (2025) evidencia que los integrantes de las familias estudiadas aprendieron las técnicas formando parte del circuito artesanal, mientras que determinados conocimientos y “secretos de oficio” son conservados para evitar que la tradición se pierda con el paso del tiempo. Por ello, el artesano puede ser entendido como un portador de saberes ancestrales, ya que mediante su práctica mantiene conocimientos que pueden ser transmitidos a nuevas generaciones, contribuyendo a la permanencia de una tradición cultural. La autora destaca que esta transmisión generacional constituye una parte esencial de la cultura y plantea la importancia de revalorizar dicha herencia ancestral.

1.1.2 El mercado cultural de Otavalo

El mercado cultural en Otavalo es un espacio de intercambio de bienes, definido como epicentro histórico de significación cultural y resistencia identitaria. Su núcleo, la Plaza de Ponchos, se erige como el testimonio físico de una evolución que transita desde las estructuras prehispánicas hasta la modernidad globalizada. Ha trascendido las fronteras locales para insertarse en circuitos de comercialización regionales e internacionales. No obstante, este éxito comercial ha traído consigo desafíos estructurales. La saturación de comerciantes y la falta de una infraestructura que responda a las necesidades actuales de saneamiento y organización técnica ponen en riesgo la experiencia turística y la comodidad del artesano. Buitrón (2019) destaca que el crecimiento desordenado requiere una intervención arquitectónica y de gestión que respete el valor simbólico de la plaza, mientras soluciona problemas de hacinamiento y funcionalidad.

1.1.3 El concepto de riqueza cultural en la actualidad

En la contemporaneidad, la riqueza cultural ha dejado de ser vista únicamente como un conjunto de objetos estáticos para entenderse como un recurso dinámico y fundamental para el desarrollo humano. Este concepto trasciende las fronteras de las comunidades originarias, posicionándose como un activo global que fomenta el entendimiento y la cohesión social. La riqueza cultural se articula hoy a través del reconocimiento y la salvaguarda de los saberes ancestrales, entendidos como un patrimonio vivo que enriquece el conocimiento mutuo mediante el diálogo intercultural (Castro-Viera et al., 2022). De acuerdo con la literatura analizada, la riqueza cultural actual se manifiesta y se expande a través de las siguientes dimensiones, en el patrimonio inmaterial y saberes ancestrales, la riqueza cultural no se limita a lo tangible; reside principalmente en el patrimonio inmaterial que define la esencia de los pueblos.

1.1.4 El valor estratégico en el turismo cultural

Actualmente, la riqueza cultural se considera el motor principal para potenciar el turismo cultural. Este enfoque permite diversificar la oferta turística, alejándose del turismo de masas para ofrecer experiencias de "inmersión" donde el visitante interactúa directamente con la herencia viva. Como se menciona en los planos de desarrollo locales, la riqueza cultural permite crear productos turísticos únicos que generan un valor agregado, transformando la identidad en un factor de competitividad económica sostenible que beneficia directamente a los portadores del saber (Castro-Viera et al., 2022).

1.2 Emprendimiento y artesanías

1.2.1 Concepto de emprendimiento

El estudio del emprendimiento ha evolucionado de ser una actividad meramente económica para considerar una cultura de transformación social. Se fundamenta en la capacidad humana de identificar oportunidades donde otros ven problemas, utilizando la creatividad como motor de cambio. Además, se consolida como una capacidad de respuesta creativa frente a las demandas de un entorno cambiante. En el sector de las artesanías, esta conceptualización adquiere una dimensión especial, ya que el emprendedor no solo busca rentabilidad, sino la preservación y evolución de una herencia cultural. El emprendimiento es un fenómeno que impulsa el desarrollo a escala humana, lo cual implica que el éxito de un proyecto no se mide únicamente por el crecimiento económico, sino también por su capacidad para generar sinergias sociales y fortalecer la identidad local.

En este sentido, emprender en el ámbito artesanal se traduce en un proceso de innovación constante, en el que el creador debe equilibrar las técnicas tradicionales con nuevas estrategias de mercado para contribuir a la sostenibilidad de su oficio a lo largo del tiempo (Duarte & Ruiz,

2009). El perfil del emprendedor destaca por su capacidad de innovación, buscando optimizar los procesos existentes, y por una disposición estratégica para asumir riesgos frente a la incertidumbre del mercado. El liderazgo y la autonomía guían su toma de decisiones, mientras que la perseverancia actúa como una fuerza interior indispensable para sostener el esfuerzo ante las dificultades iniciales de cualquier proyecto (Duarte & Ruiz, 2009).

En las economías regionales, el emprendimiento funciona como un motor esencial para el desarrollo socioeconómico y la generación de autoempleo frente a una crisis de desocupación, su impacto permite que los beneficios económicos circulen dentro de la comunidad, fortaleciendo el tejido social y dinamizando el crecimiento local. Esta actividad impulsa una sinergia institucional que conecta al Estado, la academia y el sector privado, promoviendo un desarrollo a escala humana que contribuye a reducir la dependencia de los mercados externos (Duarte & Ruiz, 2009).

1.3 Artesanías como expresión cultural

1.3.1 Definición artesanal

La artesanía se define como la creación de objetos útiles o decorativos realizados manualmente o con ayuda de herramientas sencillas, donde la destreza del creador es el componente predominante. Según Cisneros (1987), la artesanía en Otavalo es una actividad milenaria que abarca el hilado, tejido y teñido, constituyéndose como una respuesta creativa a las necesidades del entorno. Esta práctica no solo implica el dominio de la materia prima, sino que representa la persistencia de una memoria colectiva que se materializa en piezas únicas, diferenciándose de la producción industrial por la carga histórica y el esfuerzo humano invertido en cada detalle. De esta manera, el objeto artesanal deja de ser un simple bien de consumo para convertirse en un portador de significados que vinculan el pasado ancestral con el presente del

artesano. Más allá de su valor utilitario, la artesanía se define como una producción que combina estética y funcionalidad, permitiendo que la creatividad se articule con las expresiones populares (Patricia Buenaño-Allauca et al., 2016).

1.3.2 Artesanías como patrimonio cultural

El patrimonio artesanal de Otavalo representa una herencia que ha sobrevivido a procesos históricos complejos, desde los obrajes coloniales hasta la inserción en el mercado global. Cisneros (1994) sostiene que la artesanía es una manifestación cultural y dinámica que necesita adaptarse para mantenerse vigente, pero estos cambios deben preservar aquellos elementos que permiten reconocer su origen y diferenciación. Como patrimonio, no solo incluye el producto final, sino el proceso técnico y los materiales locales (como la lana o la totora), que han sido trabajados por generaciones de artesanos manteniendo vigentes las tradiciones ancestrales del pueblo kichwa.

Esta dimensión patrimonial se fortalece a través de los denominados "saberes ancestrales", los cuales actúan como un recurso intangible que otorga autenticidad al producto frente a la fabricación industrial (Castro-Viera et al., 2022). Al ser reconocida como patrimonio cultural, la artesanía adquiere una función simbólica que contribuye a preservar la memoria colectiva y favorecer la transmisión de técnicas tradicionales. De este modo, la artesanía otavaleña se convierte en un símbolo de identidad cultural y en un recurso estratégico para el turismo, donde la creatividad se articula con las expresiones populares para proyectar la identidad local hacia escenarios internacionales sin perder su esencia original.

1.3.3 Función simbólica e identitaria de las artesanías

Las artesanías en la región de Otavalo cumplen una función social y cultural que trasciende el simple intercambio mercantil, posicionándose como portadoras de significados y símbolos profundamente arraigados en la colectividad. A diferencia de la producción industrial masiva, los objetos elaborados manualmente poseen una personalidad propia que articula la técnica ancestral con la cosmovisión del artesano, permitiendo que cada pieza funcione como un sistema de significación. Cisneros (1994) menciona que esta relación se manifiesta a través de una hibridación donde convergen elementos sincréticos como lo sagrado, lo profano, lo tradicional, lo moderno, lo ritual y lo lúdico. De este modo, la artesanía no solo es un bien utilitario, sino un documento histórico que narra la evolución de un pueblo que utiliza la materia prima para expresar sus valores espirituales y sociales.

Esta función identitaria constituye un proceso de resistencia y adaptación, mediante el cual el pueblo kichwa Otavalo ha logrado insertar sus productos en la dinámica del mercado global sin sacrificar su esencia fundamental. Como afirman Patricia Buenaño-Allauca et al. (2016) este grupo étnico ha diseñado esquemas de producción que responden a las demandas contemporáneas, pero manteniendo siempre el orgullo de su nacionalidad como factor diferenciador. En consecuencia, el uso de técnicas específicas, como el tejido de ponchos o la fabricación experta de hamacas, actúa como un marcador de identidad que otorga al artesano un lugar privilegiado en el escenario internacional. El objeto artesanal se transforma así en una embajada cultural, una herramienta de comunicación que proyecta la historia y el sentido de pertenencia de su creador, garantizando la continuidad del patrimonio inmaterial frente a las presiones de la homogeneización cultural.

1.4 Gestión de estratégica de marca

1.4.1 Definición de marca

La marca ha evolucionado de ser un simple signo de propiedad a convertirse en un complejo activo intangible que define la identidad de una organización o producto. Según Ortegón Cortázar (2014) define el concepto de marca como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (p. 6). Por otro lado, de una manera estratégica, la marca se define como un proyecto largo que requiere la definición de una identidad clara para superar las necesidades inmediatas del mercado. En este sentido, la marca trasciende la representación gráfica del imagotipo para consolidarse como la suma de asociaciones, valores y experiencias que el usuario vincula al proyecto, constituyendo lo que denomina un signo identificador que hereda atributos históricos y culturales para generar confianza en el receptor (Chaves, 2015).

En la actualidad, la gestión de marca o *branding* se enfoca en la creación de un capital de marca que otorgue valor diferencial en entornos competitivos. En la opinión de Castro et al. (2021) el contexto de los emprendimientos, la marca actúa como una herramienta de posicionamiento crítico que permite a los negocios locales destacar la coherencia entre su identidad visual y la promesa de valor ofrecida. Esta construcción no es estática, sino que requiere una comunicación amplia que apele a territorios sensoriales y emocionales, logrando que el consumidor no solo reconozca el producto, sino que establece un vínculo de fidelidad basado en la autenticidad, por lo que la marca se convierte en un activo estratégico que garantiza la sostenibilidad del emprendimiento al transformar una oferta comercial en una experiencia con significado cultural y social.

1.4.2 Importancia de la marca en mercados competitivos

En el contexto actual, caracterizado por la saturación de ofertas y la homogeneización de productos, la marca actúa como el principal factor de diferenciación y competitividad. Su importancia trasciende la identificación visual para convertirse en la construcción de un territorio sensorial y un mundo de referencia propio que respalda cada punto de contacto con el cliente (Ávalos, 2010). Esta capacidad de generar un universo simbólico permite que el emprendimiento reduzca el riesgo de elección del usuario, quien encuentra en la marca una garantía implícita de calidad, origen y valores éticos. Al consolidar una imagen sólida, la organización facilita la decisión de compra en entornos donde la similitud técnica de los productos obliga a competir únicamente por precio, otorgándole al negocio una ventaja comparativa basada en la confianza y la reputación.

Asimismo, la relevancia de la marca se manifiesta en su valor patrimonial o Brand Equity definido por Ortegón Cortázar (2014), como un activo intangible que genera un valor económico incremental y permite que un producto se posicione por encima de sus características genéricas. Este capital de marca no solo fortalece la rentabilidad, sino que asegura la sostenibilidad del emprendimiento al transformar una simple transacción comercial en una experiencia con significado cultural y social. La gestión estratégica de la marca permite apelar de manera coherente a los sentidos y emociones del consumidor, creando vínculos de fidelidad que van más allá de lo funcional.

1.4.3 La marca como sistema de significación

Desde una perspectiva semiótica, la marca se entiende como un sistema de signos que comunica identidad a través de diversos planos de sentido. Chaves (2015) sostiene que la marca hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, acumulando niveles de

significados que la asocian profundamente a la identidad del usuario. En este contexto, la función identificadora se convierte en la misión principal de la marca, operando bajo la premisa de que la identidad no es solo una cuestión semántica, sino de retórica. Esto sugiere que el tono, la forma y el estilo visual son componentes tan determinantes como el mensaje mismo, configurando un discurso que permite a la organización ser reconocida de manera inequívoca en un mercado saturado de estímulos. Esta construcción semiótica se desplaza hacia un plano de abstracción y simbolismo donde el sentido de la marca es percibido y decodificado a través de la experiencia del consumidor. Para que esta significación sea efectiva, Ávalos (2010) enfatiza la necesidad de una coherencia absoluta entre los símbolos, logrando que la historia de la marca se narre de forma integral a través de dimensiones visuales, táctiles y auditivas. En dicho contexto, la marca deja de ser un recurso gráfico aislado para transformarse en un sistema vivo que genera asociaciones constantes, donde cada signo utilizado refuerza la promesa de valor y consolida un territorio de pertenencia cultural, al articular estos símbolos con precisión, la marca logra trascender lo funcional, convirtiéndose en un referente simbólico que dota de propósito y distinción a la oferta artesanal en el imaginario colectivo.

1.5 Estrategias y campañas publicitarias

1.5.1 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento se define como el lugar jerárquico que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor en relación con su competencia, operando bajo la premisa de que esta gestión no se centra en las modificaciones físicas realizadas al objeto, sino en las percepciones construidas en el pensamiento del cliente potencial. Esta construcción mental es el resultado de una selección deliberada de atributos que permiten a la marca sobresalir en un entorno saturado de estímulos, donde la mente del usuario tiende a clasificar la información de manera

simplificada para facilitar la toma de decisiones. Por ello, el posicionamiento no es un evento estático, sino un proceso dinámico de comunicación estratégica que busca instalar una ventaja competitiva clara, logrando que el consumidor asocie la marca con una solución específica o un valor diferencial único. Para Castro et al. (2021), el posicionamiento se constituye como una herramienta crítica para la supervivencia y el crecimiento institucional, dado que permite a los negocios locales diferenciarse en mercados altamente saturados y disputados. Por tanto, para un emprendedor, lograr un posicionamiento efectivo implica identificar las brechas existentes en la mente del mercado y ocuparlas mediante una propuesta de valor que sea auténtica y difícil de replicar.

Esta estrategia es especialmente relevante cuando se busca profesionalizar una actividad tradicional, ya que permite desplazar la competencia basada únicamente en el costo hacia una competencia basada en el prestigio y el reconocimiento de identidad, garantizando así una ventaja sostenible en el tiempo que respalda la rentabilidad y la lealtad del público objetivo.

1.5.2 Posicionamiento basado en atributos y beneficios

Esta estrategia se centra en resaltar características específicas del producto o los beneficios que el consumidor obtiene al adquirirlo. Según Ayala (2013), el objetivo es identificar atributos que sean relevantes y creíbles para el público objetivo. En el ámbito artesanal, esto implica posicionar el producto no solo por su utilidad, sino por su calidad técnica, durabilidad y los beneficios emocionales vinculados a la adquisición de una pieza única. La efectividad de este enfoque radica en la selección de atributos que resultan no solo relevantes para las necesidades del público objetivo, sino también creíbles y sostenibles en el tiempo. Al articular una comunicación que enfatice estas ventajas, la marca logra ocupar un lugar preferencial en la

mente del usuario, facilitando un proceso de comparación donde el beneficio percibido justifica la inversión realizada.

En el sector de las artesanías, esta estrategia adquiere una dimensión más profunda al combinar la funcionalidad con la calidad técnica y la durabilidad excepcional del trabajo manual. Posicionar el producto implica educar al consumidor sobre la superioridad de los materiales y la maestría del proceso de fabricación, transformando la utilidad básica en un testimonio de resistencia y experticia. Además, los beneficios emocionales juegan un rol determinante, vinculando la adquisición de una pieza única con sentimientos de pertenencia, exclusividad y respeto por la herencia cultural. De este modo, el posicionamiento trasciende lo material para ofrecer una propuesta de valor integral donde el atributo físico del objeto actúa como el soporte de una experiencia simbólica, permitiendo que el emprendimiento se diferencie mediante una narrativa de autenticidad que la producción industrial no puede replicar.

1.5.3 Posicionamiento por calidad y precio

Esta vertiente busca asociar la marca con un estándar de excelencia y una relación costo-beneficio competitiva. En el caso de los emprendimientos locales, el posicionamiento por calidad es fundamental para justificar el valor del trabajo manual frente a productos industriales de bajo costo, destacando el valor de la fabricación artesanal y la maestría técnica presente en cada producto (Castro-Viera et al., 2022).

En este sentido, ambos elementos pueden contribuir a establecer una percepción favorable de la marca, siempre que respondan a las necesidades y expectativas del público objetivo.

En el caso de los productos artesanales, este posicionamiento puede fortalecerse mediante la comunicación de los atributos que sustentan su valor, como la calidad de los materiales, el

trabajo manual, el tiempo empleado en su elaboración y los conocimientos utilizados durante el proceso.

De esta manera, el precio puede ser comprendido por el consumidor en relación con las características y beneficios que recibe y no únicamente como un costo frente a productos industriales. Así, destacar la calidad y las particularidades del trabajo artesanal permite establecer una diferencia frente a la competencia y construir una propuesta de valor que contribuya al posicionamiento de la marca.

1.5.4 Posicionamiento basado en el uso o aplicación

Se fundamenta en asociar estratégicamente el producto con una situación de consumo específica, un momento determinado de la vida cotidiana o una necesidad puntual del usuario. Bajo este enfoque, la estrategia busca que la marca ocupe el primer lugar en la jerarquía mental del consumidor cada vez que se presenta un escenario particular que requiere una solución vinculada a los valores de la empresa. Como menciona Ayala (2013), esta metodología permite segmentar el mercado de manera efectiva al proponer que el producto no es solo un objeto genérico, sino la herramienta ideal para transformar una circunstancia ordinaria en una experiencia significativa, logrando así una recordación de marca mucho más directa y funcional.

1.5.5 Estrategias de marca y arquitectura de posicionamiento

La gestión del posicionamiento requiere de una arquitectura de marca coherente que actúe como la estructura organizativa de todas las señales que la empresa emite al mercado. Keller (1999) afirma que las estrategias de marca deben diseñarse meticulosamente para maximizar el capital de marca o Brand Equity, asegurando que cada elemento constitutivo, como el nombre, el imagotipo y los símbolos, refuerce de manera unificada la promesa central de las organizaciones. Esta arquitectura no es simplemente estética, sino que funciona como un sistema

de soporte que otorga orden y jerarquía a la identidad, permitiendo que el consumidor identifique una propuesta de valor clara y profesional en cada interacción. Al alinear todos estos componentes bajo un mismo eje estratégico, el negocio logra proyectar una imagen de solidez que es fundamental para generar confianza en audiencias que buscan autenticidad y excelencia.

Por tanto, un posicionamiento exitoso exige que la comunicación sea consistente a lo largo del tiempo para consolidar la denominada “batalla por la mente del consumidor”. Como señala Ayala (2013), el objetivo es establecer asociaciones fuertes, favorables y únicas que perduren en la memoria del usuario, diferenciando al emprendimiento de la competencia de manera indeleble. Para un artesano, esto implica que su marca debe comportarse como un sello de garantía donde la narrativa histórica y la calidad técnica se fusionan en un solo símbolo reconocible. De este modo, la arquitectura de posicionamiento transforma los esfuerzos aislados de promoción en una estrategia integral de valorización patrimonial.

1.6 Campañas publicitarias

1.6.1 Definición y estructura de la campaña publicitaria

Una campaña publicitaria se entiende como un sistema de comunicación coordinado que utiliza diversos mensajes para alcanzar metas de mercadotecnia preestablecidas. Una campaña publicitaria consiste en una planificación a corto plazo que integra diferentes anuncios relacionados y difundidos mediante diversos medios, con el propósito de alcanzar objetivos específicos y atender una problemática determinada. (Guzmán Elisea, 2003)

Las campañas publicitarias están diseñadas de una forma estratégica, para así lograr un grupo de objetivos previamente establecidos y resolver algún problema crucial, se trata de un plan a corto plazo por lo general, funciona durante un año o menos.

La estructura de una campaña publicitaria se fundamenta en un ordenamiento técnico que permite transformar los objetivos de negocio en mensajes de alto impacto. Esta arquitectura comienza con el análisis de la situación, donde se evalúa el estado de la marca, la competencia y el comportamiento del consumidor para establecer una línea base de acción. Una vez diagnosticado el entorno, la estructura se desplaza hacia la definición del eje de campaña o concepto central, que actúa como el núcleo creativo que unifica todos los mensajes. Como menciona Guzmán Elisea (2003) este diseño estructural asegura que la campaña tenga un propósito claro, evitando la dispersión de esfuerzos y permitiendo que cada pieza publicitaria, desde una red social hasta un catálogo físico, responda a una misma identidad y estrategia de comunicación.

Continuando con este orden, la estructura se despliega en la selección y planificación de medios, fase donde se determinan los canales más efectivos para alcanzar al público objetivo de manera eficiente, en esta etapa es crucial porque conecta la creatividad con la realidad del mercado, asegurando que el presupuesto se asigna a los soportes que realmente generan contacto y grabación. Por último, la estructura se cierra con los mecanismos de control y evaluación, que permiten medir si el sistema de comunicación coordinado logró las metas preestablecidas.

1.6.2 La importancia de los insight en la estrategia creativa.

El éxito de una campaña publicitaria moderna depende de la capacidad de la marca para conectarse con las verdaderas motivaciones y deseos subyacentes del consumidor, lo cual requiere trascender la comunicación de características técnicas para enfocarse en el concepto de insight. Sebastián-Morillas et al. (2020) definen el insight como una verdad humana compartida, a menudo oculta o no verbalizada, que permite conectar la marca con el consumidor mediante una identificación emocional profunda. Esta herramienta no se limita a observar lo que el cliente

compra, sino que busca entender el porqué de su comportamiento, revelando tensiones o necesidades que la marca puede resolver de manera simbólica. Al basar la estrategia creativa en un insight potente, la publicidad deja de percibirse como una intrusión para convertirse en un mensaje relevante que el público siente como propio, facilitando la construcción de un vínculo de confianza y lealtad.

Para un emprendimiento artesanal, el insight se aleja de la utilidad funcional del producto para centrarse en la valoración del tiempo, la herencia cultural y el esfuerzo manual como ejes de diferenciación. Asimismo, el consumidor no busca simplemente un objeto decorativo o utilitario, sino que busca recuperar una conexión con la autenticidad y el origen frente a la despersonalización de la producción industrial masiva. Este descubrimiento permite diseñar campañas que resuenen con los valores éticos y estéticos del público objetivo, transformando la artesanía en un símbolo de estatus cultural y conciencia social. Por tanto, el insight actúa como el hilo conductor que dota de alma a la estrategia creativa, asegurando que cada pieza comunicacional transmite verdad que trascienda lo comercial y se instala en el sistema de creencias del usuario.

1.6.3 Campañas en redes sociales e impacto digital

En la actualidad, la publicidad ha experimentado una migración fundamental hacia entornos interactivos donde el consumidor abandona su rol de receptor pasivo para convertirse en un actor dinámico dentro del ecosistema de marca. Las plataformas como Facebook, Instagram y YouTube se han consolidado como canales críticos para la difusión de contenidos estratégicos, fundamentando su relevancia en una capacidad superior de segmentación y viralización que permite alcanzar audiencias específicas con alta precisión. Esta transición digital facilita que las marcas artesanales trasciendan las limitaciones geográficas, utilizando formatos

visuales de alto impacto para narrar su historia de manera directa. Como señala Zambrano Macias (2022) la efectividad en estos entornos permite que el emprendedor local logre una visibilidad competitiva en un mercado globalizado, donde la relevancia del mensaje y la elección adecuada del canal son determinantes para el éxito de la comunicación.

Por otro lado, la gestión de campañas en redes sociales se centra en la generación de interacción y *engagement*, permitiendo una medición cualitativa y cuantitativa en tiempo real a través de las acciones de los usuarios. El uso estratégico de elementos como los *hashtags* y la exposición de los procesos de producción artesanal funciona como un mecanismo de transparencia que fortalece la confianza y el reconocimiento de marca, esta dinámica de retroalimentación constante asegura que la publicidad no sea una comunicación unidireccional, sino un diálogo que construye comunidad alrededor de los valores del artesano. De este modo, la eficiencia publicitaria deja de depender exclusivamente del volumen de inversión económica para centrarse en la combinación de creatividad, autenticidad y una planificación estratégica que logre captar la atención del consumidor en un entorno digital altamente disputado.

1.6.4 Planificación de medios y comunicación integrada

La planificación de una campaña publicitaria constituye la etapa estratégica donde se decide la mezcla de medios idónea para maximizar el alcance y la frecuencia del mensaje. Esta selección debe responder estrictamente a los hábitos de consumo y comportamientos del público meta, asegurando que la inversión se coloque en los puntos de contacto donde el consumidor es más receptivo. Como menciona Guzmán Elisea (2003), la eficiencia de los canales, que sean tradicionales o digitales, depende de su capacidad para integrarse en la vida cotidiana del usuario sin generar fricción. En el caso de los emprendimientos locales, esta planificación permite equilibrar el uso de medios masivos con herramientas de nicho, logrando que el presupuesto se

optimice al dirigirse a segmentos específicos que valoren la autenticidad y el origen del producto.

Complementariamente, una comunicación integrada de marketing garantiza que tanto la publicidad pagada como el contenido orgánico en plataformas digitales trabajen de forma sinérgica para fortalecer el posicionamiento de la marca. Este enfoque sistemático evita que los mensajes se perciban como esfuerzos aislados, logrando que cada pieza de comunicación, independientemente de soporte, refuerce la misma promesa de valor y la misma identidad visual. Al mantener esta cohesión, el proyecto no solo cumple sus objetivos comerciales inmediatos, sino que construye un ecosistema de marca robusto donde la narrativa del artesano se vuelve reconocible y confiable para el consumidor.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que integró procedimientos cuantitativos y cualitativos para recopilar y analizar información relacionada con la situación actual del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba. Las figuras presentadas en el capítulo de resultados son de elaboración propia y fueron elaboradas a partir de los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados durante la investigación.

Medina Romero et al. (2023) describen la investigación mixta como un enfoque metodológico integral que amalgama datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio para obtener una comprensión completa y multidimensional de fenómenos complejos, superando así las limitaciones de utilizar cada método de manera independiente. Basado epistemológicamente en el pragmatismo, este diseño facilita la combinación de la medición objetiva del "qué" con la exploración profunda del "por qué", a través de estrategias como la triangulación, la complementariedad y diferentes enfoques de ejecución convergente, secuencial, explicativo y exploratorio.

2.2 Enfoque cuantitativo

En la investigación se aplicó el método cuantitativo para presentar los resultados de la encuesta dirigida a los participantes del estudio. Los datos fueron organizados y analizados mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió identificar tendencias relacionadas con la percepción de los consumidores respecto al producto, su presentación y la necesidad de fortalecer su identidad de marca.

Según Pita Fernández y Pértegas Díaz (2002, párr. 3), “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer una inferencia a una población de la cual toda muestra procede”

2.3 Enfoque cualitativo

Por otra parte, el enfoque cualitativo se desarrolló mediante la historia de vida del propietario y la observación directa. La historia de vida permitió recopilar información relacionada con la trayectoria del señor Henry Tontaquimba, su experiencia en la elaboración de hamacas y los conocimientos artesanales vinculados con la actividad. Asimismo, la observación permitió registrar características del entorno de trabajo, los productos elaborados y aspectos relacionados con su presentación y comunicación visual. El enfoque cualitativo representa el conjunto de opciones metodológicas a través de las cuales se expresa el paradigma interpretativo en la investigación de los fenómenos sociales (González Mares, 2019).

No se centra en demostrar o cuantificar el grado en que una característica está presente en un evento específico, sino de encontrar la mayor cantidad de cualidades posibles. La combinación de ambos enfoques permitió obtener información cuantificable sobre las percepciones de los participantes y a su vez, comprender aspectos relacionados con la historia, experiencia y contexto del emprendimiento.

2.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recopilación de información se emplearon diferentes técnicas e instrumentos que permitieron obtener datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el emprendimiento de hamacas.

Historia de vida

Como parte del enfoque cualitativo de la investigación, se realizó una historia de vida al propietario del emprendimiento de hamacas, al señor Henry Tontaquimba. La historia de vida se constituye como una estrategia metodológica que permite captar la realidad social a través del relato de lo cotidiano y lo vivido. Esta técnica posibilita al investigador examinar la interacción dialéctica entre el sujeto y su contexto sociohistórico, superando la recolección estática de datos para comprender las estrategias, significados y vivencias del individuo en su entorno (Ferrarotti, 2007).

La actividad se desarrolló mediante una conversación en la que el propietario relató aspectos relacionados con su trayectoria, experiencias en la elaboración de artesanal de hamacas, historia familiar y desarrollo del emprendimiento. La información fue registrada mediante una grabación de audio y posteriormente se realizó apuntes de todo lo mencionado con el propósito de conservar los datos proporcionados por el propietario. Posteriormente la información fue recopilada, revisada, organizada y redactada de manera estructurada, conservando el sentido de las experiencias y conocimientos expresados por el propietario. Este proceso permitió identificar elementos relevantes de la historia y tradición familiar vinculados con la elaboración de hamacas, los cuales fueron considerados para el desarrollo de la identidad de marca y la selección del nombre del emprendimiento.

2.4.1. Técnica de encuesta e instrumento cuestionario

Para la recopilación de información cuantitativa se aplicó la técnica de la encuesta sobre las percepciones y preferencias de los participantes respecto a las características del producto, marca y comunicación. La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de una muestra de participantes de manera estructurada, facilitando la recopilación

de datos de forma rápida y eficiente para conocer diferentes aspectos de la población objeto de estudio (González Mares, 2019).

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario compuesto por ítems con escala de tipo Likert de 5 niveles, del 1 como el “nada importante hasta el 5 como “Totalmente importante”.

Para garantizar la validez del contenido, el instrumento fue sometido a revisión y validación mediante juicio de experto a cargo del director de la investigación, docente especialista en el área, quien evaluó la claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas de los ítems previa a su aplicación formal al grupo de estudio.

El cuestionario estuvo organizado en 3 dimensiones. La primera, “El producto (calidad, atributos y factores de decisión)”, permitió conocer la importancia atribuida a aspectos como precio, tamaño y peso, diseño, acabado, material, novedad, marca y variedad de colores. La segunda, “La marca (identidad, historia y confianza)”, abordó elementos relacionados con el nombre o marca, símbolos de identidad, historia, símbolos culturales y de origen, diferenciación y garantía del autor. La tercera, “Comunicación y posicionamiento (presentación y difusión)”, permitió identificar la importancia de aspectos como el empaque y presentación, etiquetado físico, publicidad en el punto de venta, presencia en redes sociales, página web, servicio y atención al cliente.

La utilización del cuestionario permitió obtener información cuantitativa que posteriormente fue organizada mediante frecuencias y porcentajes, facilitando su análisis e interpretación.

2.4.2. Técnica de observación directa e instrumento ficha de observación

Esta técnica se empleó para recopilar información sobre las características de la comercialización, presentación, comunicación visual y presencia digital de establecimientos relacionados con la venta de hamacas y productos artesanales.

Como instrumento se utilizó la ficha de observación, mediante la cual se registraron de manera sistemática los aspectos identificados durante el proceso de observación. Esta herramienta permitió recopilar y registrar la información de manera objetiva y precisa durante el proceso de investigación y evaluación (Otzen y Manterola, 2017).

La ficha completó elementos relacionados con la identidad visual y comunicación comercial, como imagotipos, letreros, carteles, etiquetas, presentación de los productos y materiales promocionales. También se registró la presencia de los establecimientos en redes sociales, página web y Google Maps. La información obtenida permitió identificar características del entorno y aspectos de referencias para el diagnóstico, asimismo, la propuesta de marca y la campaña publicitaria.

2.5 Pregunta de investigación

¿Qué elementos de identidad de marca y qué estrategia publicitaria permitirían contribuir al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba en el mercado local?

2.6 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
	1. Analizar la situación actual del emprendimiento artesanal de hamacas, en el mercado local, considerando su identidad, reconocimiento, percepción y comunicación publicitaria.	Diagnóstico de Identidad y Comunicación	Presencia de logotipos y etiquetas. Material promocional en puntos de venta. Nivel de grabación de marca. Percepción actual del cliente.	Mercados locales (Plaza de Ponchos y Peguche) Clientes y visitantes	Ficha de observación de campo. Cuestionario estructurado (Dimensión 1)
Proponer el diseño de la identidad de marca, y el desarrollo de una campaña publicitaria que contribuya al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba en el mercado local, fortaleciendo su	2. Definir los elementos de identidad de marca del emprendimiento de hamacas, a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, para establecer una identidad visual coherente con	Gestión Estratégica de Marca	Trayectoria y saberes familiares. Valores inmateriales y culturales. Atributos de calidad percibida.	Propietario, señor Henry Tontaquimba (Artesano) Clientes /Comunidad	Historia de Vida (Método biográfico). Cuestionario estructurado (Dimensión 2)

reconocimiento, visibilidad y competitividad.	sus valores artesanales y culturales.				
	3.Diseñar una propuesta de campaña publicitaria orientada a fortalecer su visibilidad, el reconocimiento y la recordación de la marca del emprendimiento de hamacas en el mercado local.	Percepción de Marca y Campaña Publicitaria	Interés de compra. Relevancia de los atributos del producto. Nivel de acuerdo/importancia (Escala Likert). Canales y medios digitales preferidos.	Clientes potenciales y visitantes de la Plaza de Ponchos. Medios digitales /redes sociales.	Cuestionario estructurado (Dimensión 3) Observación digital /Análisis de medios

2.7 Participantes

La investigación contó con la participación del señor Henry Tontaquimba, propietario del emprendimiento artesanal de hamacas, para poder obtener la esencia histórica y los valores familiares. La población de estudio estuvo conformada por personas vinculadas al contexto de consumo de productos artesanales en la ciudad de Otavalo. A partir de esta población se trabajó con una muestra de 50 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La selección de esta cantidad respondió a las condiciones de accesibilidad y disponibilidad de participantes durante el proceso de recolección de información, considerando que la encuesta fue aplicada en la Plaza de Ponchos de la ciudad de Otavalo. Se estableció esta cantidad con el propósito de obtener un conjunto de respuestas que permitiera identificar

tendencias y percepciones sobre los atributos del producto, la identidad de marca y los aspectos de comunicación y posicionamiento relacionados con las artesanías. Este número de participantes permitió realizar un análisis descriptivo mediante frecuencias y porcentajes.

"El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador" (Salgado Vega, 2019, p. 32).

La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres de 25 a 55 años, turistas extranjeros y nacionales, a quienes se aplicó el cuestionario en la Plaza de Ponchos de la ciudad de Otavalo, un espacio caracterizado por la actividad comercial y artesanal y por la afluencia de personas.

Tabla 2

Sociodemográfica

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sexo	Masculino	38	76 %
	Femenino	12	24 %
Edad	25–34 años	32	64 %
	35–44 años	9	18 %
	45–55 años	9	18 %
Procedencia	Locales (Otavalo)	25	50 %
	Nacionales (otras ciudades del Ecuador)	18	36 %
	Extranjeros	7	14 %
Total		**50**	**100 %**

En relación con la procedencia, el 50 % correspondió a participantes locales de Otavalo y comunidades de su entorno, 36 % a participantes nacionales provenientes de otras localidades del Ecuador y el 14 % a participantes extranjeros. La encuesta fue aplicada en la Plaza de Ponchos

de la ciudad de Otavalo, debido a la afluencia de personas y a la actividad comercial artesanal característica de este espacio.

2.8 Procedimiento y análisis de datos

El desarrollo del proyecto de integración curricular se estructura en cuatro fases secuenciales. La primera fase corresponde al diagnóstico de campo, en el cual se aplica la ficha de observación en los puntos de venta de Otavalo y Peguche, se recopila el testimonio del artesano mediante la técnica de historia de vida y se aplican las encuestas a los 50 participantes. En la segunda fase, se realiza el análisis de frecuencias y tendencias, con el propósito de identificar elementos relevantes para el desarrollo de la propuesta de marca y campaña publicitaria. La tercera fase corresponde al diseño de marca y al desarrollo de las piezas publicitarias, considerando los resultados obtenidos en el diagnóstico, las correcciones y criterios de los docentes guías. Finalmente, la cuarta fase comprende la validación de la propuesta de diseño y del producto comunicacional, verificando su coherencia con los objetivos planteados y su aporte al reconocimiento, visibilidad y competitividad del emprendimiento en el mercado local.

Capítulo 3: Resultados y discusiones

3.1 Resultados cuantitativos de la encuesta realizada a las personas de Otavalo

Dentro de este apartado se presentan los resultados de las encuestas realizadas a las 50 personas de la ciudad de Otavalo, Plaza de Ponchos entre hombres y mujeres en cuáles participaron, turistas nacionales y extranjeros en un rango de edad de 25 a 55 años. El instrumento fue estructurado en 3 preguntas principales, organizadas en 3 dimensiones de análisis bajo diferentes ítems, los cuales fueron valorados mediante una escala de Likert de 5 niveles, desde “Nada importante” hasta “Totalmente importante” con el objetivo de identificar las percepciones y preferencias de los participantes respecto a los atributos, elementos de identidad de marca y los aspectos de comunicación y posicionamiento relacionados con las artesanías.

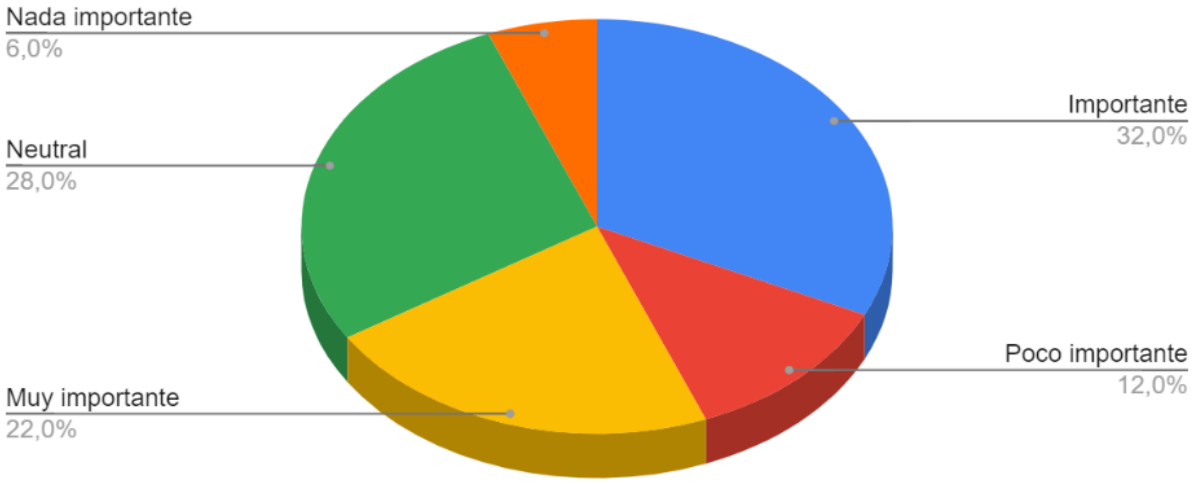
3.1.1. Dimensión 1: El producto (Calidad, Atributos y Factores de decisión)

Pregunta 1: Al momento de comprar una artesanía ¿Cuáles de los siguientes factores determinan su decisión de compra?

Precio:

Figura 1

Análisis porcentual sobre la importancia del precio en la dimensión de compra



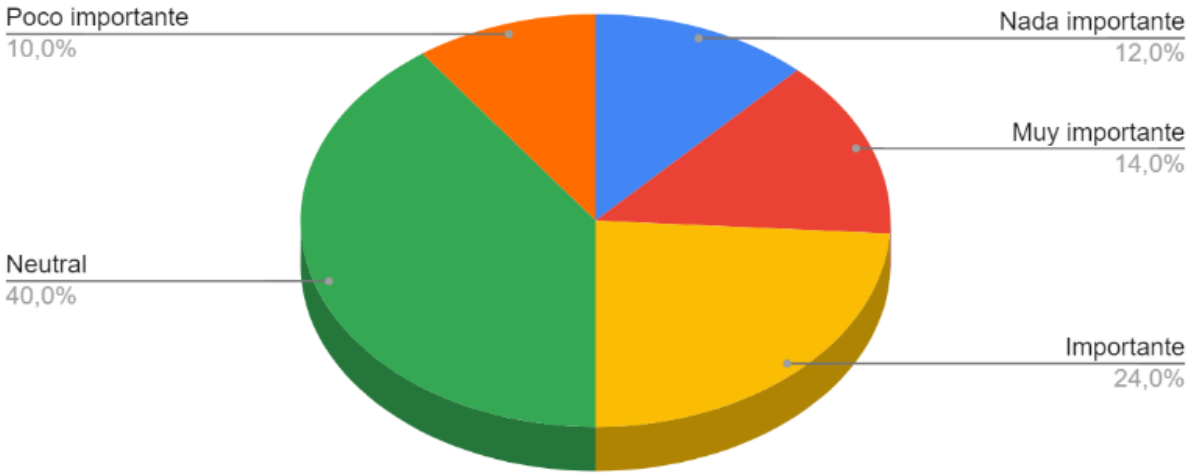
Nota: Todas las figuras del capítulo son de elaboración propia a partir de la encuesta aplicada en mayo de 2026

Los resultados obtenidos evidencian que el precio constituye un factor relevante en la decisión de compra de productos artesanales. El 54 % de los participantes considera que es importante y muy importante al momento de adquirir una artesanía. Desde la perspectiva del emprendimiento, este resultado permite reconocer la importancia de comunicar de manera clara el valor de cada producto, considerando que las hamacas presentan diferentes modelos, características y procesos de elaboración. Por lo tanto, el precio no deberá abordarse únicamente como dato comercial, sino como parte de la información que acompaña la presentación del producto y contribuye a facilitar la decisión de compra.

Tamaño y peso:

Figura 2

Análisis porcentual sobre la importancia del tamaño y peso en la decisión de compra

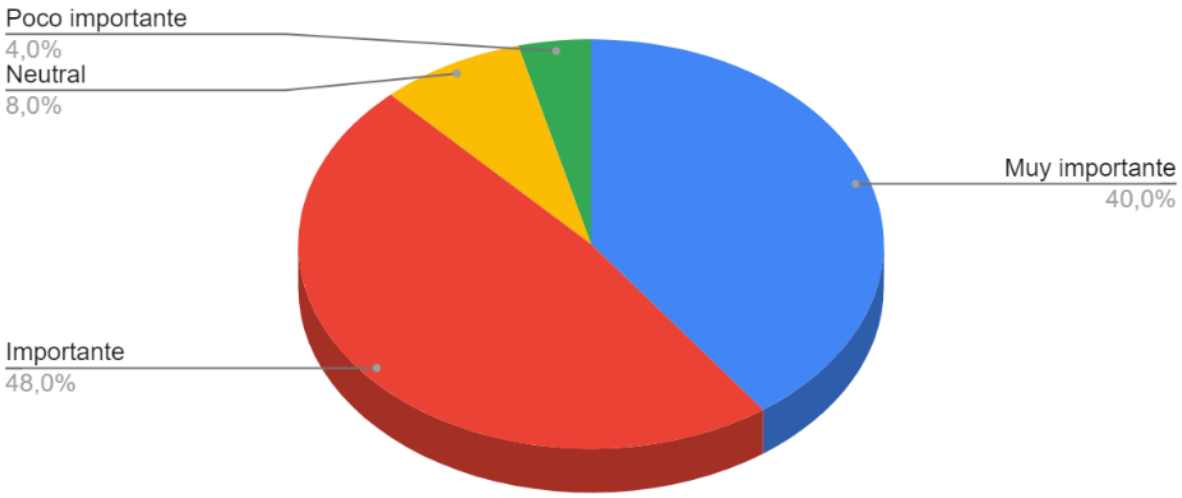


Respecto a las dimensiones físicas del producto, la categoría “Neutral” es la que predomina de forma clara con el 40 % de las respuestas, por otra parte, el 38 % considera de manera positiva y el 22 % restante no lo considera relevante. Este comportamiento estadístico demuestra que el tamaño y el peso no constituyen factores decisivos para la mayoría del público, lo que permite identificar que el comprador centra su atención en otros atributos del producto antes que las dimensiones físicas.

Diseño:

Figura 3

Análisis porcentual sobre la importancia del diseño en la decisión de compra

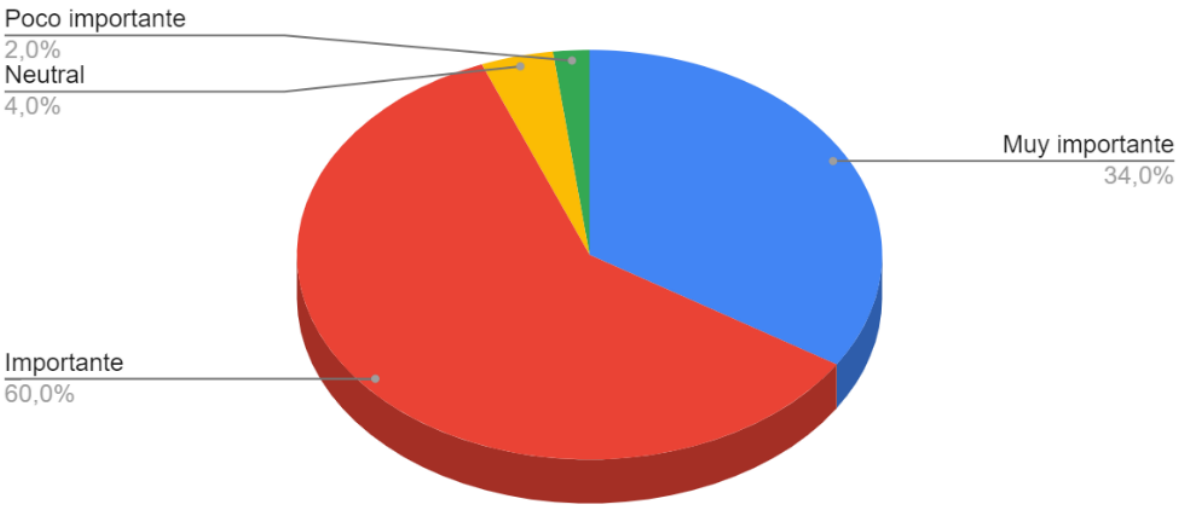


El diseño se ha consolidado como uno de los atributos de mayor importancia para los consumidores, con un 88 % de valoración positiva entre “Importante” y “Muy importante”, mientras que el 8 % lo considera poco importante y no se registran respuestas en “Nada importante”. Estos resultados evidencian que la configuración visual, la originalidad y la estética de la artesanía son elementos relevantes para captar la atención del público objetivo. Esto evidencia que la configuración visual, la originalidad y la estética formal de la artesanía son los primeros ganchos de atracción para el mercado objetivo.

Acabado:

Figura 4

Análisis porcentual sobre la importancia del acabado en la decisión de compra

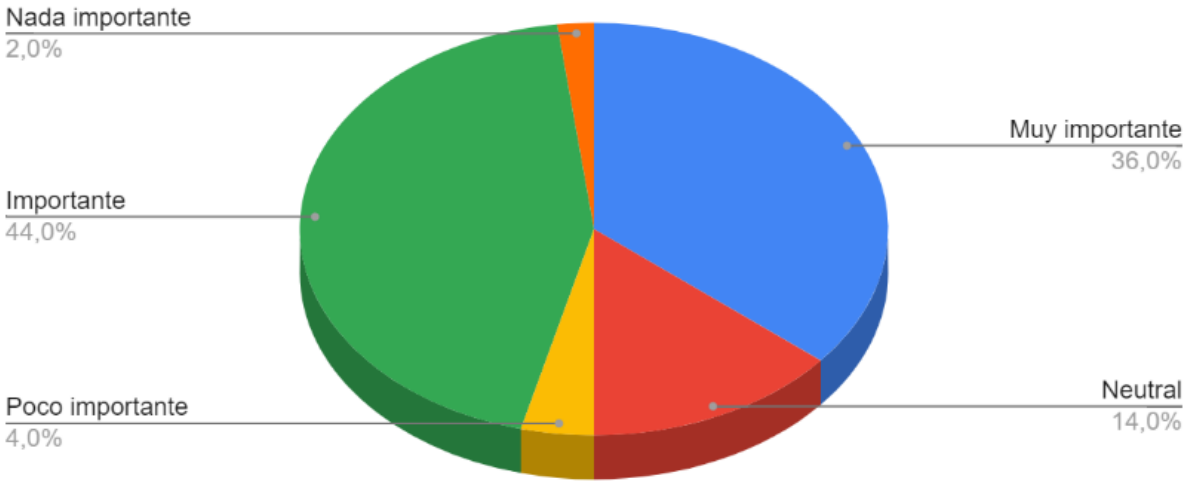


El acabado resulta ser el factor más crítico y exigido por los compradores de la muestra. Se evidencia que la mayoría de los participantes manifiesta que es un elemento “Importante” y “Muy importante”, alcanzando la cifra más alta de la encuesta con un 94 % de peso positivo combinado. Este resultado indica que el cliente de este sector posee una alta expectativa de calidad técnica y exige pulcritud, perfección y maestría manual en la manufactura tangible del artículo.

Material:

Figura 5

Análisis porcentual sobre la importancia del material en la decisión de compra

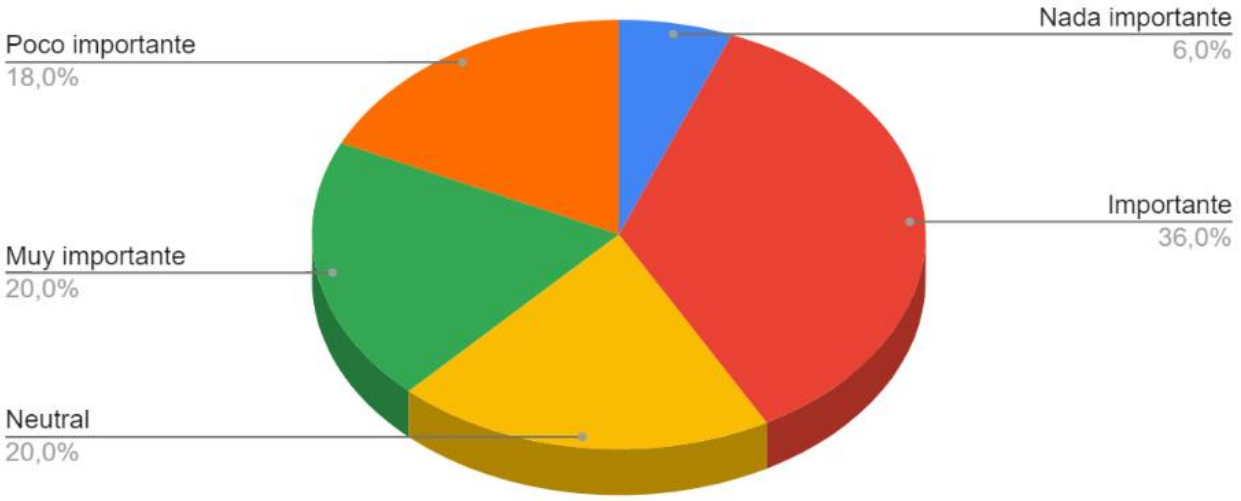


La materia prima utilizada en la elaboración de las piezas también cuenta con una enorme relevancia para el mercado. El 44 % lo define como “Importante” y el 36 % como “Muy importante”, sumando un 80 % de interés. En consecuencia, los datos demuestran que el público valora la autenticidad, la durabilidad y la textura de los materiales seleccionados, viéndolos como un sinónimo de la calidad del producto y solo un 6 % no están de acuerdo. Debido a que la mayoría de los participantes considera muy importante este atributo será incorporado como parte de la comunicación del producto, fortaleciendo la percepción de calidad y autenticidad de las hamacas.

Novedoso:

Figura 6

Análisis porcentual sobre la importancia del carácter novedoso en la decisión de compra

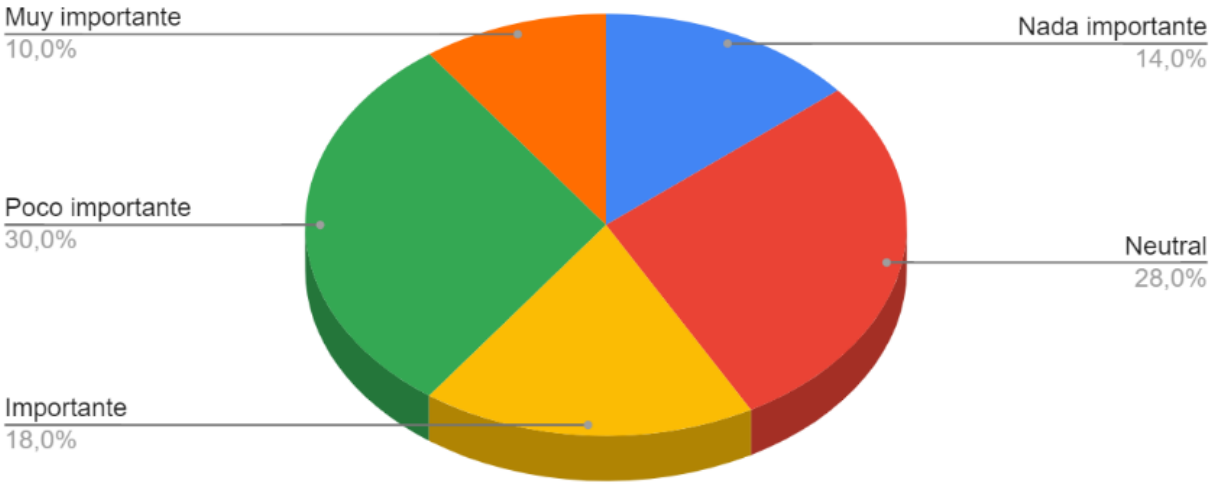


En cuanto al nivel de innovación u originalidad del producto, las respuestas muestran una inclinación favorable, aunque moderada en comparación con variables estéticas. El 36 % lo considera “Importante” y el 20 % “Muy importante” lo que evidencia que la originalidad genera interés, aunque tiene menor relevancia frente al diseño, acabado y el material. Los datos demuestran que, si bien la originalidad del artículo es atractiva para el cliente, este prioriza que el objeto esté bien fabricado y acabado antes que sea estrictamente experimental.

Marca:

Figura 7

Análisis porcentual sobre la importancia de la marca en la decisión de compra

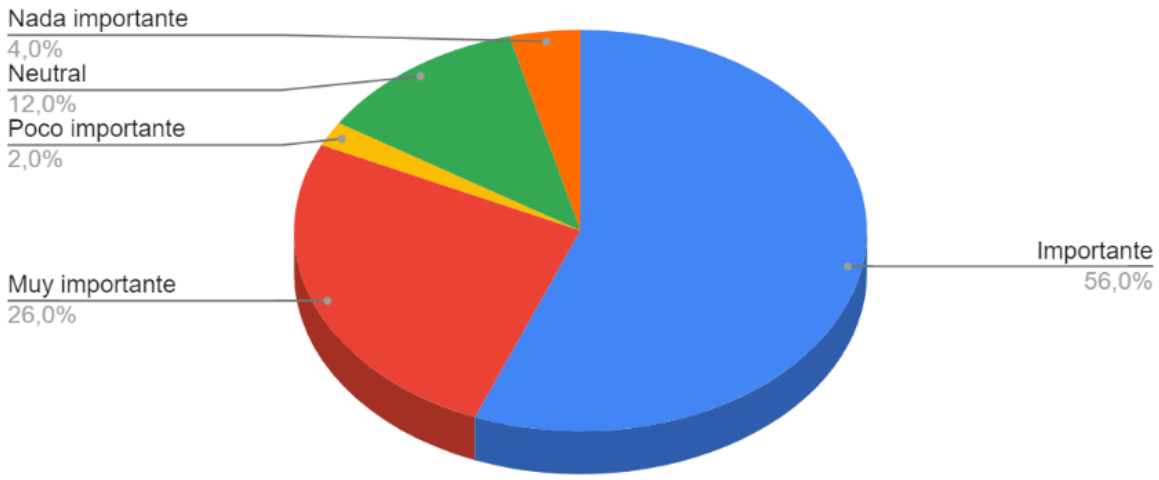


El reconocimiento o nombre comercial de la marca es el factor con menor puntuación de toda la dimensión. Las respuestas negativas abarcan el 44 % de la muestra, fraccionadas en un 30 % de “Poco importante”, 14 % de “Nada importante”, la postura “Neutral” se ubica en el 28 %. Estos datos revelan de manera contundente que el comprador de artesanías no se mueve por el estatus de un sello comercial o etiqueta, sino por la experiencia directa con el objeto mismo.

Variedad de colores:

Figura 8

Análisis porcentual sobre la importancia de la variedad de colores en la decisión de compra



Cerrando la dimensión del producto, la diversidad cromática se posiciona como un estímulo visual de enorme peso. La mayoría de los encuestados afirma que es “Importante” y “Muy importante” garantizando un 82 % de impacto positivo en la decisión de compra. El resultado evidencia que la diversidad cromática influye en la percepción estética del producto y permite ofrecer opciones acordes con las preferencias del consumidor.

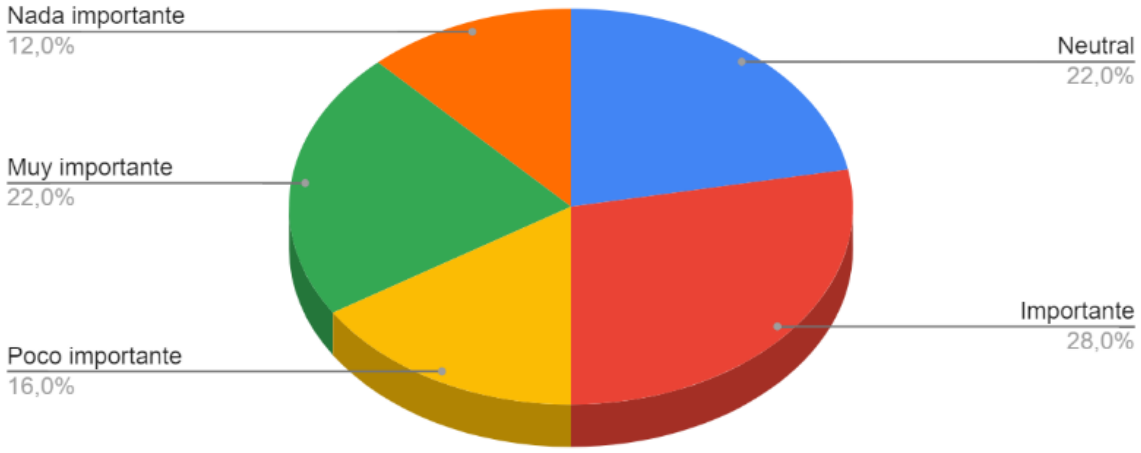
3.1.2. Dimensión 2: La marca (Identidad, historia y confianza)

Pregunta 2: Respecto a la identidad de una marca de artesanías, ¿Qué tan importantes considera usted, los siguientes elementos de una marca de artesanías para transmitir valor, profesionalismo y confianza?

Nombre / Marca

Figura 9

Importancia del nombre comercial para transmitir valor y confianza

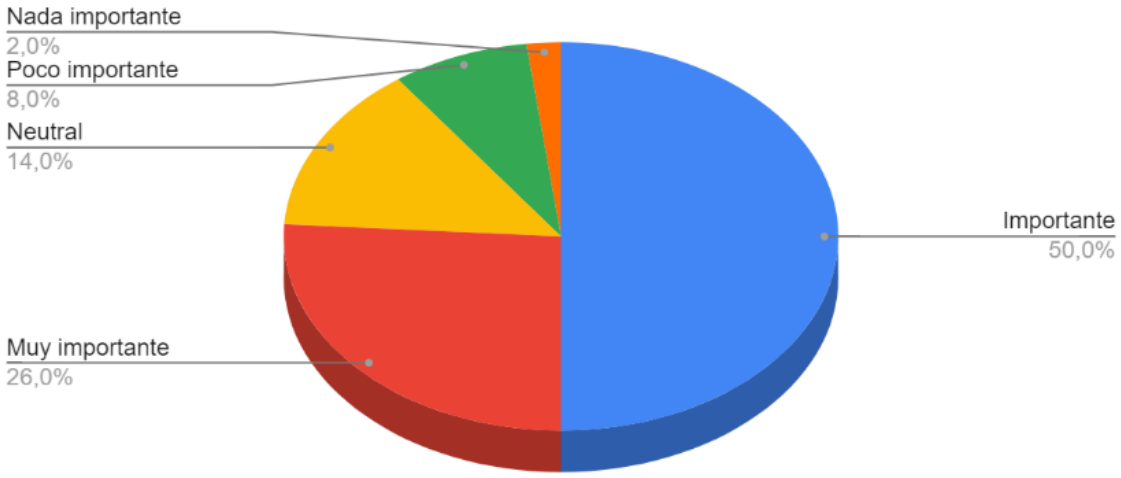


Al analizar la importancia del nombre comercial o marca, los resultados demuestran una percepción mayoritariamente positiva. El 50 % de los encuestados lo considera “Importante” y “Muy importante”, valoración que respalda su relevancia. Estos datos reflejan que la denominación verbal de la marca es percibida por el público como el primer punto de contacto fundamental para construir reconocimiento y seriedad en el mercado artesanal.

Símbolo de identidad

Figura 10

Importancia de los símbolos de identidad visual para transmitir profesionalismo

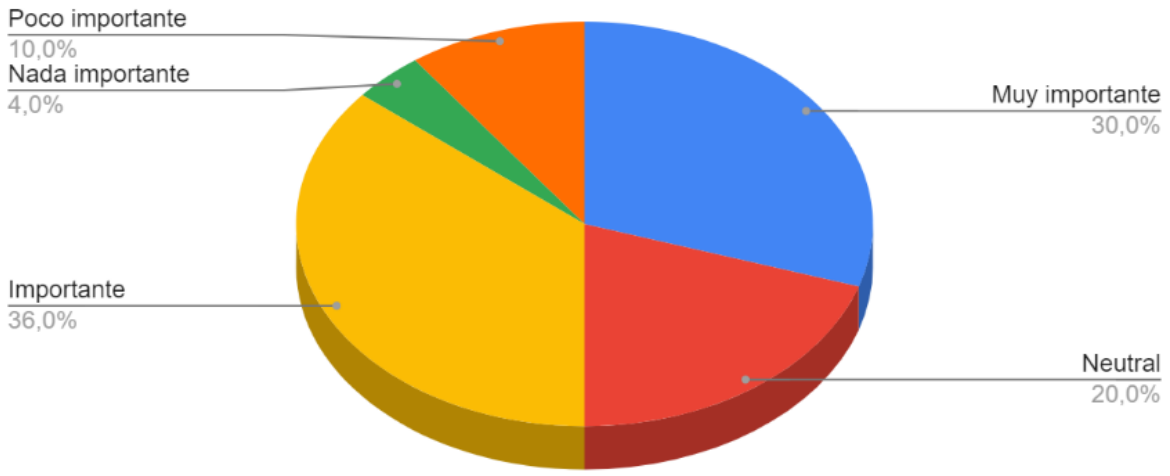


En cuanto a los símbolos de identidad (Identificadores visuales como imagotipos, imagotipo o isotipos), la aprobación del mercado es sumamente alta. El 76 % de los participantes indica que es “Importante” y “Muy importante” lo que presenta un peso positivo combinando. Lo cual evidencia una necesidad generada y se confirma que el consumidor requiere de una presentación visual profesional y clara para poder asociar valor y confianza con la marca.

Historia de la marca

Figura 11

Importancia histórica de la marca para conectar con el consumidor



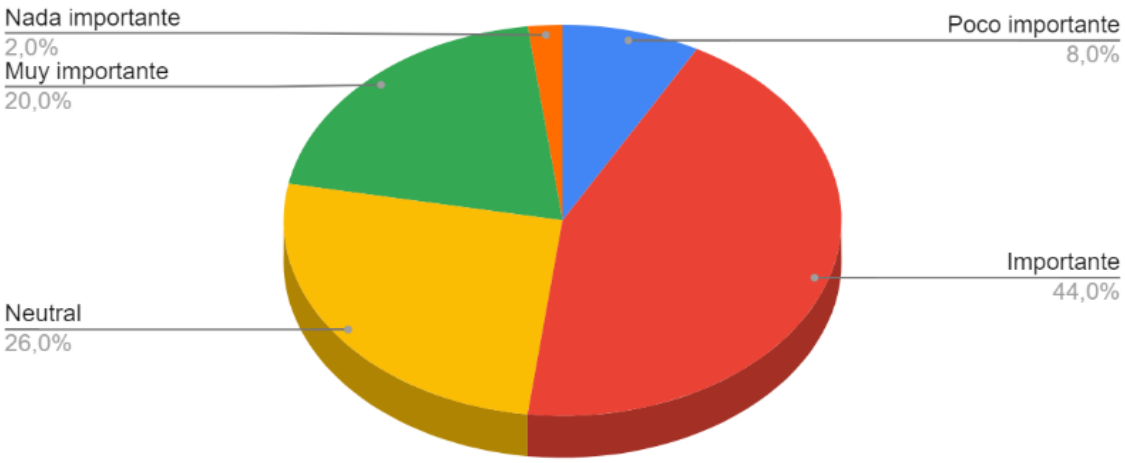
La historia detrás de la marca muestra un fuerte impacto emocional y comercial en los encuestados. Un 82 % califica este elemento como “Importante” y “Muy importante” de aceptación favorable. Los datos evidencian que el público valora conocer el origen, la trayectoria y las experiencias relacionadas con la elaboración de productos artesanales.

Por lo tanto, la historia del señor Henry Tontaquimba se comunicará mediante recursos de storytelling, contenidos audiovisuales y piezas gráficas que permitan mostrar el origen, el proceso artesanal y el componente humano del emprendimiento, que contribuya a la autenticidad, y a la conexión emocional de la marca.

Símbolos culturales

Figura 12

Importancia de la incorporación de símbolos culturales en la identidad de marca

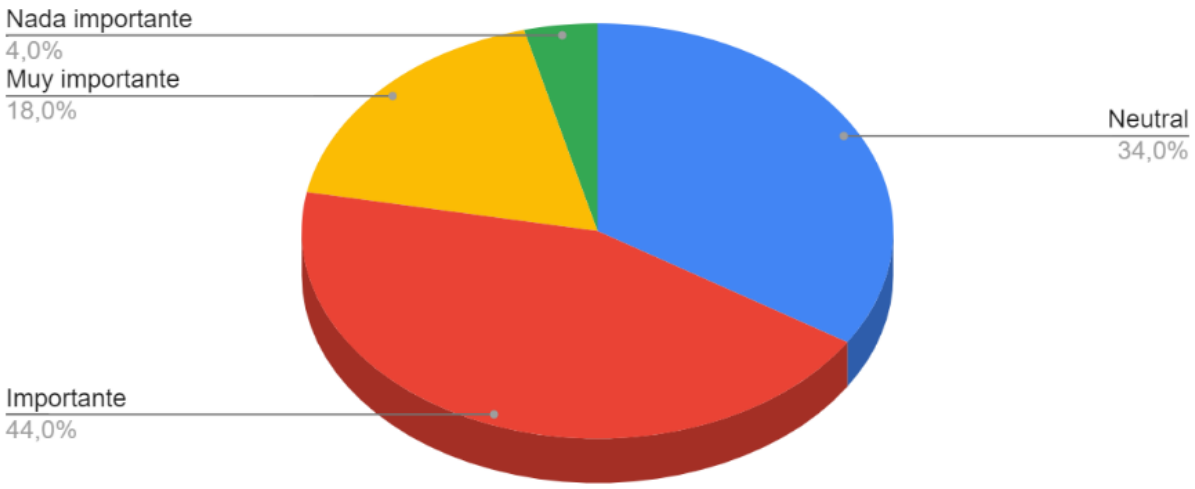


Al evaluar la incorporación de elementos de la herencia, tradición e identidad cultural en la gráfica de la marca, las respuestas denotan una de las concentraciones más altas de la dimensión. El 44 % lo considera “Importante” y un significativo 42 % lo define como “Muy importante” logrando un elevado 86 % de apreciación positiva. El resultado demuestra que el mercado vincula estrechamente el valor de una artesanía con su identidad cultural regional, recalcando que las marcas comuniquen visualmente dicho trasfondo.

Símbolos de origen:

Figura 13

Importancia del lugar de procedencia geográfica en la identidad de marca

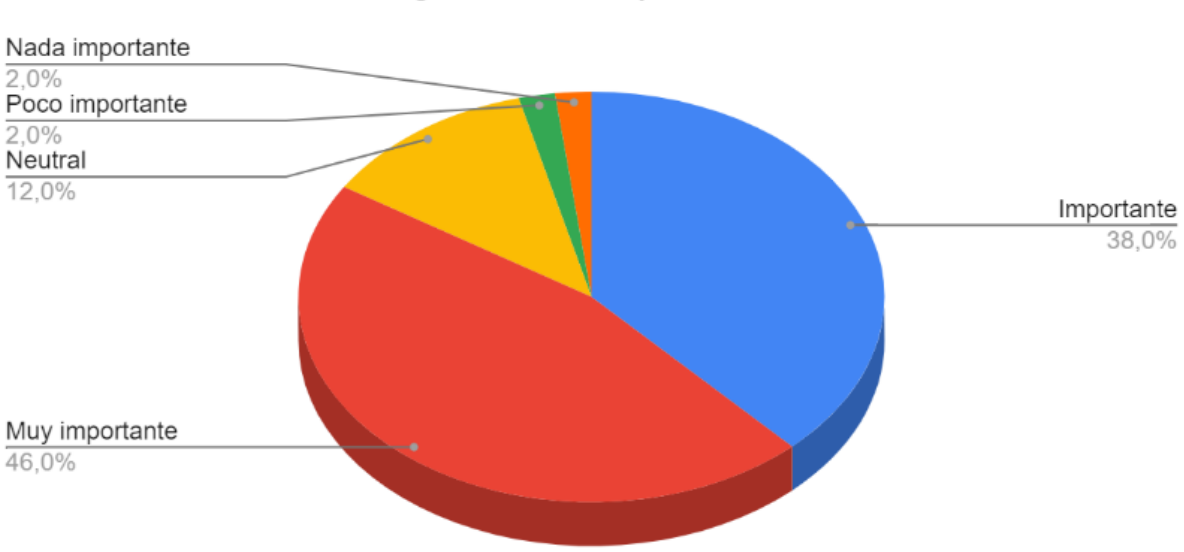


Respecto a la procedencia o el lugar geográficos de elaboración (como el origen artesanal local), el 48 % de la muestra lo valúa como “Importante” y el 28 % como “Muy importante”, alcanzando un 76 % de impacto positivo, Estos datos confirman que el público valora la autenticidad territorial de las piezas y prefiere marcas que transparentan y resalten con orgullo su procedencia y la identidad del lugar donde nacen los productos.

Originalidad y diferenciación

Figura 14

Importancia de la diferenciación y propuesta única de la marca

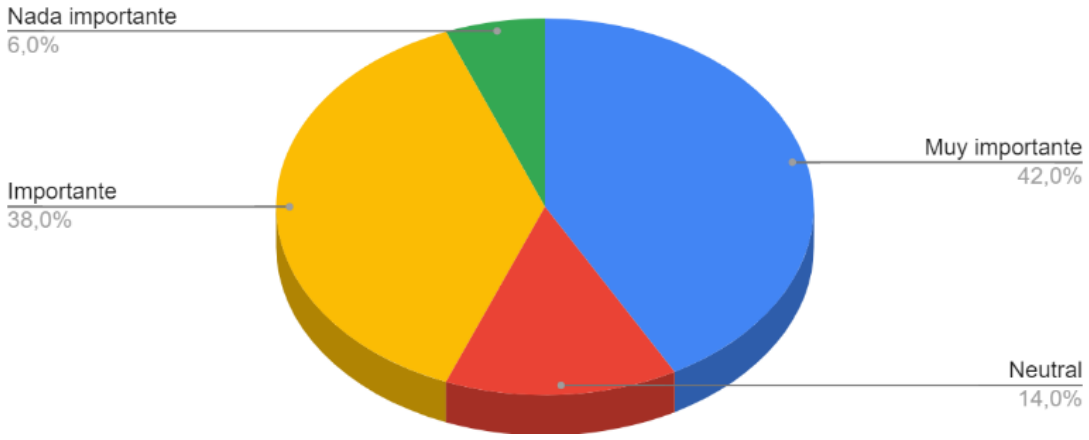


La capacidad de la marca para destacar frente a la competencia y ofrecer una propuesta única es percibida como un factor crítico por los encuestados. Un 46 % lo cataloga como “Importante” y un 38 % lo describe como “Muy importante, logrando un destacado 84 % de respaldo. La lectura estadística indica que el consumidor rechaza la homogeneidad visual, busca marcas auténticas con una propuesta conceptual diferenciada que justifique su elección.

Seguridad y garantía del autor

Figura 15

Importancia del lugar de procedencia geográfica en la identidad de marca



Cerrando la segunda dimensión, el respaldo o la firma de autenticidad que otorga el artesano creador se posiciona como una variable de alta exigencia para la confianza del cliente. El 44 % afirma que es “Importante” y el 38 % lo considera “Muy importante”, sumando un 82 % de valoraciones favorables. Estos resultados permiten identificar la autoría y autenticidad del producto como elementos que pueden fortalecer la confianza hacia el emprendimiento.

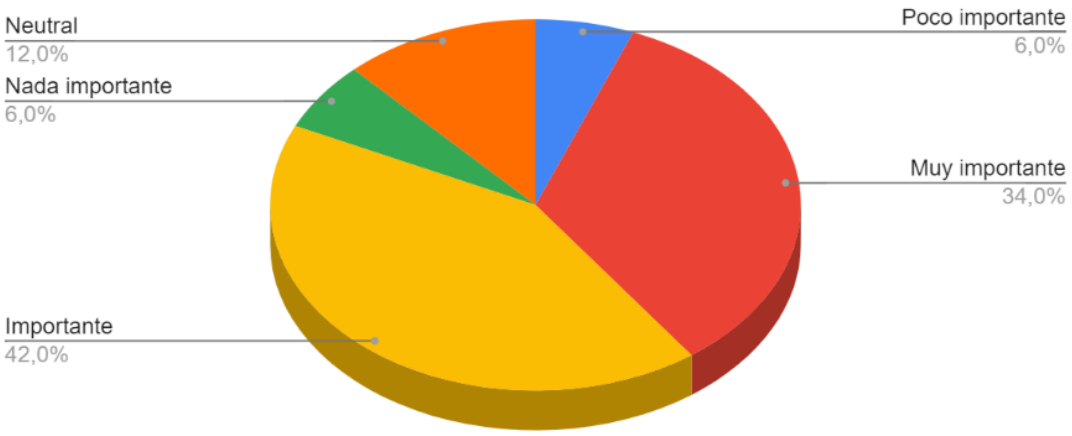
3.1.3. Dimensión 3: Comunicación y posicionamiento (presentación y difusión)

Pregunta 3: En cuanto a la imagen y promoción del negocio, ¿qué aspectos considera usted que influyen más en su percepción sobre el prestigio de un taller y su deseo de volver a comprar?

Empaque y presentación

Figura 16

Influencia del empaque y presentación en la percepción de prestigio del taller

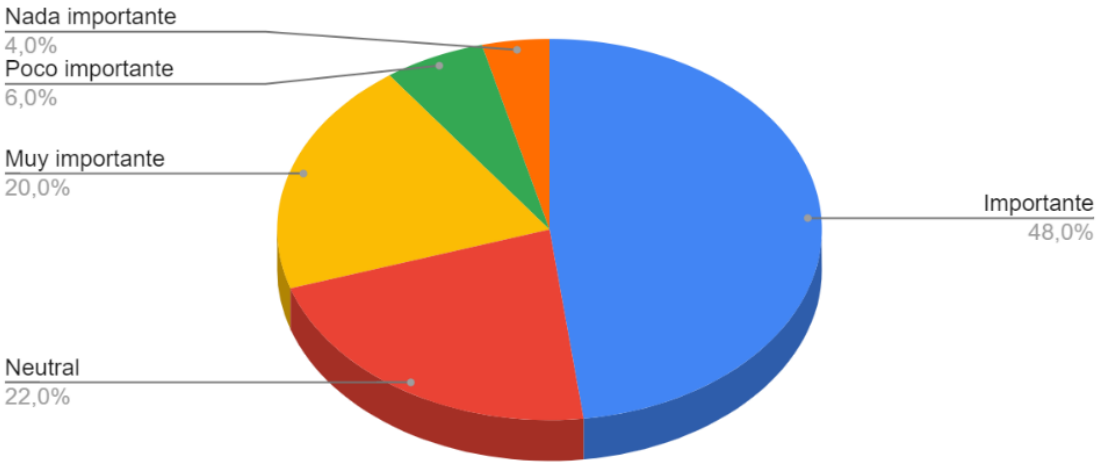


Al evaluar el empaquetado y la presentación externa del producto, los resultados arrojan una altísima valoración por parte del público objetivo. El 48 % de los encuestados lo califica como “Importante” y el 34 % lo define como “Muy importante”, sumando un mayoritario de 88 % de respuestas que priorizan el empaque como un factor de prestigio, no solamente vistos como elemento destinado a proteger el producto, sino también como recursos que contribuyen a su presentación y pueden influir en la percepción del valor y prestigio de la artesanía.

Etiquetado físico

Figura 17

Influencia del etiquetado físico en la percepción de profesionalismo del taller



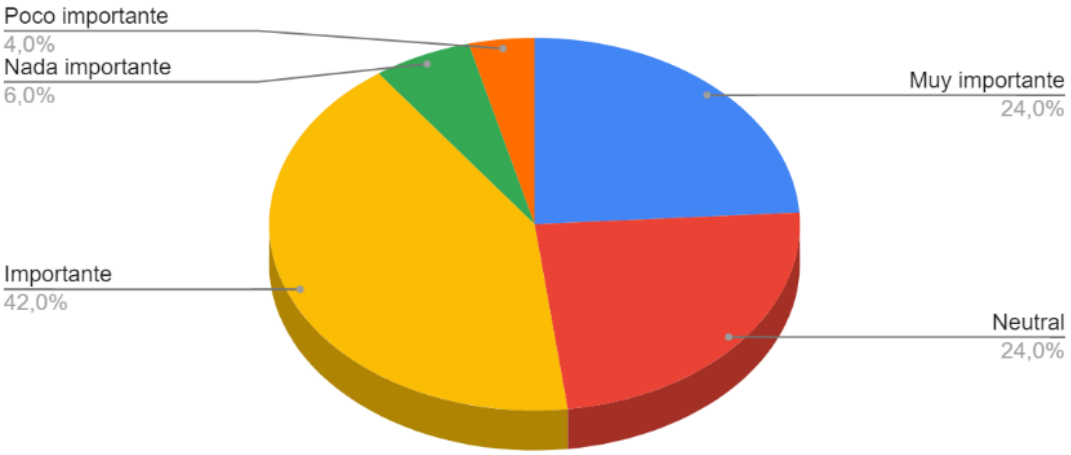
El diseño y colocación de etiquetas físicas en el producto también muestra una recepción significativamente favorable. El 52 % de la muestra señala que este componente es “Importante” y el 26 % lo considera “Muy importante”, alcanzando un sólido 78 % de aceptación combinada.

Este resultado refleja que el consumidor demanda información tangible, ordenada y formal adherida al producto, identificando al etiquetado como un indicador clave de profesionalismo y seriedad por parte del taller.

Publicidad en el punto de venta:

Figura 18

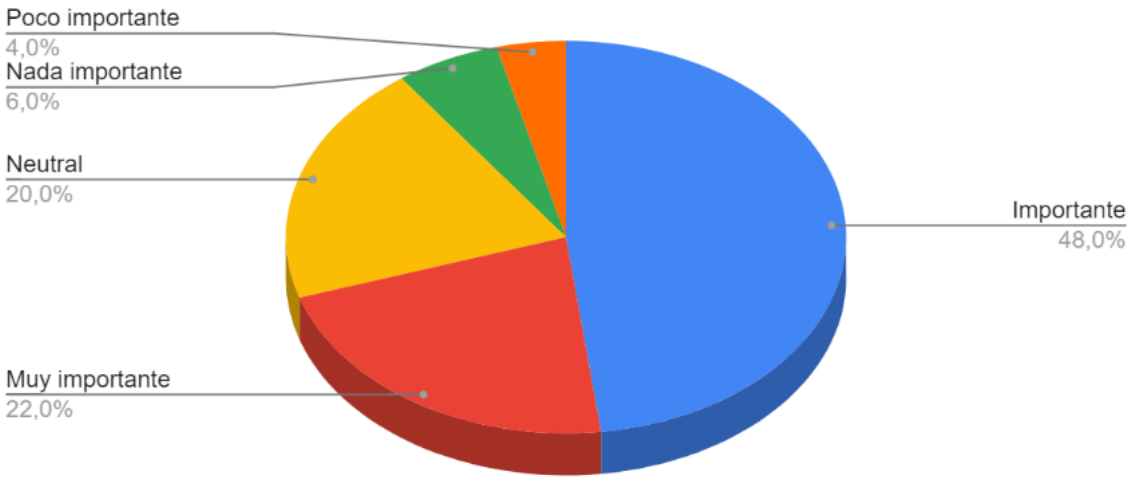
Influencia de la publicidad en el punto de venta en la experiencia de compra



Respecto a los estímulos visuales y promocionales colocados dentro del espacio físico de comercialización, como carteles, exhibidores, o material POP se observa un comportamiento favorable pero más moderado. El 46 % lo evalúa como “Importante” y el 22 % como “Muy importante” sumando un 68 % de peso positivo, lo que evidencia estos datos, aunque la ambientación gráfica del local comercial es relevante, el usuario tiende a concentrar más su atención en el producto y su empaque que en la publicidad circundante.

Presencia en redes sociales

Figura 19 *Influencia de los canales digitales y redes sociales en el prestigio del negocio*

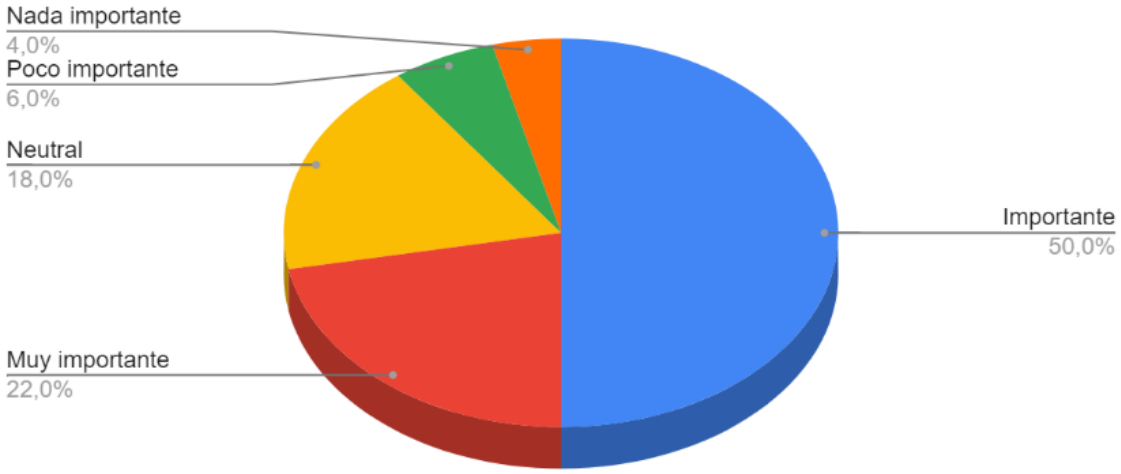


Los canales digitales se posicionan como uno de los factores más influyentes e indispensables para el mercado contemporáneo. La mayoría de los encuestados afirma que la presencia en redes sociales es “Importante” y “Muy importante”, logrando un predominante de 82 %de respaldo digital positivo. Las opiniones neutrales se restringen al 12 % y las respuestas bajas se quedan en un escaso 6 %. Estos resultados evidencian que la presencia del emprendimiento en plataformas digitales constituye un recurso relevante para mantener una comunicación activa y fortalecer su visibilidad ante el público.

Presencia en página web

Figura 20

Influencia de contar con un sitio web oficial en la confianza del consumidor

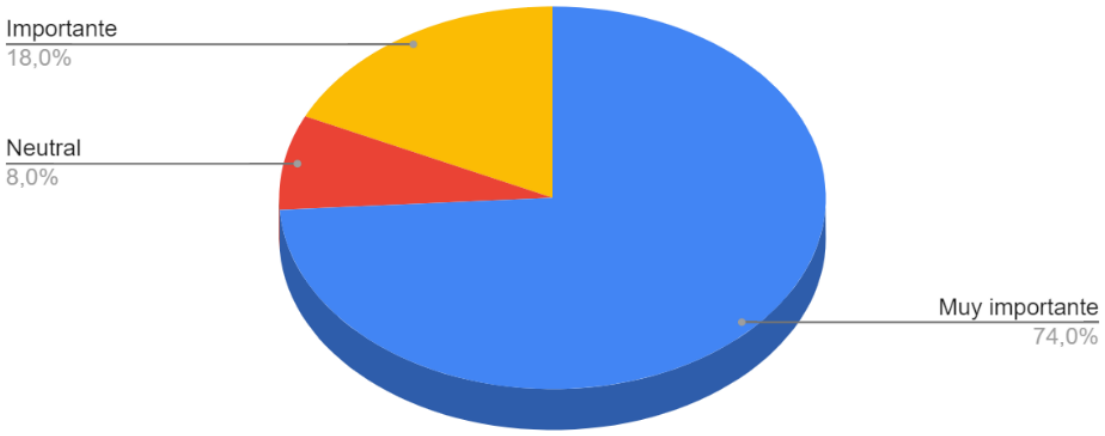


Al analizar el impacto de contar con un sitio web, los resultados ratifican la relevancia de la digitalización corporativa. El 44 % lo califica como “Importante” y el 32 % como “Muy importante”, alcanzando un 76 % de estimación positiva. Estos datos confirman que la existencia de una página web oficial puede contribuir a proyectar una imagen de mayor formalidad, organización y presencia profesional del negocio, además de proporcionar un espacio propio para presentar información sobre la marca y sus productos.

Servicio y atención al cliente

Figura 21

Influencia del servicio y trato al usuario en el deseo de volver a comprar



En esta tercera dimensión la interacción humana y el trato al usuario se consagran como el factor con mayor impacto absoluto, dentro de toda la investigación. Un abrumador 56 % lo dictamina como “Muy importante” y un 36 % como “Importante” logrando un histórico 92 % de aprobación afirmativa. Este contundente hallazgo demuestra que, más allá de los soportes técnicos visuales, la calidad de la experiencia al servicio, la calidez en la atención y la respuesta afectiva son los detonantes críticos que aseguran la fidelización y garantizan el deseo de volver a comprar del cliente.

3.2 Resultado cualitativo de la ficha de observación:

Para complementar los datos estadísticos, se aplicó una ficha de observación estructurada el 02 de mayo de 2026, en una jornada comprendida desde las 11:00 hasta las 18:00, en la Plaza de los Ponchos y en la comunidad de Peguche (Otavalo). Este instrumento cualitativo permitió registrar de manera directa, objetiva y en tiempo real el estado actual de la comunicación visual, el diseño de entornos comerciales, las dinámicas de exhibición del producto y el comportamiento del entorno físico en los puntos de venta. Los hallazgos recopilados sirven para contrastar las expectativas del consumidor con la realidad visual que ofrecen los talleres artesanales en estas zonas estratégicas.

El análisis comparativo de las 16 marcas artesanales observadas en los puntos de venta de la Plaza de Ponchos en Otavalo y los almacenes de Peguche permite identificar un patrón claro sobre el estado actual de la identidad visual y la comunicación publicitaria en el sector, lo que definen la situación actual del mercado local. Homogeneidad visual y falta de diferenciación: La mayoría de los competidores saturan sus identidades con elementos tradicionales (simbología andina, fauna local) utilizando tipografías similares. Al no existir un proceso de síntesis gráfica profesional, las marcas se vuelven visualmente indistinguibles entre sí, perdiendo la oportunidad de destacar ante el consumidor o turista.

Ecosistemas digitales incompletos: Existe una grave debilidad en la estructura técnica de comunicación. Prácticamente ninguna marca cuenta con un sitio web propio o catálogo formal para cerrar ventas. Además, la falta de geolocalización activa en Google Maps en varios negocios limita su visibilidad frente a turistas que dependen de mapas digitales para recorrer la zona. Además del abandono publicitario (Vitrinas muertas), el hallazgo más importante es que tener redes sociales no ha garantizado el éxito de estos negocios. Marcas con múltiples canales

abiertos muestran una inactividad crónica, con publicaciones nulas o desactualizadas. Esto genera desconfianza y reduce la comunicación a un modelo tradicional que depende exclusivamente de la venta física de paso.

Por ello, este escenario de baja competitividad digital y similitud visual justifica técnicamente la urgencia de este proyecto. El diseño de una marca profesional y el desarrollo de una campaña publicitaria estratégica para el emprendimiento del señor Henry Tontaquimba le permitirán romper la monotonía del sector, posicionándose con ventaja en el mercado artesanal actual.

Tabla 3

Registro de observación de entornos comerciales y comunicación visual

	Marca	Tipología	Cromática	Tipografía
	Aly Text	Imagotipo	Dominante: Azul turquesa, Cyan / Predominante: Magenta (fucsia) y Amarillo	Palo seco (Sans-serif) geométrica
	Paska Craft	Isologo	Dominante: Negro (fondo). Predominante: Blanco (para las líneas y el texto)	Tipografía de fantasía
	Ayni	Isologo	Dominante:Amarillo mostaza / dorado. Predominante: Negro	Palo seco (Sans-serif)
	Artesanías Ayllu	Imagotipo	Dominante: Dominante: Rojo vivo / carmín (fondo principal).	Sans-serif condensada y gruesa:Artesanías
	KAY	Imagotipo	Dominante:Azul/Celeste y Café Predominantes: Detalles en rojo y blanco.	Palo seco (Sans-serif) con un tracking (espaciado entre letras) bastante amplio.

	Textiles Díaz	Imagotipo	Dominante:Azul verdoso / Turquesa oscuro (fondo). Predominante: Dorado / Amarillo	Palo seco (Sans-serif) g eométrica, en mayúsculas y con un tracking
	Revetej	Imagotipo	Dominante: Azul marino muy oscuro / Negro de fondo. Predominantes: Blanco	Tipografía display geométrica y gruesa
	Artesanías La Cascada	Logotipo	Dominante: Azul celeste y verde agua. Predominantes: Amarillo y blanco	Sans serif decorativa.
	Zirak	Isologo	Dominante:Vino rancio / Magenta oscuro / Bordó. Predominante: Negro	Palo seco (Sans-serif)
	Tejidos Ruíz	Isologo	Dominante: Negro o gris oscuro (fondo del tablero). Predominantes : Blanco	Tipografía de estilo caligráfico o script
	Elitex	Imagotipo	Dominante: Rojo oscuro / Bordó. Predominante: Negro	Caligráfica o script fluida

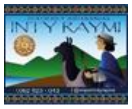
	Milmarte	Imagotipo	Dominante: Azul marino / Azul oscuro de fondo. Predominantes: Rojo para el contenedor del isotipo a la izquierda y Blanco	Palo seco (Sans-serif) geométrica
	Inty Raymi	Imagotipo	Dominante:Azul celeste (cielo) y tonos verdes/cafés de la ilustración de la naturaleza. Predominante:Amarillo/ Dorado para el sol y blanco con bordes negros.	Tipografía de fantasía o decorativa (display)
	Kaypitex	Logotipo con detalles ornamentales	Dominante: Azul metálico/Gris oscuro (fondo del letrero). Predominantes: Tonos ocre, café claro y beige.	Palo seco (Sans-serif) de estilo tecnológico o industrial
	Tejidos Caymi	Imagotipo	Dominante: Negro absoluto de fondo. Predominante: Amarillo ocre / Dorado	Palo seco (Sans-serif) con un sutil estilo rústico
	Ayllutex	Imagotipo	Dominante:Azul de fondo Predominante:Amarillo oro ocre, y blanco	Sans-serif geométrica y gruesa

Tabla4

Registro de observación en plataformas digitales

Marca	Google	Sitio Web	Facebook	WhastsApp	TikTok	Instagram	Resultados
Aly Text	si	no	no	si	si	si	Presenta una identidad visual atractiva y con alto recordación gracias a su contras cromático. Sim embargo, su estrategia de comunicación digital está incompleta, al carecer de una página de Facebook y sitio web, pierde conexión con su segmento importante de turistas y clientes locales que validan marcas por esta vía.
Paska Craft	no	no	si	si	si	si	Aunque la marca cuenta con un concepto visual definido, su comunicación publicitaria en el entorno digital es deficiente e inactiva. La falta de geolocalización en Google Maps y el sitio web además del abandono de sus redes sociales anulan su competitividad y visibilidad en el mercado artesanal actual.
Ayni	si	no	no	si	si	si	Posee una base gráfica legible, pero su ecosistema digital es limitado e inactivo. Al no explotar plataformas masivas como Facebook, carecer de un sitio web y una estrategia de contenidos constante, la marca no logra generar posicionamiento ni grabación en el público objetivo

Artesanías Ayllu	si	no	si	no	si	no	La marca muestra una identidad tradicional y llamativa en sus puntos de venta, pero sufre de una "brecha digital" crítica. Al tener canales visuales clave como Instagram o TikTok, ni sitio web y mantener publicaciones casi nulas , reduce su alcance comercial únicamente al flujo físico de clientes .
KAY	si	no	si	si	no	si	Visualmente cumple con códigos estéticos contemporáneos, pero carece de una estrategia de comunicación digital que la respalde. El uso de sus redes sociales vigentes y la ausencia de plataformas de video corto o catálogos web limitan severamente su capacidad de captar nuevos clientes.
Textiles Díaz	si	no	si	si	si	si	Cuenta con una identidad visual bien estructurada para el lugar, pero su debilidad radica en la gestión de comunidades digitales. El registro en Múltiples redes sociales no se traduce en ventas ni posicionamiento debido a la falta de interacción y contenido publicitario constante.
Revetej	si	no	si	si	si	si	La marca tiene una propuesta gráfica de estilo étnico marcada, pero su presencia comercial en línea está estancada. La inactividad en redes sociales y la falta de un sitio web impiden que el negocio construya una reputación digital sólida en el mercado local

Artesanías La Cascada	si	no	si	si	si	no	El diseño de su marca responde a una estética tradicional del sectopero su estrategia publicitaria es débil.Al no tener presencia en plataformas visuales prioritarias como Instagram, la marca pierde la oportunidad de exhibir la calidad de sus productos a nivel digital.
Zirak	si	no	si	si	si	no	Su identidad visual busca proyectar diferenciación, pero se ve limitada por una estructura de comunicación incompleta.Al no poseer canales interactivos clave ni mantener constancia en los existentes, la marca reduce su visibilidad comercial frente a competidores más dinámicos.
Tejidos Ruíz	no	no	si	si	no	no	Es uno de los puntos más críticos del diagnóstico. La marca opera de manera casi invisible en el entorno digital: no cuenta con geolocalización básica ni con perfiles activos, lo que la vuelve dependiente exclusiva de la venta informal o de paso en el punto físico
Elitex	si	no	si	si	si	si	Muestra una identidad formal y un avance en su infraestructura digital al implementar una landing page. Además, se requiere dinamizar sus canales sociales para transformar esa presencia técnica en una verdadera comunidad de clientes

Kaypitex	no	no	no	no	no	no	El negocio presenta una nulidad absoluta en comunicación publicitaria digital. Al limitar su marca únicamente al letrero físico de su local, queda completamente rezagado de las tendencias de consumo actuales, perdiendo total competitividad en el mercado moderno.
Inty Raymi	si	no	si	no	si	si	Cuenta con una identidad rica en elementos culturales, pero su estrategia publicitaria está desactualizada Al ignorar plataformas digitales esenciales para el sector artesanal (como Instagram y TikTok, sitio web) y mantener el resto inactivas, su comunicación no genera impacto comercial.
Tejidos Caymi	no	no	si	si	si	si	Su propuesta visual maneja códigos rústicos y contraste, pero se debilita por la falta de herramientas de localización y conversión web. La baja actividad en sus redes sociales impide que la marca proyecte una imagen de negocio activa y confiable en línea.
Ayllutex	si	si	si	si	si	si	Es la marca con mayor madurez en infraestructura digital al tener presencia en todaslas plataformas evaluadas. Sin embargo, el hallazgo principal es que sufre de "suboptimización": posee los canales, pero no los explota publicitariamente, dejando su posicionamiento a medios debido a la baja frecuencia de publicaciones

Milmarte	si	no	si	si	si	si	Refleja una imagen corporativa sólida y formal en su punto de venta. A nivel digital se apoya bien en redes y geolocalización, pero la ausencia de un sitio web propio o catálogo estructurado limita su capacidad para cerrar ventas directas y automatizadas.

Nota: Datos recopilados mediante la observación directa en el trabajo de campo (2026)

3.3. Discusión

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación permiten contrastar la realidad del emprendimiento artesanal del señor Henry Tontaquimba con los postulados teóricos y los estudios previos en el campo del branding y la publicidad.

El primer lugar, al confrontar los resultados con los antecedentes, se observa una clara convergencia respecto a la relevancia de los entornos digitales en los procesos de posicionamiento. La alta valoración otorgada a las redes sociales (82 %) coinciden con los determinados por Barzola-Jaya et al. (2024), quienes identificaron a internet como el canal predominante para la difusión publicitaria y el contacto con el consumidor. Asimismo, la necesidad diagnosticada de articular una identidad gráfica coherente para superar el anonimato comercial respalda las conclusiones de Benavides (2024), cuyos hallazgos demuestran que la formalización visual de los emprendimientos artesanales e individuales constituye un requisito indispensable para incrementar su competitividad y visibilidad en el mercado comercial.

En segundo lugar, los datos empíricos ratifican diversos planteamientos del marco teórico. La contundente preferencia por la integración de símbolos culturales (86 %) y la definición de un identificador profesional (86 %) confirman la teoría de Chaves (2015), quien sostiene que la marca actúa como un sistema de significación donde la forma, el estilo y la retórica visual son determinantes para comunicar identidad y generar diferenciación. De igual forma, el marcado interés de los encuestados por conocer la historia detrás de la marca (82 %) valida el enfoque de Sebastian-Morillas et.a. (2020) sobre el valor de los insight, demostrando que la comunicación publicitaria en el sector artesanal no debe limitarse a atributos funcionales, sino conectar con el consumidor mediante narrativas genuinas que resaltan el origen, la tradición y el factor humano.

3.4 Narrativa

Historia de Vida

Antes de existir una marca, un nombre o un producto, existía una historia que comenzó en el pueblo kichwa, dentro de un pequeño taller familiar en Peguche.

Henry Tontaquimba nació el 19 de febrero de 1978. Desde los 9 años, después de regresar de la escuela, comenzó a acompañar a su padre, Mario Tontaquimba, en el trabajo textil. Junto a sus dos hermanos mayores, colaboraba en el taller mientras observaba cómo su padre trabajaba en los telares. Sin saberlo todavía, aquellas horas de aprendizaje serían el comienzo de su oficio que permanecería en él durante toda su vida.

A los once años, su padre decidió cambiar los antiguos telares de manera por máquinas de hierro para aumentar la producción. Sin embargo, conservó uno de los telares para Henry, porque quería que continuara aprendiendo. Durante aproximadamente un mes, le enseñó directamente su manejo. Así, entre la práctica y la observación, Henry comenzó a apropiarse de un conocimiento que había pasado de una generación a otra.

Aprender aquel oficio no fue fácil. Al principio las dificultades para manejar las lanzaderas y controlar la elaboración de las telas provocan errores en sus primeros trabajos. Pero Henry siguió practicando. Trabajaba todos los días y en algunas ocasiones hasta durante la noche, hasta conseguir mejorar. También aprendió a reparar las máquinas que se dañaban. De su padre no solo recibió conocimiento sobre el trabajo textil, sino también una enseñanza que conservaría a lo largo de su vida, trabajar con esfuerzo para salir adelante y mantener a la familia.

Con el paso de los años, Henry formó su propio hogar junto a María Olga. Juntos construyeron su vivienda y un pequeño espacio que se convertiría en su taller. Comenzaron produciendo telas y posteriormente probaron con bufandas, pero las ventas no alcanzaron lo esperado. Cada intento significaba comenzar nuevamente, buscar otra posibilidad y encontrar una manera de mantener vivo el trabajo que había aprendido.

Fue entonces cuando llegaron las hamacas, Henry y su esposa decidieron aprender a elaborar y tuvieron que practicar hasta conseguir los modelos que buscaban. Comenzaron a experimentar con materiales, colores y diseños, procurando que cada marca ofreciera calidad y resistencia. Con el tiempo, fueron creando diferentes modelos y encontraron en este producto una nueva oportunidad para continuar su actividad artesanal.

Pero encontrar el producto no significó que el camino fuera sencillo. En la Plaza de Ponchos, las primeras ventas fueron reducidas y durante aproximadamente 5 años los ingresos apenas permitían cubrir los materiales necesarios para continuar produciendo. Hubo un momento en que Henry llegó a considerar abandonar la actividad. Sin embargo, una oportunidad inesperada cambió el rumbo, un cliente proveniente de la costa mostró interés en comprar sus hamacas al por mayor. Aquella venta le devolvió la motivación para seguir adelante.

Las dificultades continuaron. Una de las máquinas del taller se dañó y al no contar con los recursos suficientes para comprar otra, Henry tuvo que adquirirla a crédito para mantener la producción. Más adelante, viajó a Guayaquil para comercializar sus hamacas. Allí descubrió que sus productos también podían llamar la atención de los consumidores de otros lugares. Los colores, la calidad y los precios generaron interés y dieron paso a nuevos contactos y pedidos.

Hoy, después de tantos años, Henry mira este oficio de una manera diferente. Para él, elaborar hamaca no representa únicamente una forma de trabajo. Es también una manera de mantener presente la enseñanza que recibió su padre, valorar sus raíces y conservar los conocimientos textiles que forman parte de su familia y de la tradición artesanal de Otavalo.

Su deseo es continuar ofreciendo el emprendimiento y lograr que sus hijos conozcan y valoren aquello que él aprendió desde niño. Porque lo que comenzó como un aprendizaje junto a su padre se ha convertido en un legado que busca permanecer en su familia y continuar hacia las nuevas generaciones.

Análisis

A través de la técnica cualitativa de la historia de vida, se recopiló de forma narrativa la trayectoria y experiencia del propietario del taller, el señor Henry Tontaquimba, lo que permitió identificar la herencia familiar en el tejido manual de hamacas y el rigor técnico en el cuidado de sus acabados como los pilares esenciales de su ventaja competitiva. Al contrastar este testimonio con el diagnóstico de la competencia, se evidencia que mientras el negocio posee un profundo valor histórico e identitario, este se encuentra invisibilizado en el mercado debido a la falta de herramientas de comunicación visual y soportes de marca formales. Por lo tanto, los hallazgos de este relato cualitativo no solo justifican la necesidad de estructurar una identidad corporativa sólida y una campaña publicitaria que rescate el trasfondo humano del emprendimiento, sino que además configuran el ADN conceptual y el núcleo estratégico de toda la propuesta de diseño para lograr un posicionamiento efectivo frente a competidores digitalmente inactivos.

Capítulo 4

4.1 Desarrollo del diseño de marca

4.1.1. Generación del diagnóstico

Investigación del mercado

La investigación de mercado permitió identificar las características del público relacionada con el consumo de artesanías, sus preferencias de compra, percepción sobre la identidad de marca, y comportamiento frente a los medios de comunicación. Para ello, se consideraron los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a 50 participantes en la Plaza de Ponchos de Otavalo y la observación directa realizada en los puntos de venta en la Plaza de Ponchos y Peguche.

la información obtenida permitió establecer criterios para definir el público objetivo y reconocer las características del entorno competitivo en el desarrollo en el que se desarrolla la marca. Asimismo, permitió identificar oportunidades de diferenciación relacionados con la identidad visual, presentación de producto, la comunicación digital y el valor cultural de la artesanía.

Las encuestas evidenciaron que los consumidores otorgan especial importancia a los acabados del producto (94 %), el de diseño estético (88 %), la presencia de símbolos de identidad visual (86 %), la variedad de colores (82 %), y la presencia en redes sociales de (82 %), estos resultados constituyen criterios relevantes para orientar la construcción de la marca y su posterior comunicación publicitaria.

Público Objetivo

El público objetivo de SAMARYK está constituido principalmente por hombres y mujeres adultas interesados en adquirir productos artesanales que combinen comodidad, calidad, diseño y elementos relacionados con la identidad cultural de Otavalo.

A partir de los resultados de esta investigación se identifican como público principal a personas de entre 22 y 55 años pertenecientes tanto al mercado local como a visitantes nacionales y extranjeros que tienen contacto con la oferta artesanal de Otavalo la encuesta realizada incluyó participantes locales nacionales y extranjeros lo que permitió obtener una aproximación a diferentes perfiles de consumidores presentes en la plaza de ponchos.

Desde una perspectiva estratégica este público puede dividirse en dos grupos:

Público primario:

Personas de 25 a 55 años que buscan productos artesanales para descanso uso personal hogar o espacios de recreación y que valoran la calidad el diseño la presentación y la procedencia del producto.

Público secundario:

Turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo y muestran interés por productos artesanales vinculados con la cultura local especialmente aquellos que buscan adquirir productos con una historia y un origen identificable.

La definición del público objetivo permitirá orientar la identidad visual los mensajes publicitarios y los elementos de comunicación hacia consumidores que no solamente buscan adquirir una hamaca, sino que también pueden valorar su elaboración artesanal procedencia e historia.

Características sociodemográficas

La muestra estuvo conformada por 50 personas. El 76 % correspondió al sexo masculino y el 24% al sexo femenino. En cuanto a la edad, el 64 % se encuentra entre los 25 y 34 años, mientras que el 18 % correspondió al grupo de 35 a 44 años y el 18% al grupo de 45 a 55 años.

Respecto a la procedencia el 50 % correspondió a participantes locales de Otavalo y comunidades de su entorno, el 36 % a participantes nacionales provenientes de otras localidades del Ecuador y el 14 % a participantes extranjeros.

Características sociodemográficas del público investigado

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Sexo	Masculino	38	76 %
	Femenino	12	24 %
Edad	25 – 34 años	32	64 %
	45-44 años	9	18 %
	45-55 años	9	18 %
Procedencia	Locales	25	50 %
	Nacionales	18	36 %
	Extranjeros	7	14 %
Total		50	100 %

Los datos permitieron establecer que el público investigado se concentra principalmente en adultos jóvenes de 25 a 34 años, aunque también existe participación de consumidores de mayor edad la diversidad de procedencia evidencia que los que la propuesta de marca debe tener capacidad para comunicarse con consumidores locales y visitantes nacionales y extranjeros.

Características económicas

En la investigación no se recopiló datos específicos sobre ingresos económicos de los participantes, Por lo que no se establece un nivel socioeconómico determinado. Sin embargo, los resultados de la encuesta permiten identificar la importancia que tiene el precio dentro del proceso de decisión de compra.

El 54% de los participantes calificó el precio como importante o muy importante al momento de adquirir una artesanía. Este resultado evidencia que el valor económico constituye un factor relevante para una parte del público, por lo que la comunicación de SAMARYK debe presentar los precios de manera clara y relacionarlos con los atributos del producto como la elaboración artesanal, materiales, acabados y la funcionalidad. Por esta razón, la estrategia de comunicación no debe centrarse únicamente en competir mediante precios bajos, sino en comunicar el valor que diferencia a una marca artesanal de otros productos disponibles en el mercado.

Características psicográficas

El público objetivo de SAMARYK está conformado por personas que valoran el descanso, la comodidad y la calidad, y que muestran interés por productos artesanales que combinan funcionalidad y estética. Asimismo, valoran la elaboración local, la tradición y la historia que existe detrás de cada producto, por lo que existe una oportunidad para comunicar el trabajo artesanal y la trayectoria familiar del emprendimiento.

Este perfil se relaciona con los resultados de la investigación, en los que se evidenció una valoración de los acabados, el diseño estético, los elementos de identidad visual y el interés por conocer la historia de la marca.



Hombres y mujeres de 25 a 55 años interesados en productos artesanales relacionados con el descanso, la decoración y el hogar.

La competencia

Para conocer el contexto competitivo se realizó una ficha de observación el 2 de mayo de 2026 en la ciudad de Otavalo en la plaza de los ponchos y en la comunidad de Peguche, el instrumento permitió observar aspectos relacionados con la identidad visual, cromática, tipografía, exhibición de productos y comunicación de los establecimientos artesanales.

Se analizaron 16 marcas: Aly textiles, Paska Craft, Ayni, Artesanías Ayllu, Artesanías KAY, Textiles Díaz, Revetej, Artesanías La Cascada, Zirak/Bella Costura, Tejidos Ruíz, Elitex, Milmarte, Kaypitex, Inty Raymi, Tejidos Caymi y Ayllutex. El análisis permitió identificar semejanzas y diferencias en sus recursos de identidad visual y presencia digital.

Competencia Directa

Paska Craft constituye una competencia directa debido a que comercializa hamacas dentro del mercado artesanal analizado. Su identidad visual presenta un isologo, con predominio del negro y blanco y una tipografía de fantasía. En el ámbito digital, la marca presenta una presencia limitada.

El análisis registró ausencia de Google Maps y sitio web, además de una comunicación digital deficiente e inactiva.

Ayni también constituye competencia directa debido a su relación con la comercialización de hamacas. Su identidad utiliza un isologo, con amarillo mostaza/ dorado como color dominante y negro como color predominante, acompañado de una tipografía sans-serif.

Su principal limitación se encuentra en la comunicación digital. El análisis identificó ausencia de Google Maps y sitio web, además de una estrategia de contenidos limitada e inactiva.

Competencia indirecta

La competencia indirecta está conformada por las demás marcas artesanales observadas durante el diagnóstico, entre ellas Aly Text, Artesanías Ayllu, Artesanías KAY, Textiles Díaz, Revetej, Artesanías La Cascada, Zirak/Bella, Costura, Tejidos Ruíz, Elitex, Milmarte, Kaypitex, Inty Raymi, Tejidos Caymi y Ayllutex.

Estas marcas no compiten necesariamente con SAMARYK por el mismo producto, pero forman parte del mismo entorno artesanal y visual de Otavalo, por lo que influyen en la percepción del consumidor y en el nivel de diferenciación que debe alcanzar la nueva marca.

El análisis evidenció una recurrencia de colores llamativos, símbolos culturales, tipografías decorativas y recursos gráficos asociados con la identidad artesanal y textil.

Por ello, la competencia indirecta representa principalmente un referente visual del sector. SAMARYK debe evitar reproducir de manera literal estos códigos y construir una identidad contemporánea que mantenga su vínculo cultural sin perder diferenciación.

Registro de observación de entornos comerciales y comunicación visual

	Marca	Tipología	Cromática	Tipografía
	Aly Text	Imagotipo	Dominante: Azul turquesa, Cyan / Predominante: Magenta (fucsia) y Amarillo	Palo seco (Sans-serif) geométrica
	Paska Craft	Isologo	Dominante: Negro (fondo). Predominante: Blanco (para las líneas y el texto)	Tipografía de fantasía
	Ayni	Isologo	Dominante:Amarillo mostaza / dorado. Predominante: Negro	Palo seco (Sans-serif)
	Artesanías Ayllu	Imagotipo	Dominante: Dominante: Rojo vivo / carmín (fondo principal).	Sans-serif condensada y gruesa:Artesanías
	KAY	Imagotipo	Dominante:Azul/Celeste y Café Predominantes: Detalles en rojo y blanco.	Palo seco (Sans-serif) con un tracking (espaciado entre letras) bastante amplio.
	Textiles Díaz	Imagotipo	Dominante:Azul verdoso / Turquesa oscuro (fondo). Predominante: Dorado / Amarillo	Palo seco (Sans-serif) geométrica, en mayúsculas y con un tracking
	Revetej	Imagotipo	Dominante: Azul marino muy oscuro / Negro de fondo. Predominantes: Blanco	Tipografía display geométrica y gruesa
	Artesanías La Cascada	Logotipo	Dominante: Azul celeste y verde agua. Predominantes: Amarillo y blanco	Sans serif decorativa.
	Zirak	Isologo	Dominante:Vino rancio / Magenta oscuro / Bordó. Predominante: Negro	Palo seco (Sans-serif)
	Tejidos Ruíz	Isologo	Dominante: Negro o gris oscuro (fondo del tablero). Predominantes: Blanco	Tipografía de estilo caligráfico o script
	Elitex	Imagotipo	Dominante: Rojo oscuro / Bordó. Predominante: Negro	Caligráfica o script fluida

	Milmarte	Imagotipo	Dominante: Azul marino / Azul oscuro de fondo. Predominantes: Rojo para el contenedor del isotipo a la izquierda y Blanco	Palo seco (Sans-serif) geométrica
	Inty Raymi	Imagotipo	Dominante:Azul celeste (cielo) y tonos verdes/cafés de la ilustración de la naturaleza. Predominante:Amarillo/ Dorado para el sol y blanco con bordes negros.	Tipografía de fantasía o decorativa (display)
	Kaypitex	Logotipo con detalles ornamentales	Dominante: Azul metálico/Gris oscuro (fondo del letrero). Predominantes: Tonos ocre, café claro y beige.	Palo seco (Sans-serif) de estilo tecnológico o industrial
	Tejidos Caymi	Imagotipo	Dominante: Negro absoluto de fondo. Predominante: Amarillo ocre / Dorado	Palo seco (Sans-serif) con un sutil estilo rústico
	Ayllutex	Imagotipo	Dominante:Azul de fondo Predominante:Amarillo oro ocre, y blanco	Sans-serif geométrica y gruesa

Registro de observación en plataformas digitales

Marca	Google	Sitio Web	Facebook	WhastsApp	TikTok	Instagram	Resultados
Aly Text	si	no	no	si	si	si	Presenta una identidad visual atractiva y con alto recordación gracias a su contras cromático. Sim embargo, su estrategia de comunicación digital está incompleta, al carecer de una página de Facebook y sitio web, pierde conexión con su segmento importante de turistas y clientes locales que validan marcas por esta vía.
Paska Craft	no	no	si	si	si	si	Aunque la marca cuenta con un concepto visual definido, su comunicación publicitaria en el entorno digital es deficiente e inactiva. La falta de geolocalización en Google Maps y el sitio web además del abandono de sus redes sociales anulan su competitividad y visibilidad en el mercado artesanal actual.
Ayni	si	no	no	si	si	si	Posee una base gráfica legible, pero su ecosistema digital es limitado e inactivo. Al no explotar plataformas masivas como Facebook, carecer de un sitio web y una estrategia de contenidos constante, la marca no logra generar posicionamiento ni grabación en el público objetivo

Artesanías Ayllu	si	no	si	no	si	no	La marca muestra una identidad tradicional y llamativa en sus puntos de venta, pero sufre de una "brecha digital" crítica. Al tener canales visuales clave como Instagram o TikTok, ni sitio web y mantener publicaciones casi nulas , reduce su alcance comercial únicamente al flujo físico de clientes .
KAY	si	no	si	si	no	si	Visualmente cumple con códigos estéticos contemporáneos, pero carece de una estrategia de comunicación digital que la respalde. El uso de sus redes sociales vigentes y la ausencia de plataformas de video corto o catálogos web limitan severamente su capacidad de captar nuevos clientes.
Textiles Díaz	si	no	si	si	si	si	Cuenta con una identidad visual bien estructurada para el lugapero su debilidad radica en la gestión de comunidades digitales. El registro en Múltiples redes sociales no se traduce en ventas ni posicionamiento debido a la falta de interacción y contenido publicitario constante.
Revetej	si	no	si	si	si	si	La marca tiene una propuesta gráfica de estilo étnico marcada, pero su presencia comercial en línea está estancada. La inactividad en redes sociales y la falta de un sitio web impiden que el negocio construya una reputación digital sólida en el mercado local.
Artesanías La Cascada	si	no	si	si	si	no	El diseño de su marca responde a una estética tradicional del sectopero su estrategia publicitaria es débil.Al no tener presencia en plataformas visuales prioritarias como Instagram, la marca pierde la oportunidad de exhibir la calidad de sus productos a nivel digital.
Zirak	si	no	si	si	si	no	Su identidad visual busca proyectar diferenciación, pero se ve limitada por una estructura de comunicación incompleta.Al no poseer canales interactivos clave ni mantener constancia en los existentes, la marca reduce su visibilidad comercial frente a competidores más dinámicos.
Tejidos Ruíz	no	no	si	si	no	no	Es uno de los puntos más críticos del diagnóstico. La marca opera de manera casi invisible en el entorno digitalno cuenta con geolocalización básica ni co perfiles activos, lo que la vuelve dependiente exclusiva de la venta informal o de paso en el punto físico
Elitex	si	no	si	si	si	si	Muestra una identidad formal y un avance en su infraestructura digital al implementar una landing page. Además, se requiere dinamizar sus canales sociales para transformar esa presencia técnica en una verdadera comunidad de clientes

Kaypitex	no	no	no	no	no	no	El negocio presenta una nulidad absoluta en comunicación publicitaria digital. Al limitar su marca únicamente al letrero físico de su local, queda completamente rezagado de las tendencias de consumo actuales, perdiendo total competitividad en el mercado moderno.
Inty Raymi	si	no	si	no	si	si	Cuenta con una identidad rica en elementos culturales, pero su estrategia publicitaria está desactualizada Al ignorar plataformas digitales esenciales para el sector artesanal (como Instagram y TikTok, sitio web) y mantener el resto inactivas, su comunicación no genera impacto comercial.
Tejidos Caymi	no	no	si	si	si	si	Su propuesta visual maneja códigos rústicos y contraste, pero se debilita por la falta de herramientas de localización y conversión web. La baja actividad en sus redes sociales impide que la marca proyecte una imagen de negocio activa y confiable en línea.
Ayllutex	si	si	si	si	si	si	Es la marca con mayor madurez en infraestructura digital al tener presencia en todaslas plataformas evaluadas. Sin embargo, el hallazgo principal es que sufre de "suboptimización": posee los canales, pero no los explota publicitariamente, dejando su posicionamiento a medios debido a la baja frecuencia de publicaciones
Milmarte	si	no	si	si	si	si	Refleja una imagen corporativa sólida y formal en su punto de venta. A nivel digital se apoya bien en redes y geolocalización, pero la ausencia de un sitio web propio o catálogo estructurado limita su capacidad para cerrar ventas directas y automatizadas.

Nota: Datos recopilados mediante la observación directa en el trabajo de campo (2026)

Análisis FODA



Conclusiones del diagnóstico del mercado

El diagnóstico realizado permitió identificar que el emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba cuenta con atributos relacionados con la calidad, los acabados, la variedad y el valor artesanal, pero anteriormente carecía de una identidad visual estructurada que permitiera reconocerlo y diferenciarlo dentro el mercado local.

El público objetivo está constituido por hombres y mujeres de 25 a 55 años interesados en productos artesanales vinculados con el descanso, la decoración y el hogar. Los resultados muestran una valoración importante del diseño, los acabados, los símbolos de identidad visual y la presencia en redes sociales.

El análisis competitivo evidenció que Paska Craft y Ayni constituyen las principales referencias de competencia directa por su relación con la comercialización de hamacas. Las demás marcas observadas forman parte del entorno artesanal y permiten identificar tendencias visuales y comunicacionales del sector.

La revisión de las 16 marcas mostró una alta recurrencia de colores llamativos, tipografías decorativas y símbolos asociados con la cultura y la actividad artesanal. Esta condición representa una oportunidad para construir una identidad propia que conserve el vínculo cultural de Otavalo, pero que utilice una solución gráfica diferenciada.

A partir de estos hallazgos, la construcción de SAMARYK debe orientarse hacia la identidad que articule descanso, tradición, historia familiar, trabajo artesanal y cultura, acompañada de una comunicación visual coherente en medios físicos y digitales.

La marca

Definición y valor de la marca

SAMARYK es una marca de hamacas artesanales creada para representar la relación entre descanso, tradición y trabajo familiar. Su propuesta se fundamenta en ofrecer productos destinados al descanso, incorporando el valor cultural y humano presente en el proceso de elaboración artesanal.

El valor de SAMARYK no se limita al producto terminado, sino que se encuentra también en el conocimiento y la experiencia que respaldan su elaboración.

La marca tiene como origen la trayectoria de Henry Tontaquimba, quien aprendió el oficio textil desde su infancia dentro de su entorno familiar y posteriormente desarrolló su propia experiencia en la elaboración de hamacas.

De esta manera, SAMARYK busca diferenciar la hamaca como un producto que, además de cumplir una función de descanso, representa la continuidad de un saber artesanal transmitido dentro de la familia. La marca integra así el producto, la experiencia del artesano y la historia que sustenta el emprendimiento.

Contexto histórico de la marca

La historia de SAMARYK comienza mucho antes de que existiera un nombre para la marca. Comienza en la infancia de Henry Tontaquimba, cuando, después de asistir a la escuela, acompañaba a su padre, Mario Tontaquimba, en el trabajo textil. Desde los nueve años, entre la observación y la práctica, comenzó a conocer un oficio que con el tiempo se convertiría en parte de su propia vida.

En aquel taller familiar no solo aprendió a trabajar con textiles. Aprendió, también, que detrás de cada pieza existen tiempo, paciencia, esfuerzo y dedicación. Aquellas enseñanzas permanecieron con él y, con el paso de los años, se transformaron en experiencia y en el deseo de construir su propio camino dentro de la elaboración y comercialización de hamacas.

Sin embargo, continuar con este oficio no siempre fue fácil. Durante los primeros años, las ventas eran limitadas y los ingresos apenas permitían adquirir los materiales necesarios para seguir produciendo. En medio de esas dificultades, Henry llegó a considerar la posibilidad de

abandonar la actividad. Una oportunidad de venta con un cliente de la Costa cambió ese momento y renovó su motivación para continuar.

Desde entonces, el oficio dejó de ser solamente una forma de trabajo. Para Henry, mantenerlo significa también conservar viva la enseñanza que recibió de su padre. Hoy, su deseo es fortalecer el emprendimiento y lograr que sus hijos conozcan, valoren y puedan continuar los conocimientos que forman parte de la historia de su familia y de su comunidad.

De esta historia nace SAMARYK: una marca construida desde la memoria familiar y proyectada hacia el presente. Cada hamaca representa no solo un espacio para descansar, sino también la continuidad de un conocimiento que pasó de una generación a otra y que ahora busca permanecer en las siguientes.

Esta narrativa se convierte en el fundamento emocional de la marca y posteriormente se traduce en el concepto de comunicación “El arte del descanso cotidiano”, acompañado por el lema “Tejiendo historias, conservando tradición”.

Promesa de marca

La promesa de SAMARYK consiste en brindar una experiencia de descanso que combine comodidad, calidad y valor artesanal. Cada hamaca está concebida como un producto que permite al consumidor disponer de un espacio para detenerse y disfrutar del descanso, mientras reconoce el trabajo y la dedicación presentes en su elaboración.

La marca busca que el consumidor encuentre en sus productos una combinación entre funcionalidad y significado, donde el descanso se vincule con el valor de un trabajo artesanal desarrollado a partir de conocimientos transmitidos dentro de una familia.

Por ello, SAMARYK no se limita a ofrecer una hamaca como objeto funcional, sino una experiencia que integra descanso, trabajo artesanal y tradición. Esta promesa orienta la construcción de la identidad visual y la comunicación de la marca, procurando mantener una idea coherente en sus diferentes puntos de contacto.

Naming

El nombre SAMARYK surge a partir de la historia familiar y artesanal que dio origen a la marca. Para construirlo, se realizó una lluvia de palabras basada en los relatos, experiencias y valores compartidos por Henry Tontaquimba sobre su trayectoria en el trabajo textil y los conocimientos transmitidos por su familia.

A partir de esta exploración se seleccionaron palabras relacionadas con conceptos como el descanso, la familia, la memoria, el amor, la resistencia, los pensamientos y la vida. De las palabras seleccionadas se tomaron sus letras iniciales, dando como resultado el nombre SAMARY.

Posteriormente, se realizó una búsqueda para comprobar la disponibilidad del nombre y se identificó que SAMARY ya era utilizado, por lo que fue necesario buscar una alternativa que permitiera diferenciar la marca. Dentro de las palabras consideradas durante el proceso se retomó Kawsay, concepto relacionado con la vida y las experiencias. De esta palabra se tomó la letra K, que se incorporó a SAMARY, dando origen al nombre SAMARYK.

De esta manera, SAMARYK es una construcción propia de la marca, formada a partir de palabras y conceptos vinculados con la historia familiar y artesanal. El nombre no corresponde a una palabra kichwa completa, sino a una composición conceptual que reúne diferentes significados relacionados con la identidad y trayectoria del emprendimiento.

Construcción conceptual de la marca

Letra	Concepto	Significado
S	Samay	Descansar: Representa la funcionalidad del producto, como un espacio físico y mental de paz.
A	Amor	El sentimiento, motor hacia la familia, el oficio, la cultura y la preservación de las tradiciones locales.
M	Memories	Haciendo referencia al resguardo de la historia oral y la herencia cultural que se plasma en las combinaciones de los colores del tejido.
A	Ayllu	Familia: La unión y la continuidad de los conocimientos entre generaciones.
R	Resistencia	Atributo físico y técnico de la materia prima, ya que los hilos utilizados son fuertes y resistentes.
Y	Yuyaycuna	Pensamientos: Se relaciona con la conexión espiritual e históricas con quienes trazaron el camino del saber textil.
K	Kawsay	Vivencias o vida: Simboliza el bagaje histórico, los acontecimientos pasados que el artesano experimento

Atributos de la marca

A partir de la investigación realizada y de la historia del emprendimiento, se identificaron diferentes conceptos asociados con SAMARYK, entre ellos tradición, descanso, confort, herencia, autenticidad, calidad, identidad cultural, durabilidad y valor artesanal.

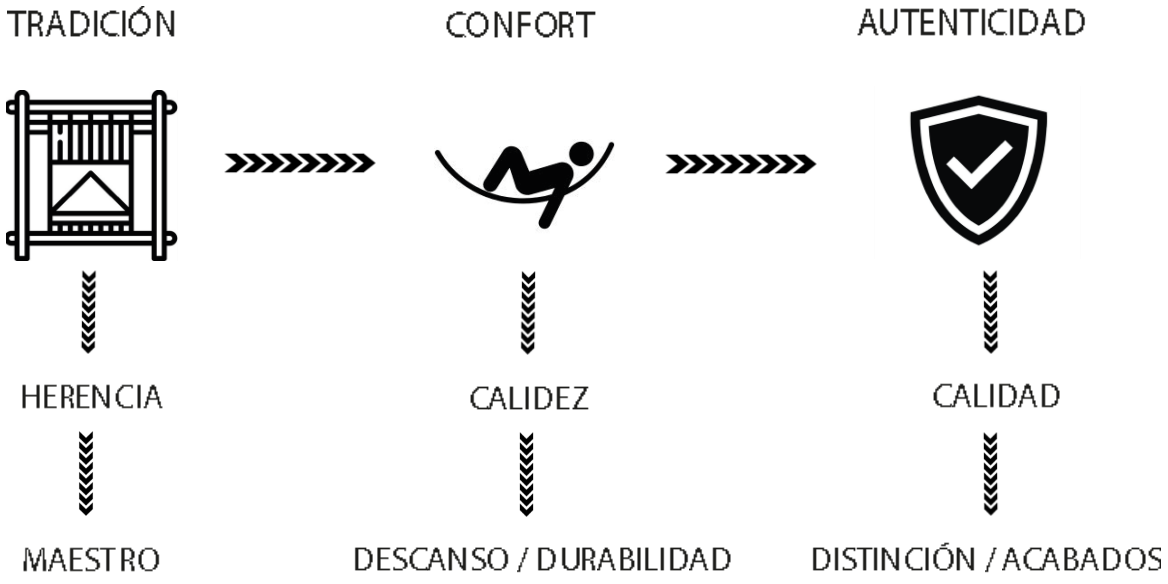
De este conjunto se seleccionaron tres atributos principales que orientaron la construcción de la identidad visual: tradición, confort y autenticidad.

Tradición: representa la transmisión del conocimiento artesanal dentro de la familia y la continuidad del oficio aprendido por Henry Tontaquimba desde su infancia. Este atributo permite vincular la marca con la memoria familiar y con el contexto cultural de Otavalo.

Confort: se relaciona directamente con la función principal de las hamacas: proporcionar un espacio destinado al descanso. Este atributo comunica comodidad, tranquilidad y bienestar, aspectos que forman parte de la experiencia que busca ofrecer la marca.

Autenticidad: representa el carácter propio del emprendimiento, expresado en el trabajo artesanal, la experiencia del artesano, los materiales empleados y los acabados de cada producto. Este atributo contribuye a diferenciar la marca frente a propuestas artesanales similares.

En conjunto, estos tres atributos establecen la base conceptual de SAMARYK. La tradición conecta la marca con su origen y herencia artesanal; el confort con la función y experiencia de descanso; y la autenticidad con la forma particular en que cada producto es elaborado.



Infografía: Mishel Tontaquimba

La fundamentación conceptual de SAMARYK nace de la integración entre el saber ancestral del artesano Henry Tontaquimba y un sistema visual contemporáneo. La marca se sostiene en tres pilares esenciales: la tradición, el confort y la autenticidad. De este modo, la propuesta trasciende el producto artesanal anónimo para consolidar una identidad visual con valor histórico, calidad garantizada y reconocimiento de autor.

Búsqueda de soluciones

La búsqueda de soluciones gráficas partió de los conceptos definidos para la marca, principalmente descanso y tranquilidad, relacionados directamente con la función de la hamaca. Debido al carácter artesanal del emprendimiento, también se consideró la necesidad de desarrollar una propuesta visual que pudiera vincular el producto con su contexto cultural.

A partir de estos conceptos, se realizó una búsqueda de referentes visuales relacionados con la tranquilidad y el descanso, con el propósito de identificar formas que pudieran servir como punto de partida para la construcción del símbolo de la marca. Entre los referentes encontrados se seleccionó un ícono cuya composición se relacionaba con los conceptos investigados.

Posteriormente, se realizó un análisis de las formas que componían el referente seleccionado. Se identificó que algunas de sus terminaciones eran puntiagudas, por lo que se planteó modificarlas para generar formas curvas. Esta decisión surgió de la relación visual entre las curvas de la propuesta y la forma característica de una hamaca, buscando transmitir una sensación más suave y asociada con el descanso.

Como parte de la exploración gráfica, también se incorporó la forma de la letra “S”, correspondiente a la inicial de SAMARYK. Esta modificación permitió establecer una relación

entre el símbolo y el nombre de la marca, integrando el concepto de descanso con un elemento propio de su identidad verbal.

A partir de estas modificaciones se desarrollaron diferentes exploraciones hasta obtener una composición simplificada y equilibrada. El resultado constituye una reinterpretación del referente inicial, adaptada a las características del producto y a los conceptos definidos para SAMARYK.

De esta manera, la búsqueda de soluciones permitió transformar los conceptos de descanso y tranquilidad en una propuesta gráfica vinculada visualmente con la hamaca y con la identidad de la marca.

Fuente de inspiración





4.3. Manual de identidad gráfica

Presentación

El presente manual de identidad gráfica establece los elementos que conforman la identidad visual de SAMARYK, marca de hamacas artesanales del emprendimiento de Henry Tontaquimba. Su desarrollo parte de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y de los elementos culturales, artesanales y humanos identificados en el emprendimiento.

La propuesta busca establecer una identidad visual coherente que permita reconocer y diferenciar la marca en sus diferentes puntos de contacto. Para ello, se definen criterios de uso para los principales elementos gráficos, entre ellos el imagotipo, símbolo, cromática y tipografía.

Este manual funciona como una guía para mantener la coherencia visual de SAMARYK en aplicaciones físicas y digitales, facilitando una comunicación uniforme en piezas como etiquetas, empaques, tarjetas, redes sociales, WhatsApp Business, Google Maps y material publicitario.

De esta manera, la identidad gráfica propuesta proporciona al emprendimiento una base visual organizada para comunicar su propuesta de marca y fortalecer su reconocimiento.

Justificación

El desarrollo de la identidad gráfica de SAMARYK responde a la necesidad de dotar al emprendimiento de una representación visual definida y coherente que permita comunicar sus características y facilitar su reconocimiento. La investigación realizada evidenció la importancia de elementos como los acabados, el diseño, la identidad visual, la variedad de colores y la presencia en medios digitales dentro de la percepción de los consumidores.

En este contexto, la construcción de una identidad propia permite organizar visualmente los valores asociados con el emprendimiento y establecer elementos diferenciadores frente a otras propuestas artesanales del entorno de Otavalo. La identidad gráfica integra recursos como el símbolo, el nombre, la cromática y la tipografía, articulados bajo criterios comunes de aplicación.

Además, contar con un sistema visual definido permite mantener una comunicación coherente en los diferentes medios y soportes utilizados por la marca. Su aplicación en etiquetas, empaques, tarjetas, redes sociales, WhatsApp Business, Google Maps y piezas publicitarias contribuye a generar una presencia visual uniforme y reconocible.

Por lo tanto, la propuesta de identidad gráfica constituye una herramienta para organizar la comunicación visual de SAMARYK y acompañar el proceso de reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

Conceptualización

La conceptualización de SAMARYK surge de la integración entre la historia del emprendimiento, la función de la hamaca y los atributos definidos durante el proceso de construcción de marca. A partir de la investigación se estableció una relación entre tradición, confort y autenticidad, conceptos que orientaron el desarrollo de la propuesta visual.

El descanso constituye el punto de partida funcional de la marca, debido a la naturaleza del producto. Sin embargo, este concepto se amplía al relacionarlo con la historia familiar y el trabajo artesanal que existe detrás de cada hamaca. De esta manera, el descanso se plantea como una experiencia que conecta al consumidor con un producto elaborado a partir de conocimientos y prácticas transmitidos a través del tiempo.

La tradición representa la continuidad del conocimiento artesanal y su vínculo con la historia familiar del emprendimiento, mientras que el confort se relaciona con la función y experiencia que proporciona la hamaca. La autenticidad, por su parte, se expresa en el carácter artesanal del producto, en el trabajo del artesano y en los elementos propios que permiten diferenciar la marca.

Estos conceptos fueron trasladados al lenguaje visual mediante una propuesta gráfica de formas geométricas, inspirada en referentes culturales previamente investigados y posteriormente reinterpretada para construir una solución propia. El símbolo busca representar visualmente la sensación de tranquilidad y descanso, manteniendo una relación con el producto y con el contexto cultural del emprendimiento.

En conjunto, la conceptualización establece la base para desarrollar una identidad visual que articula tradición, confort y autenticidad, convirtiendo la historia y los valores del

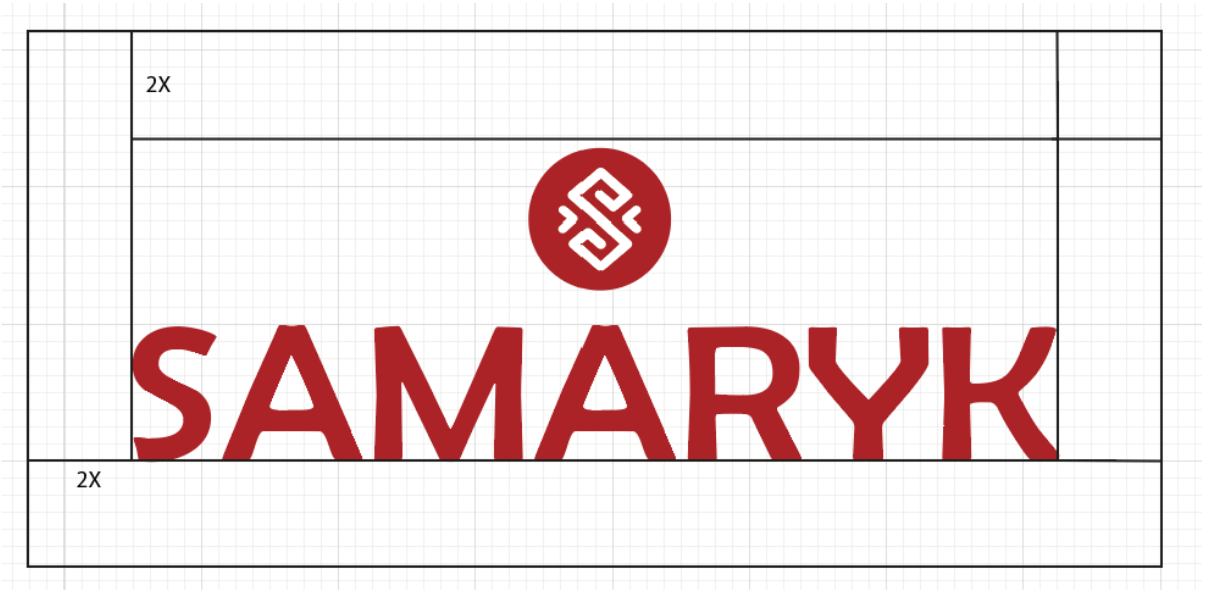
emprendimiento en recursos gráficos aplicables a los diferentes puntos de contacto de SAMARYK.

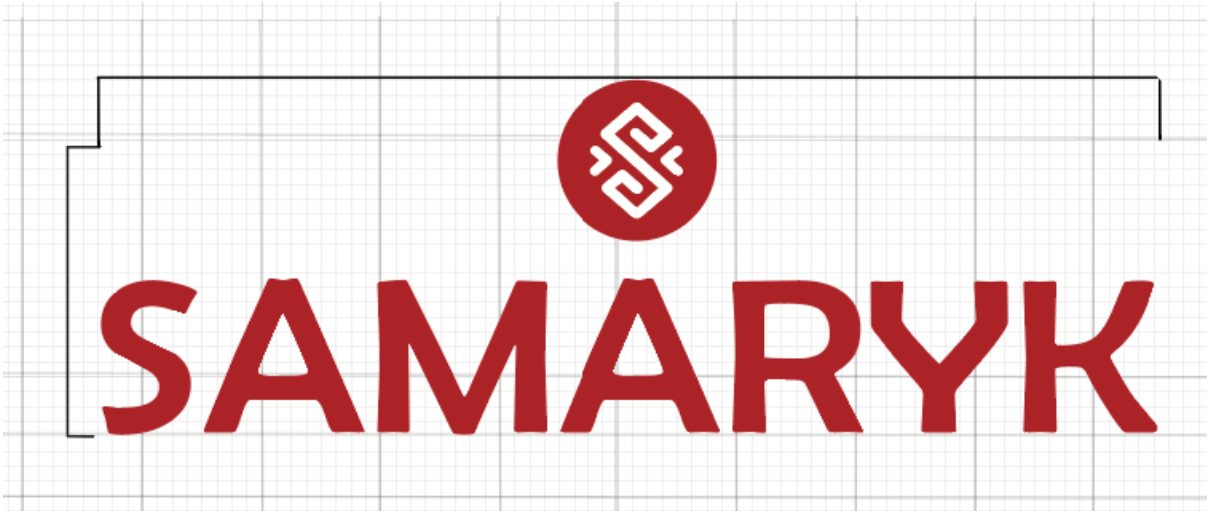
Área de protección

La construcción reticular del imagotipo de SAMARYK establece las proporciones y distribución de sus elementos para garantizar su correcta reproducción. La retícula sirve como guía para mantener la estructura del identificador sin alterar sus proporciones.

El área de protección determina el espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor de la marca, evitando que otros elementos interfieran con su lectura y reconocimiento. Para establecer este espacio se tomó como referencia un módulo del isotipo.

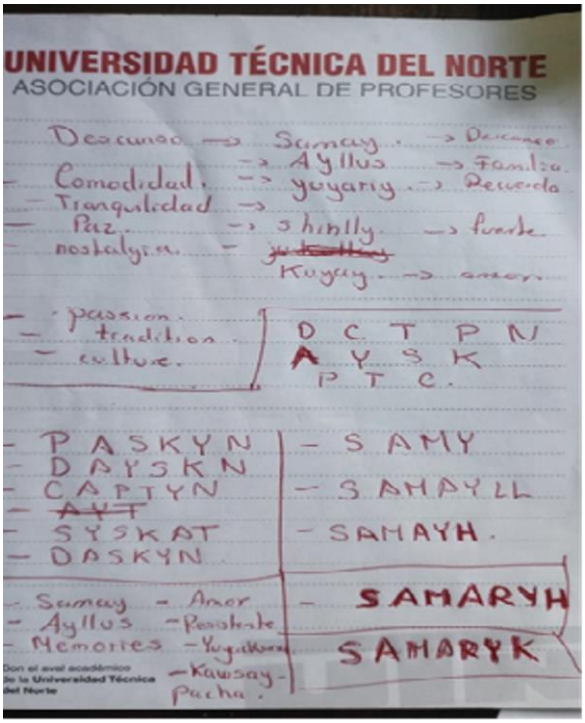
El isotipo y el logotipo pueden utilizarse de manera independiente, según las necesidades de cada aplicación. Sin embargo, se recomienda utilizar el imagotipo completo en las piezas principales para fortalecer el reconocimiento de SAMARYK.

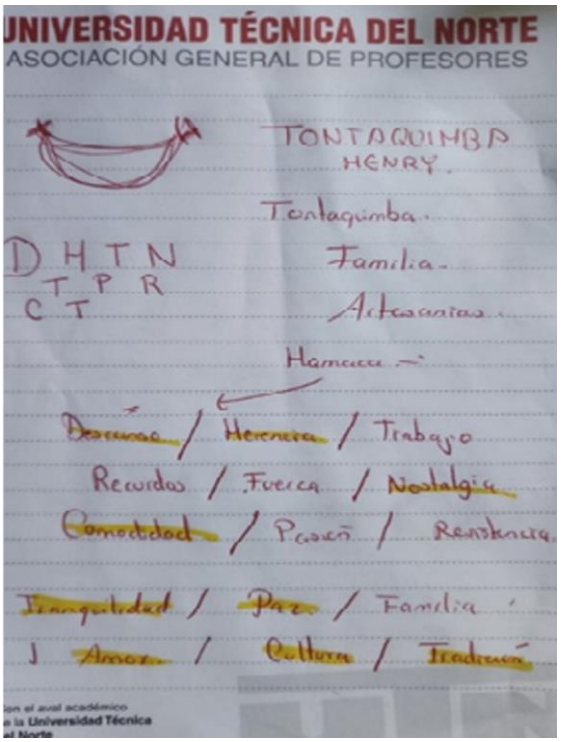

2X
SAMARYK
2X

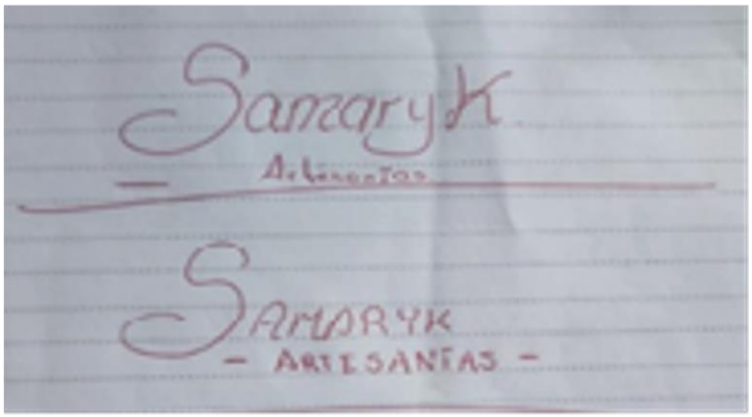

SAMARYK

Proceso del diseño

El naming- Bocetaje

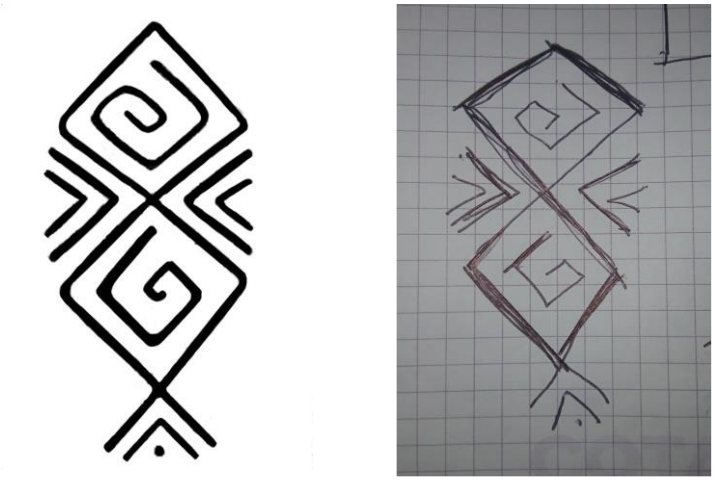


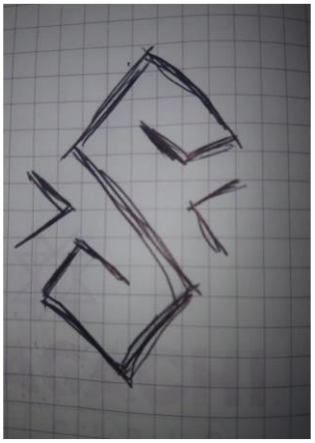


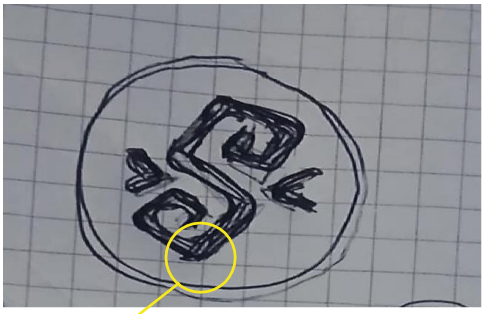


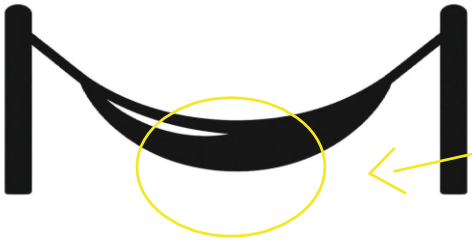


El ícono- Bocetaje





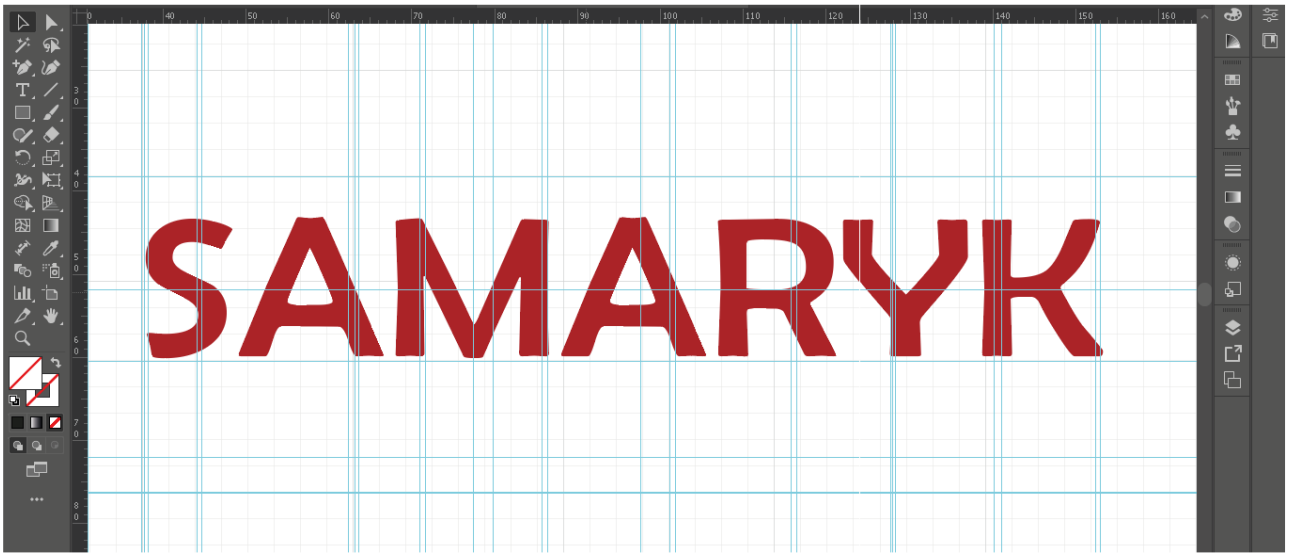




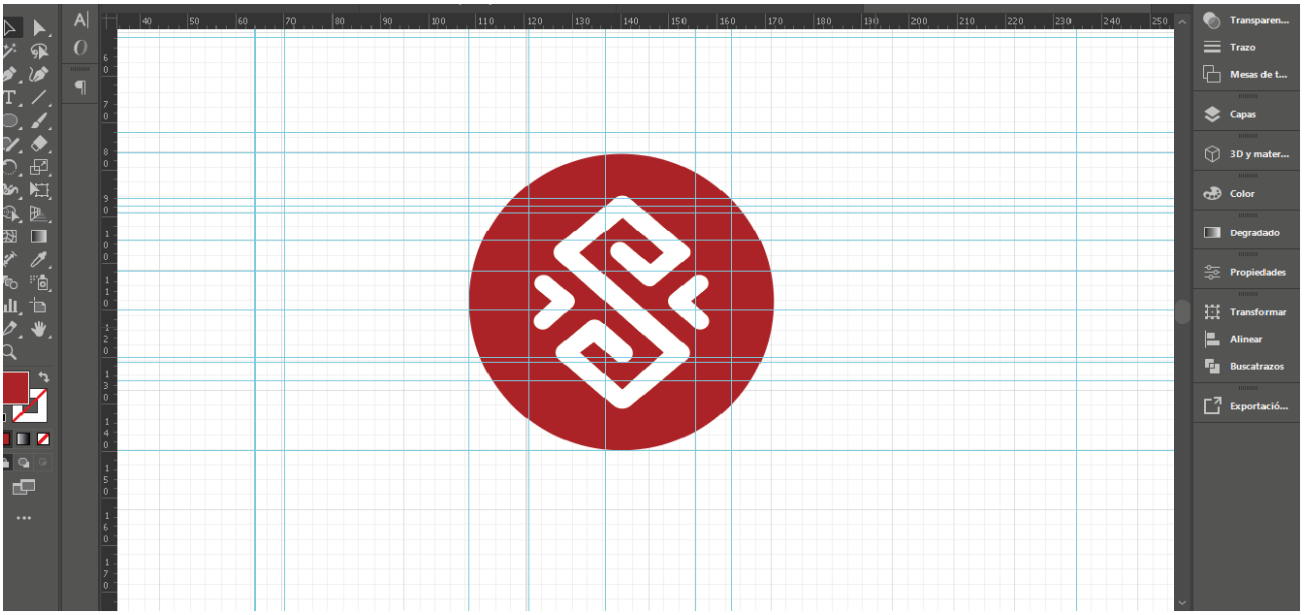
Se modificó los bordes, en relación a las curvas de las hamacas, que representa suavidad, etc.

Proceso de diseño digital

El naming



El isotipo



Diseño final

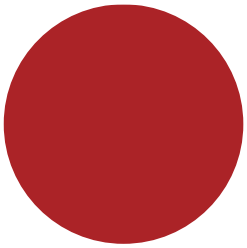


Ícono modificado y transformado pero que lleve el mismo concepto a cual representa: tranquilidad, descanso, al mismo tiempo que represente la letra "S" de la marca.

Borde sutil, referencia directa hacia el producto, por la suavidad y diseño de la hamaca.



Color

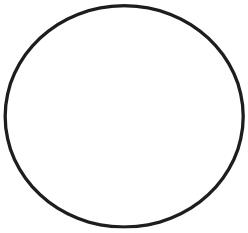


RED CARMÍN # A62631

CMYK: C 36,33 %, M 98 %, Y 94,48 %, K 0 %
RGB: R 171#, G 40#, B 39#
HSB: 0,22%, S 68,17#, B 23,43#

BEIGE #1D1D1B

CMYK: C 2,02 %, M 10,68 %, Y 36,93 %, K 0 %
RGB: R 252 #, G 229 %, B 178 %
HSB: H 41,2 %, S 29.41%, B 98.74%



BLANCO #6D3A 17

CMYK: C 0%, M 0%, Y 0%, K 0%
RGB: R 255 #, G 255 #, B 255#
HSB: H 300 %, S 0%, B 100%

La paleta cromática de SAMARYK está inspirada en la conexión entre la artesanía, la naturaleza y la identidad cultural kichwa Otavalo. Los colores seleccionados buscan transmitir la calidez del trabajo artesanal, la tradición y la tranquilidad asociada con el descanso que brindan las hamacas.

El rojo carmín representa la fuerza, calidez y vitalidad de la identidad de SAMARYK. Su presencia se relaciona con la tradición artesanal y con el valor de conservar los conocimientos transmitidos de generación en generación.

El beige representa la naturaleza, tranquilidad y conexión con la tierra. Se relaciona con los materiales utilizados en la elaboración artesanal y con la sensación de descanso y armonía que busca transmitir el producto. Su tonalidad cálida permite acompañar al rojo sin restarle protagonismo y aporta una apariencia artesanal y acogedora.

Representa la pureza, sencillez y claridad. Dentro de la identidad visual, permite generar contraste y facilita la lectura de la marca. Además, transmite una sensación de tranquilidad y equilibrio, reforzando la idea de descanso asociada a las hamacas.

Variaciones de marca

Versión original vertical



Versión horizontal



Isologo / versión mínima



Logotipo



Las versiones de SAMARYK permiten adaptar la marca a diferentes espacios y formatos de aplicación, manteniendo siempre la coherencia visual. Se presentan el isotipo / versión mínima (para formatos reducidos) y el logotipo (versión tipográfica principal), conservando los elementos representativos e identidad de la marca.

Familia Tipografía



a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,,ñ,o,
p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z, 1,2,3,4,5,
6,7,8,9,0, °|!"#4% &/890?i¨+
*[{_:.,;><



A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,
Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z,
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0, °|!"#4%
&/890?i¨+ *[{_:.,;><



a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,,ñ,o,
p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z, 1,2,3,4,5,
6,7,8,9,0, °|!"#4% &/890?i¨+
*[{_:.,;><



A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,
Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z,
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0, °|!"#4%
&/890?i¨+ *[{_:.,;><

La familia tipográfica que se utilizó para acompañar a la imagen corporativa es la Berlin Sans FB.

Para su uso en toda la comunicación interna, publicitaria y comunicación externa, se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad. Al ser una fuente de la categoría Sans-serif (palo seco) con terminaciones sutilmente redondeadas, proyecta una imagen moderna, pulcra y sumamente competitiva, sintonizando de manera directa con las altas exigencias de calidad en acabados valoradas por el consumidor.

Aplicaciones

Etiqueta





Empaque





Tarjeta de presentación





Catálogo PDF

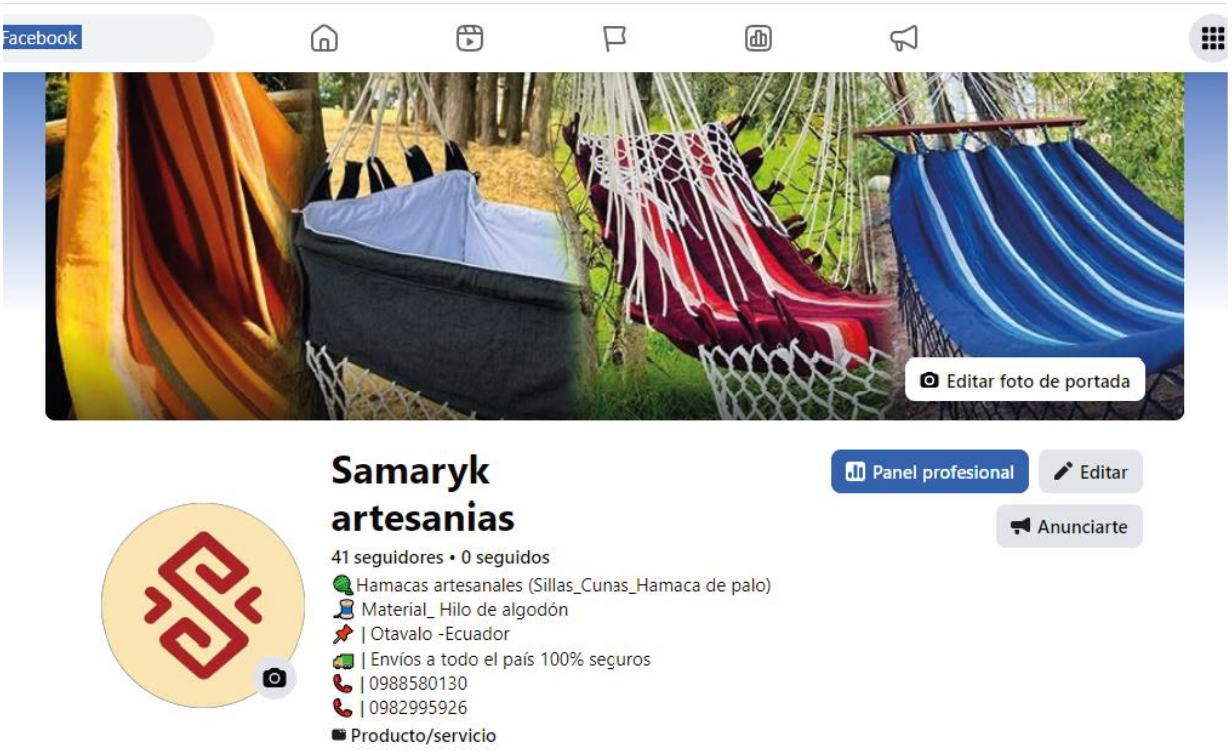




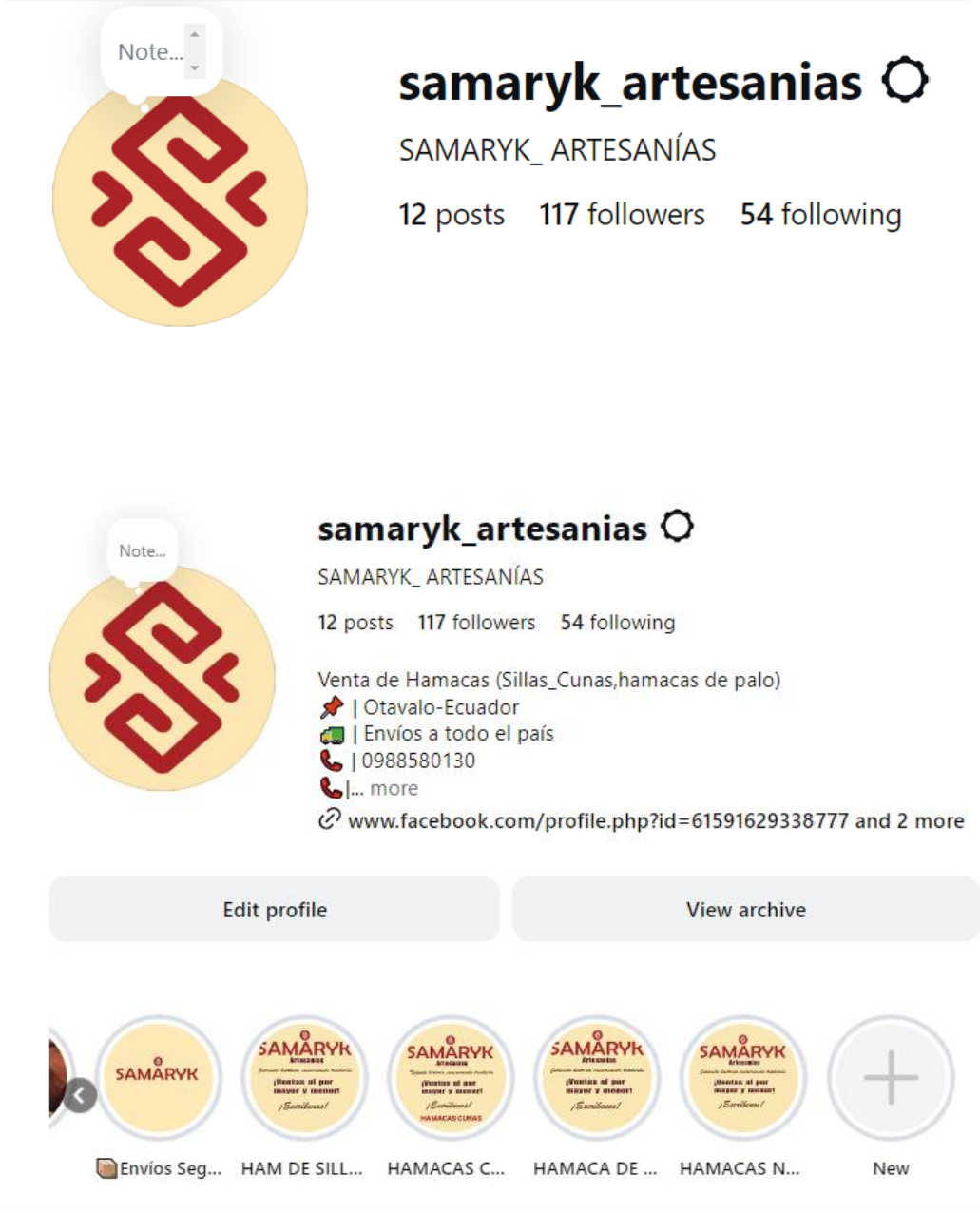
Redes sociales

Facebook

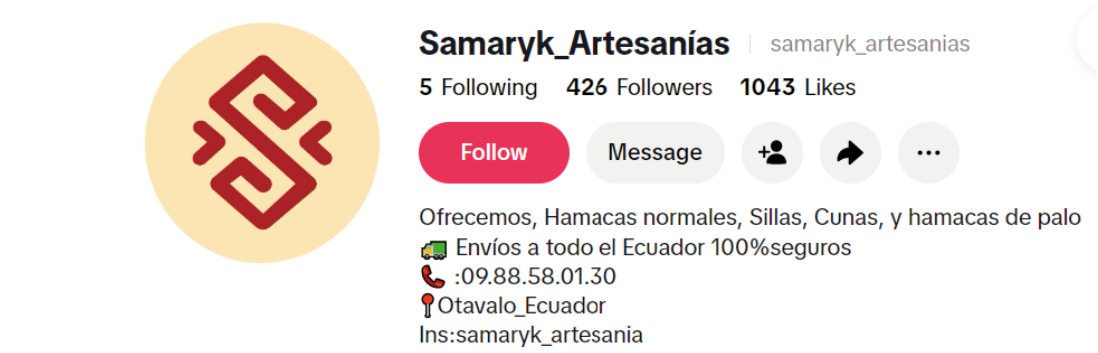


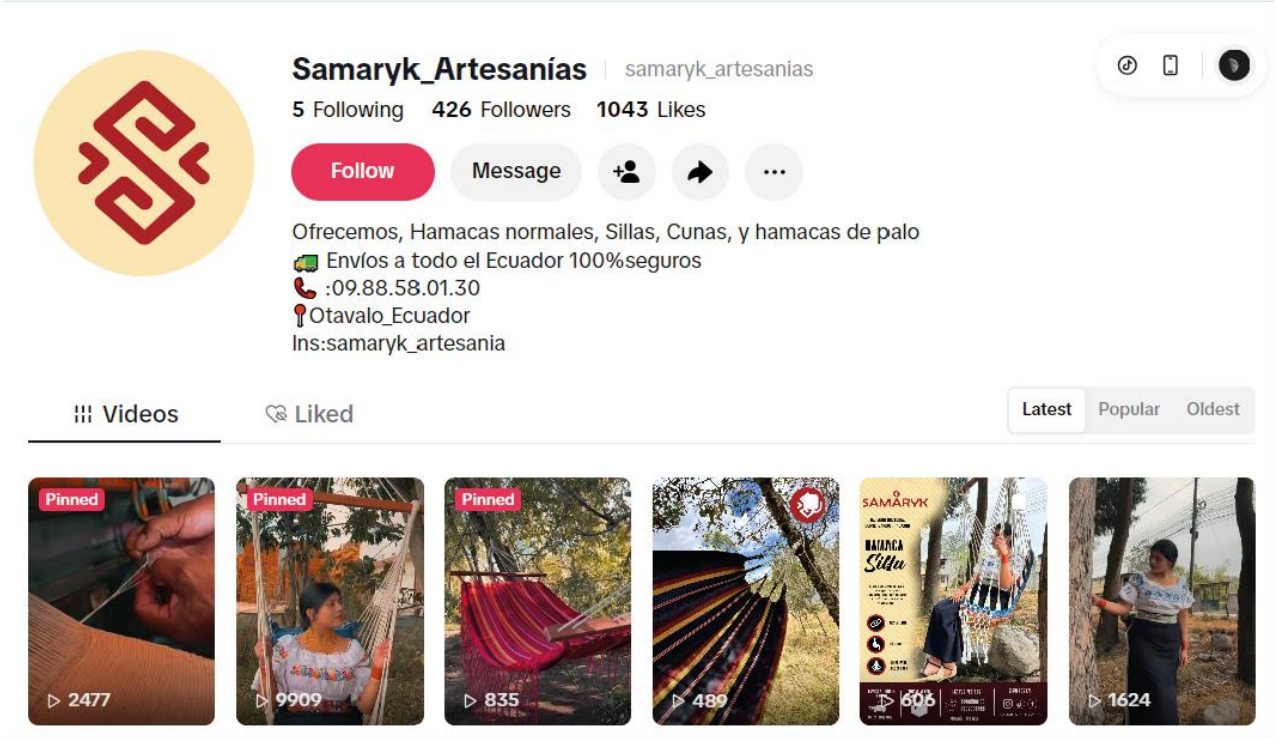


Instagram


Note...
samaryk_artesanias
SAMARYK_ ARTESANÍAS
12 posts 117 followers 54 following
Note...
samaryk_artesanias
SAMARYK_ ARTESANÍAS
12 posts 117 followers 54 following
Venta de Hamacas (Sillas_Cunas,hamacas de palo)
| Otavalo-Ecuador
| Envíos a todo el país
| 0988580130
|... more
www.facebook.com/profile.php?id=61591629338777 and 2 more
Edit profile
View archive
Envíos Seg...
HAM DE SILL...
HAMACAS C...
HAMACA DE ...
HAMACAS N...
New

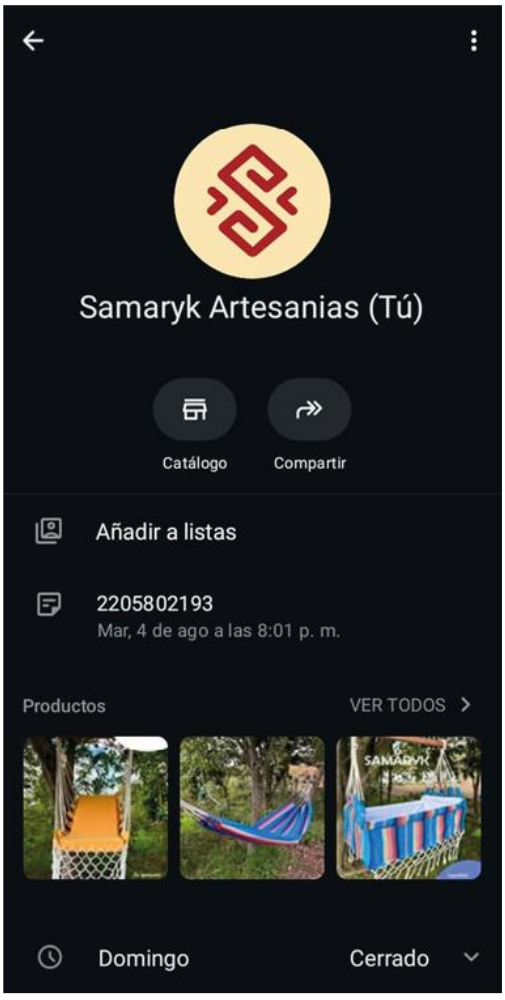
TikTok


Samaryk_Artesanías
samaryk_artesanias
5 Following 426 Followers 1043 Likes
Follow
Message
Ofrecemos, Hamacas normales, Sillas, Cunas, y hamacas de palo
Envíos a todo el Ecuador 100%seguros
:09.88.58.01.30
Otavalo_Ecuador
Ins:samaryk_artesania


Samaryk_Artesanías
samaryk_artesanias
5 Following 426 Followers 1043 Likes
Follow
Message
Ofrecemos, Hamacas normales, Sillas, Cunas, y hamacas de palo
Envíos a todo el Ecuador 100%seguros
:09.88.58.01.30
Otavalo_Ecuador
Ins:samaryk_artesania
Videos
Liked
Latest
Popular
Oldest
Pinned
2477
Pinned
9909
Pinned
835
489
SAMARYK
606
1624

WhatsApp Business





Manual de marca como herramientas estratégicas:

El manual de marca de SAMARYK es una guía estratégica y técnica que establece las normas para el correcto uso de la identidad visual del emprendimiento. Define criterios como los colores, tipografías, proporciones y aplicaciones del imagotipo, garantizando una imagen coherente en los diferentes soportes físicos y digitales. Su aplicación permite fortalecer la comunicación de la marca, proyectar una imagen profesional y generar reconocimiento y confianza en el consumidor.

4.2. Formulación estratégica de marketing

4.2.1 Matrices de Estrategia Publicitaria e Institucional

- **Estrategias de Posicionamiento por atributo cultural e historia de vida/ storytelling:** Se propone posicionar a SAMARYK mediante la comunicación de la historia del emprendimiento, el conocimiento artesanal y la experiencia vinculada con la elaboración de hamacas. El storytelling permitirá presentar el producto no solo por sus características funcionales, sino también por el trabajo y la tradición asociados con su elaboración.
- **Estrategia de Diferenciación y Valor agregado Físico:** Esta estrategia busca diferenciar los productos de SAMARYK mediante la incorporación de elementos de identidad y presentación, como etiquetas, empaques y otros recursos gráficos. Estos elementos permitirán identificar el producto, mantener una presentación coherente y comunicar de manera visual el carácter artesanal del emprendimiento.
- **Estrategia de Omnicanalidad y Confianza digital:** Se plantea fortalecer la presencia de SAMARYK en medios digitales mediante la utilización de Facebook, Instagram, TikTok, Google Maps, catálogo digital y WhatsApp Business. La integración de estos canales permitirá facilitar el acceso a información sobre los productos, establecer contacto con

clientes y ampliar la visibilidad del emprendimiento en medios digitales.

4.2.2 Planificación táctica y operativa

Acciones Publicitarias Offline – Impreso

Táctica 1: Normalización de Identidad Visual

Figura 22

Versiones del imagotipo según su orientación o disposición



Se estableció un sistema de identidad visual para SAMARYK mediante diferentes versiones del imagotipo, con el propósito de mantener una presentación coherente de la marca en los diferentes soportes de comunicación. Su aplicación facilita la identificación visual del emprendimiento y permite mantener uniformidad en sus materiales impresos y digitales.

Táctica 2: Etiquetado Técnico de Autor

Se desarrolló una etiqueta para los productos de SAMARYK como elemento de identificación y presentación. Su diseño incorpora los principales elementos de la identidad visual de la marca y permite comunicar el origen del producto, fortaleciendo su identificación ante el consumidor.

Figura 23

Diseño de etiqueta para los productos de SAMARYK



Táctica 3: Empaque corporativo

El empaque se desarrolló como recurso de presentación y protección de los productos de SAMARYK. Su diseño incorpora los elementos de identidad visual de la marca y busca mantener una presentación organizada y coherente durante la entrega del producto al cliente.

Figura 24

Diseño de empaque para los productos de SAMARYK Artesanías





Táctica 4: Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación se desarrolló como un recurso destinado a facilitar el contacto entre SAMARYK y sus clientes. Incluye información relacionada con el emprendimiento y elementos de la identidad visual, permitiendo compartir los datos de contacto y favorecer la difusión de la marca en diferentes espacios de interacción.

Figura 25

Diseño de tarjeta de presentación de SAMARYK Artesanías



4.3. Acciones Publicitarias Online

Táctica 1: Aplicación de la identidad en Redes sociales

La identidad visual de SAMARYK se aplicó en las principales plataformas digitales utilizadas durante la campaña: Facebook, Instagram y TikTok. Esta implementación permitió mantener una presentación visual coherente en los perfiles y contenidos publicados.

La utilización de estos medios permitió presentar los productos, comunicar información relacionada con el emprendimiento y trasladar los elementos de identidad visual desarrollados a diferentes espacios digitales.

- **Perfil de Facebook**

  Figura 26

  Página de Facebook de SAMARYK

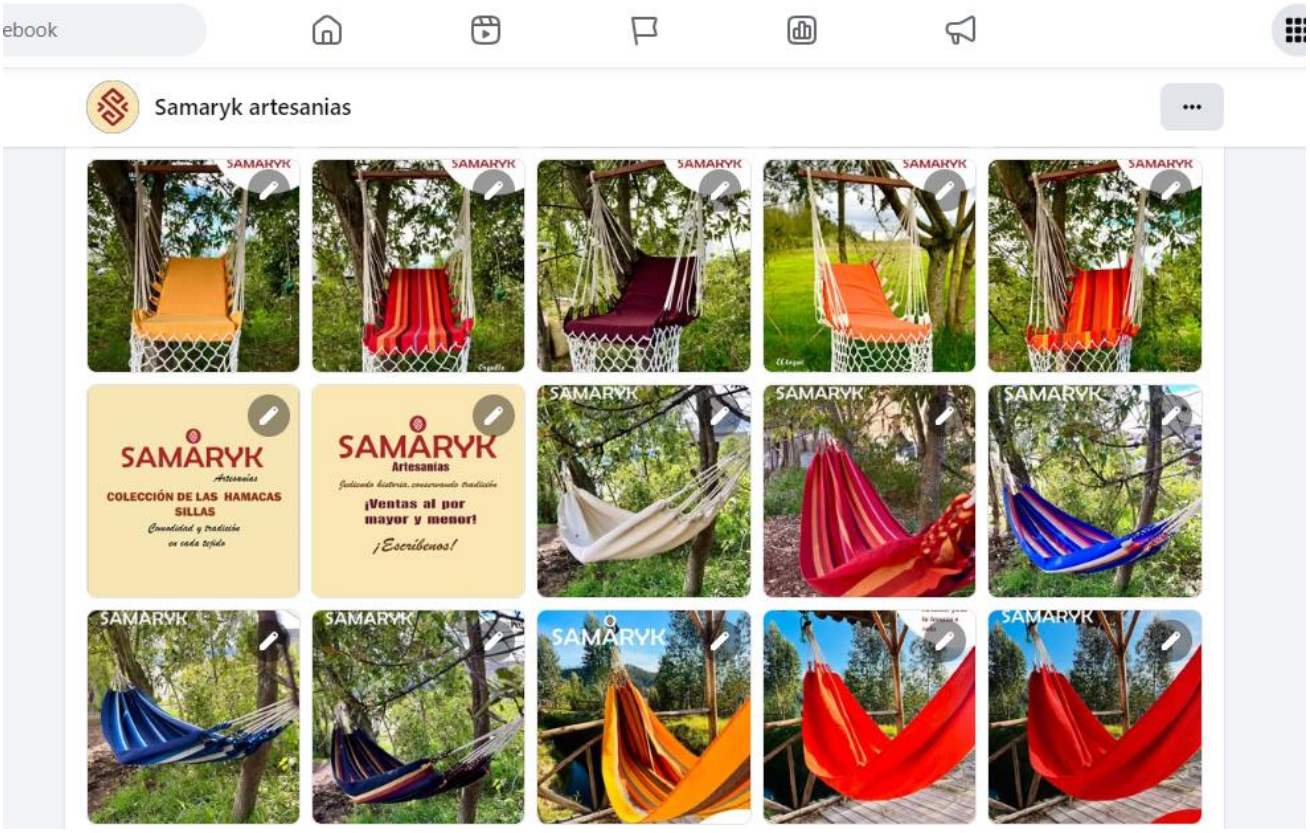


Contenido general desarrollado Facebook

Imágenes

Figura 27

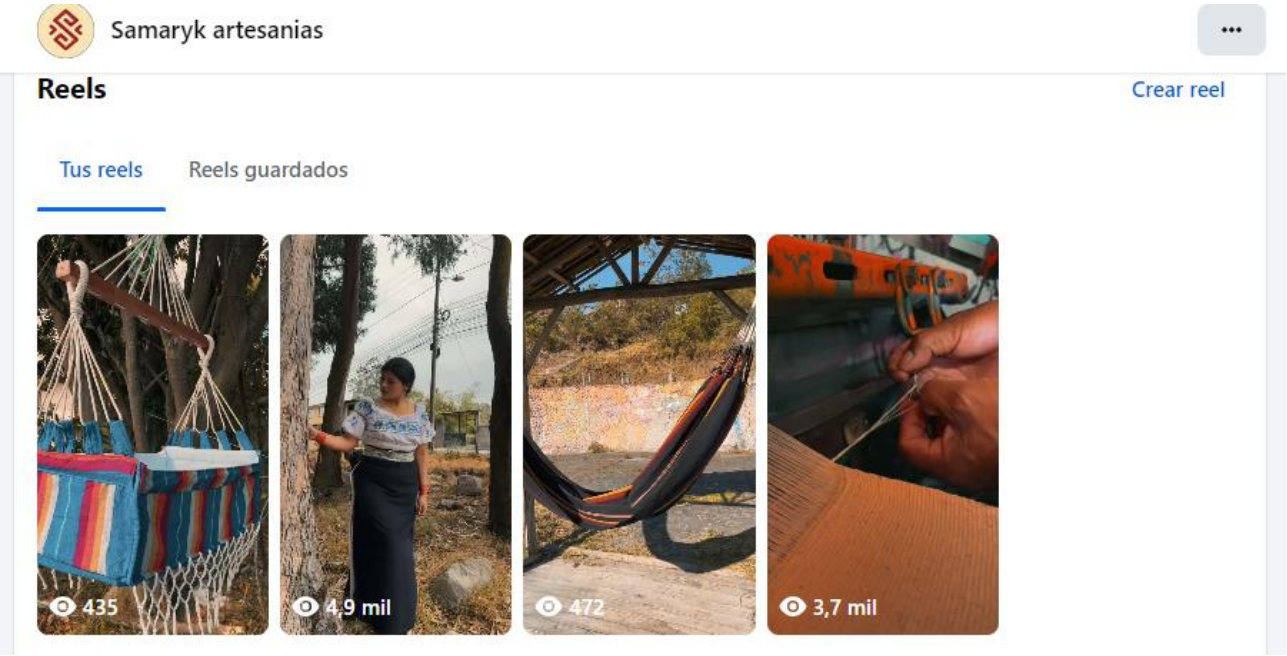
Contenido visual de Facebook



Reels

Figura 28

Contenido audiovisual de Facebook



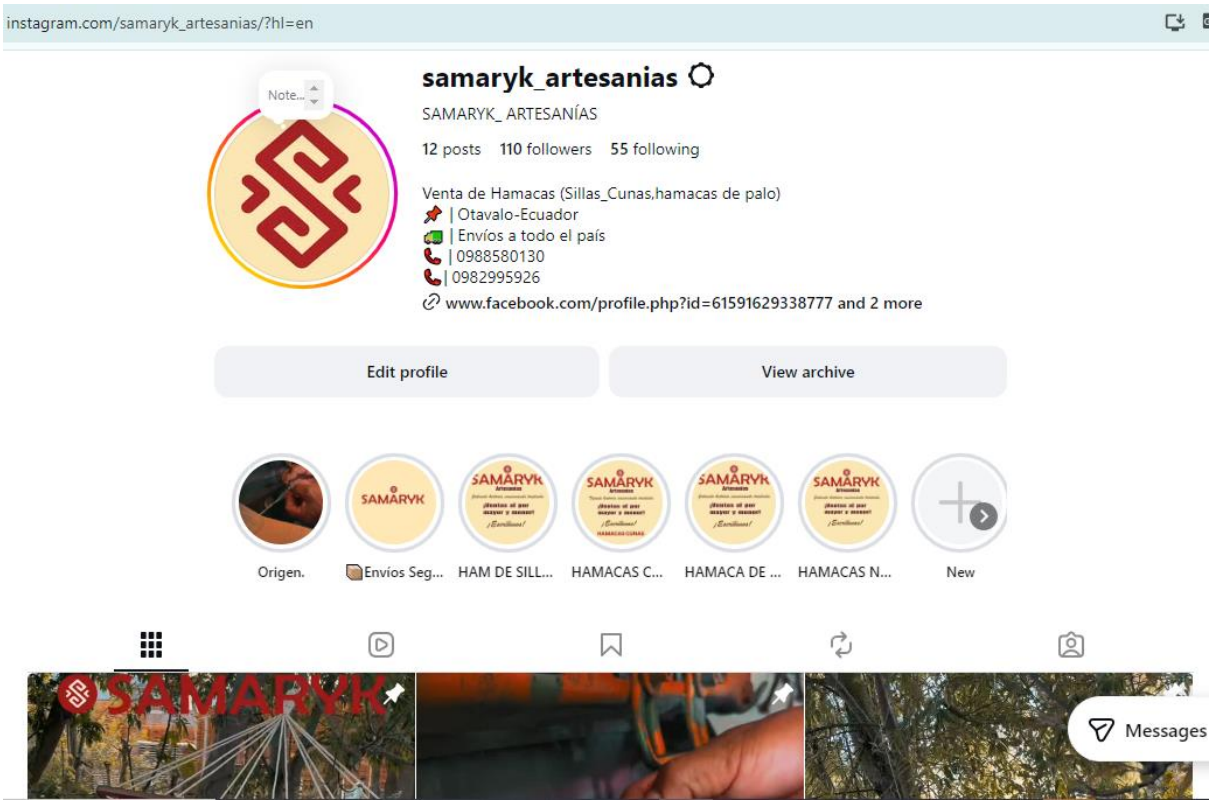
- **Perfil de Instagram**

  https://www.facebook.com/share/r/1DD6GKpnU2/

  https://www.facebook.com/share/1BVBnAXANW/

Figura 29

Página de Instagram de SAMARYK Artesanías



- **Contenido general desarrollado para Instagram**

https://www.instagram.com/p/DZ3XDmommbi/?utm_source=ig_web_copy_link&stkn=MzRlODBiNWFlZA==

https://www.instagram.com/reel/DZyaKxGik_w/?utm_source=ig_web_copy_link&stkn=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 30

Contenido audiovisual de Instagram



Figura 31

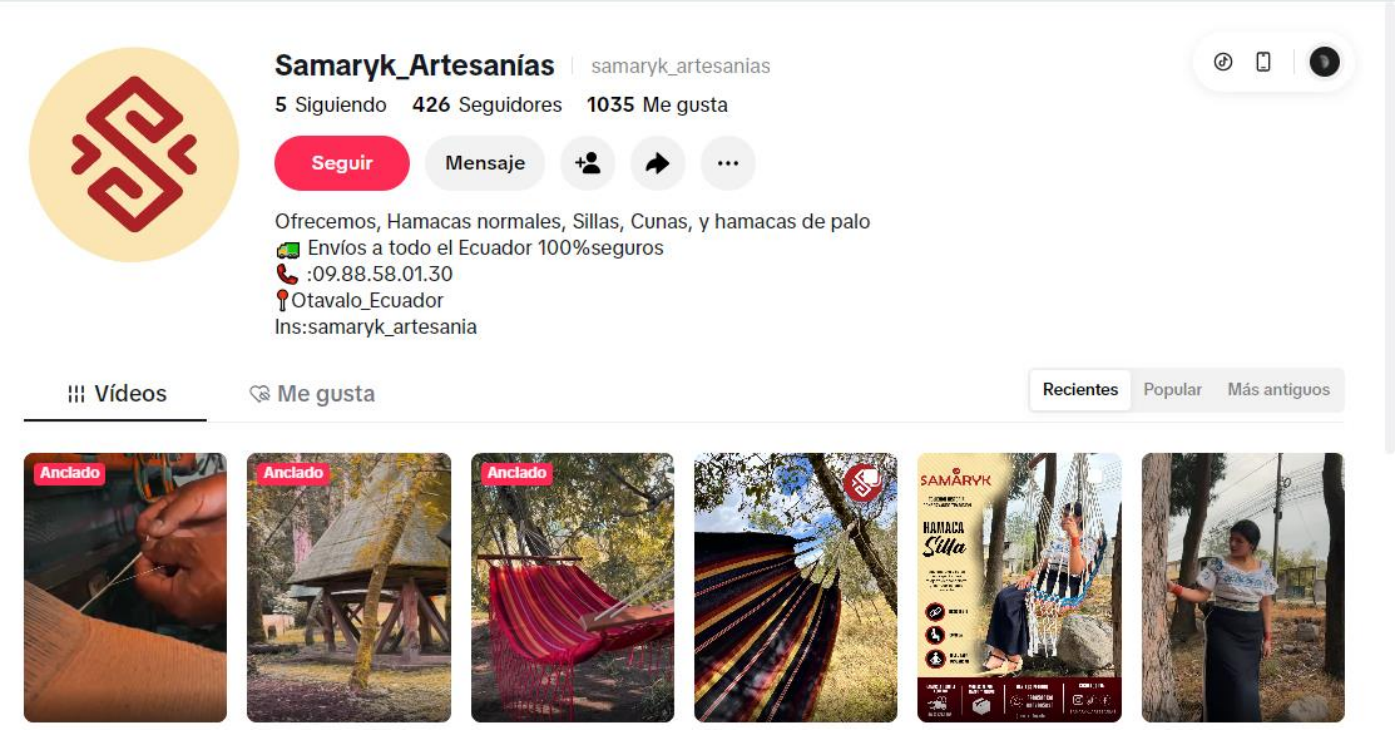
Carrusel ilustrativo de Instagram



- **Perfil de TikTok**

Figura 32

Página de TikTok de SAMARYK Artesanías

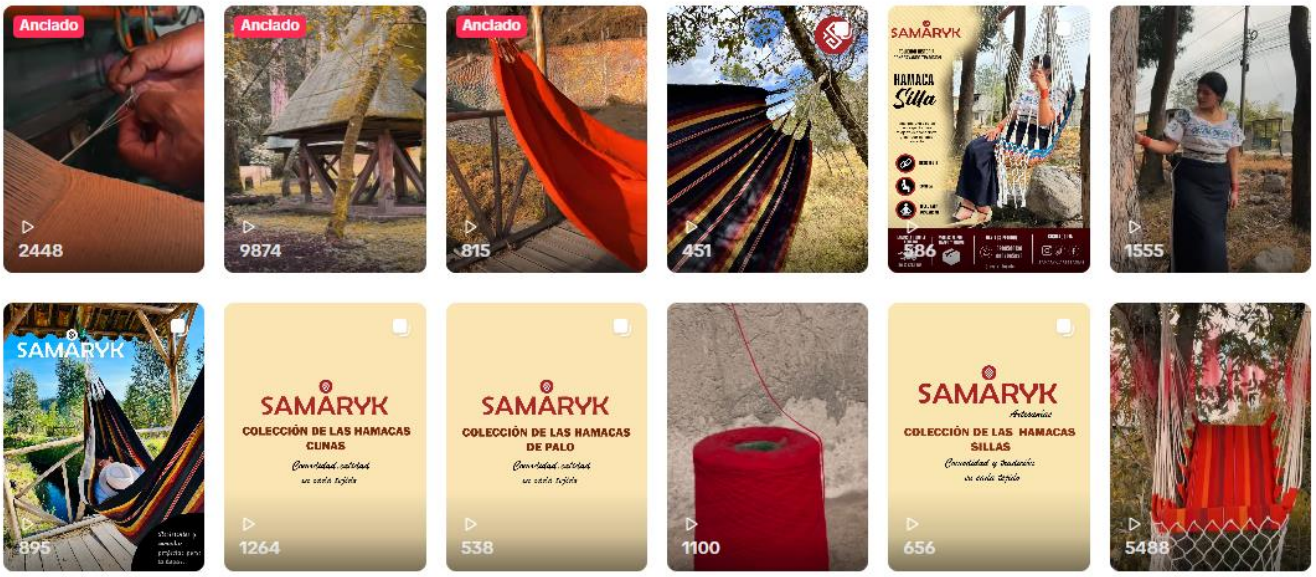


- **Contenido General desarrollado para TikTok**

https://www.tiktok.com/@samaryk_artesanias?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Figura 33

Contenido general de la plataforma de TikTok



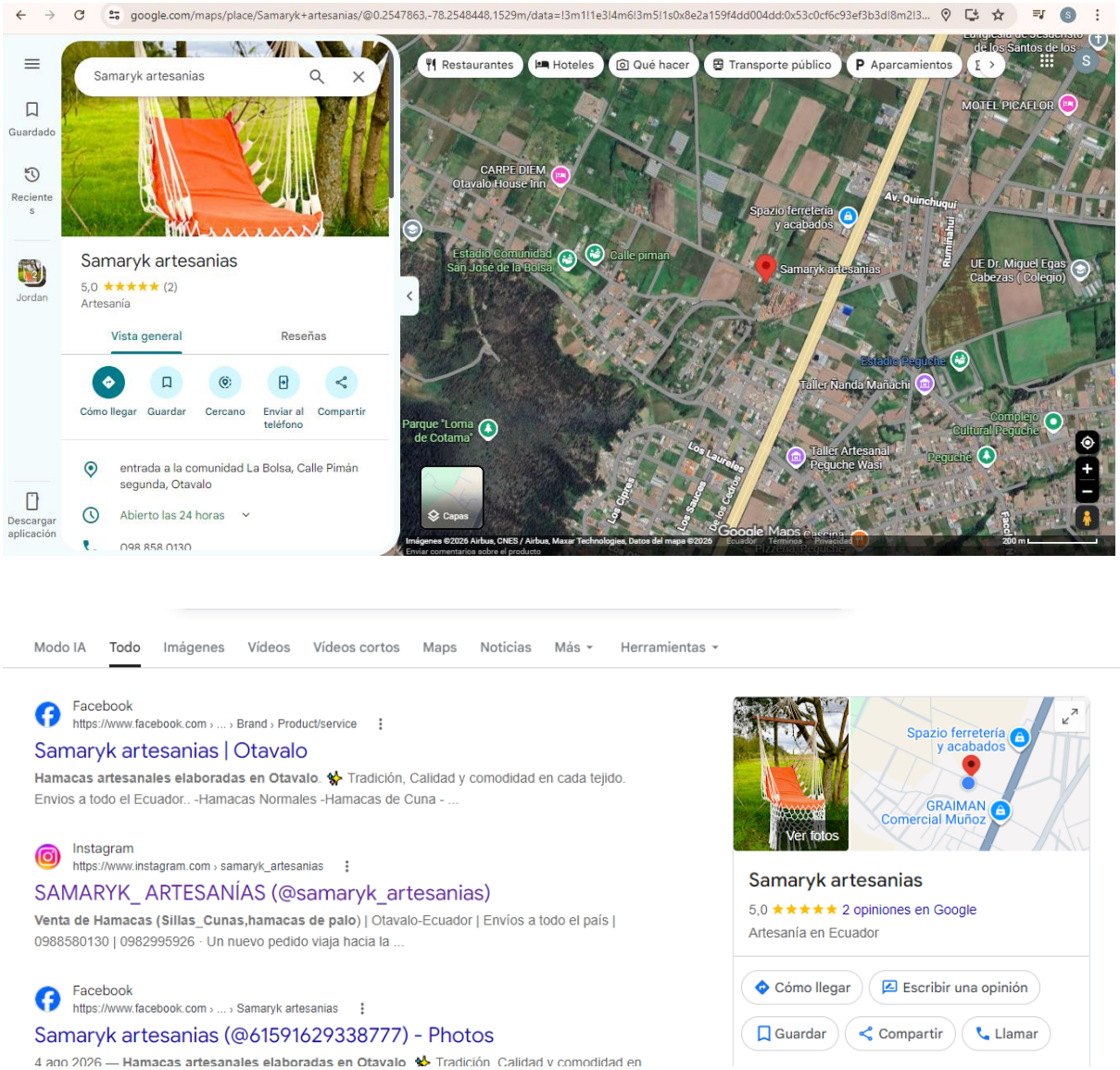
En conjunto, los contenidos desarrollados permitieron presentar a SAMARYK y fortalecer su presencia digital mediante publicaciones y videos adaptados a las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.

Táctica 2: Posicionamiento Geográfico: Google Maps

Se incorporó SAMARYK a Google Maps con el propósito de facilitar la ubicación del emprendimiento y el acceso de clientes y visitantes al lugar de fabricación. Esta herramienta contribuye a mejorar la visibilidad del negocio y facilita que los usuarios puedan consultar su ubicación.

Figura 34

Táctica de posicionamiento geográfico mediante Google Maps

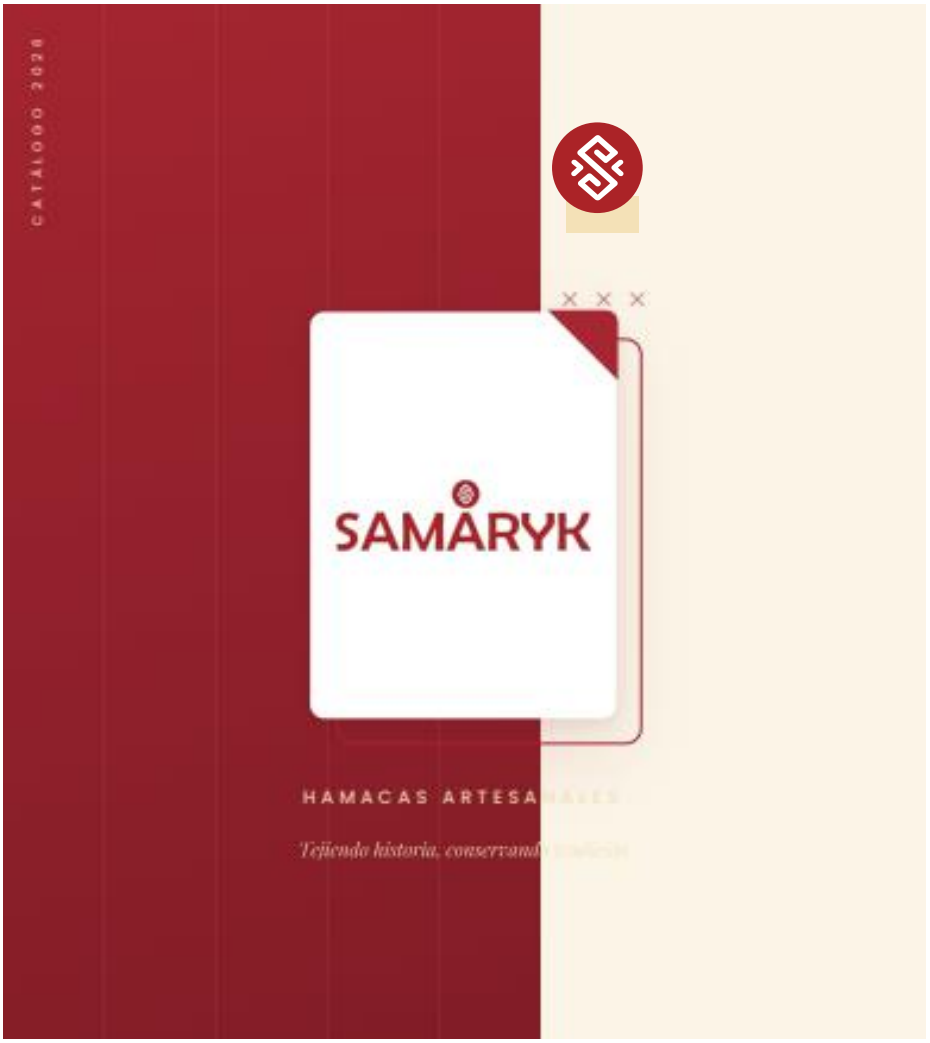


Táctica 3: Catálogo digital PDF

Se diseñó un catálogo digital en formato PDF que permita presentar de manera organizada los productos de SAMARYK, sus características, precios e información de contacto, facilitando su consulta y difusión a través de medios digitales.

Figura 35

Catálogo digital PDF SAMARYK



https://drive.google.com/file/d/1qdxUaw_65gjv4NKcsFt8XZPZyVGc1MFD/view?usp=drivesdk

Táctica 4: Optimización y Automatización Comercial

Se configuró una cuenta corporativa en WhatsApp Business utilizando los elementos de identidad visual de SAMARYK. Además, se incorporó un catálogo de productos con el propósito de facilitar la consulta de información, la comunicación con los clientes y la gestión de posibles pedidos.

Figura 36

Cuenta de WhatsApp Business de SAMARYK

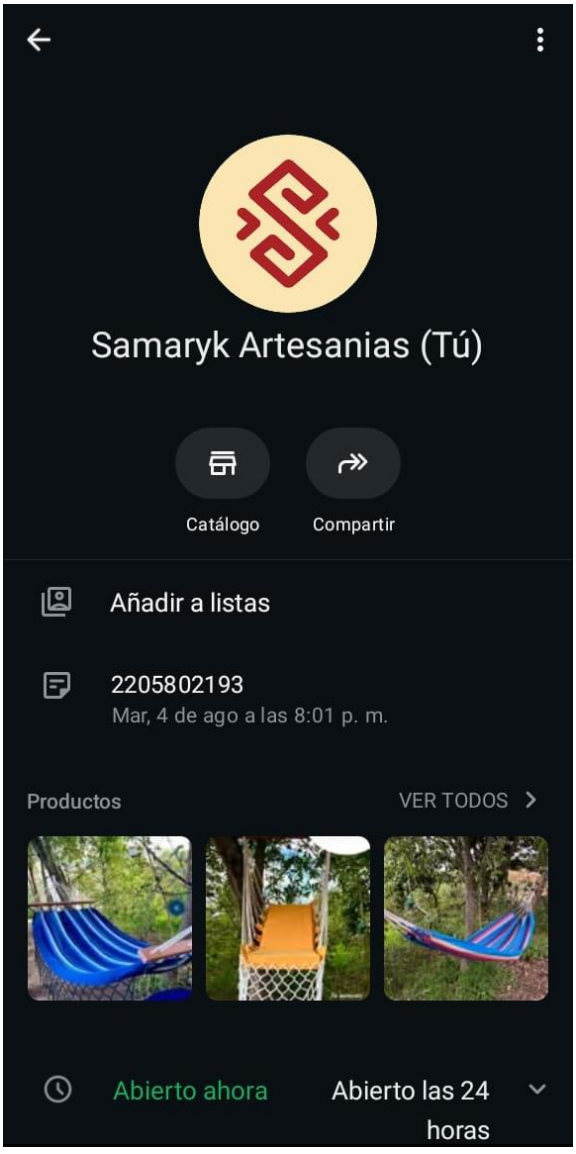
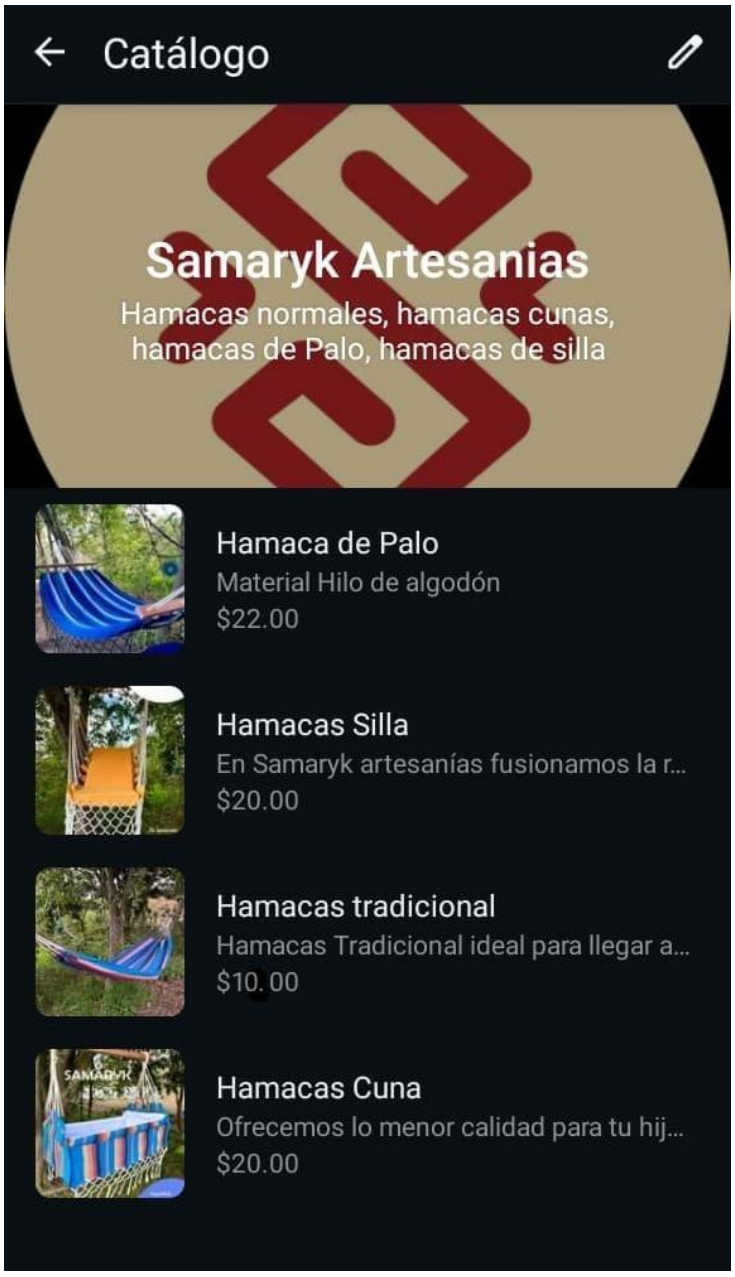


Figura 37

Catálogo de WhatsApp Business de SAMARYK



4.4 Propuesta de Desarrollo de Campaña Publicitaria

4.4.1. Justificación de la campaña

La campaña publicitaria “El arte del descanso cotidiano” se desarrolló con la finalidad de contribuir al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba en el mercado local, mediante una comunicación planificada orientada a fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la recordación de la marca SAMARYK.

La propuesta comunicacional buscó presentar el emprendimiento de manera diferenciada, destacando el carácter artesanal de sus productos, sus acabados, variedad y funcionalidad. Para ello, se emplearon recursos gráficos y audiovisuales difundidos mediante Instagram, TikTok y Facebook.

La campaña mantuvo una línea visual coherente con la identidad de marca desarrollada, utilizando los elementos gráficos establecidos para SAMARYK. De esta manera, los contenidos permitieron comunicar las características de los productos y al mismo tiempo, mostrar parte del trabajo artesanal relacionado con su elaboración.

Concepto creativo:

El concepto creativo de la campaña parte de la relación entre el descanso y el trabajo artesanal que existe detrás de cada hamaca. La propuesta busca comunicar que el producto constituye una alternativa para el descanso y a la vez, representa el resultado de conocimientos, experiencia y tradición artesanal.

Figura 38

Acabados y detalles de la hamaca



Nombre de la campaña: “El arte del descanso cotidiano”

El nombre, se relaciona directamente con el producto con la experiencia cotidiana del descanso y al mismo tiempo reconoce el trabajo artesanal que existe detrás de cada hamaca. La denominación busca presentar el producto desde una perspectiva que integra funcionalidad, estética y el valor artesanal.

Slogan: “Tejiendo historias, conservando tradición”

Este slogan complementa el concepto creativo al destacar la relación entre la elaboración de las hamacas, las historias vinculadas con el oficio artesanal y la conservación de los conocimientos relacionados con esta actividad artesanal.

El mensaje permite comunicar el carácter humano y cultural de la comunicación de la marca, vinculando el producto con la tradición y el trabajo presente en su elaboración.

Objetivo de la campaña:

Contribuir al posicionamiento de SAMARYK en el mercado local mediante una campaña publicitaria orientada a fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la recordación de la marca a través de contenidos gráficos y audiovisuales.

Público objetivo:

La campaña estuvo dirigida a hombres y mujeres de 25 a 55 años del mercado local, interesados en productos artesanales relacionados con el descanso, la decoración y el uso en el hogar, así como en productos elaborados localmente y vinculados con la tradición artesanal.

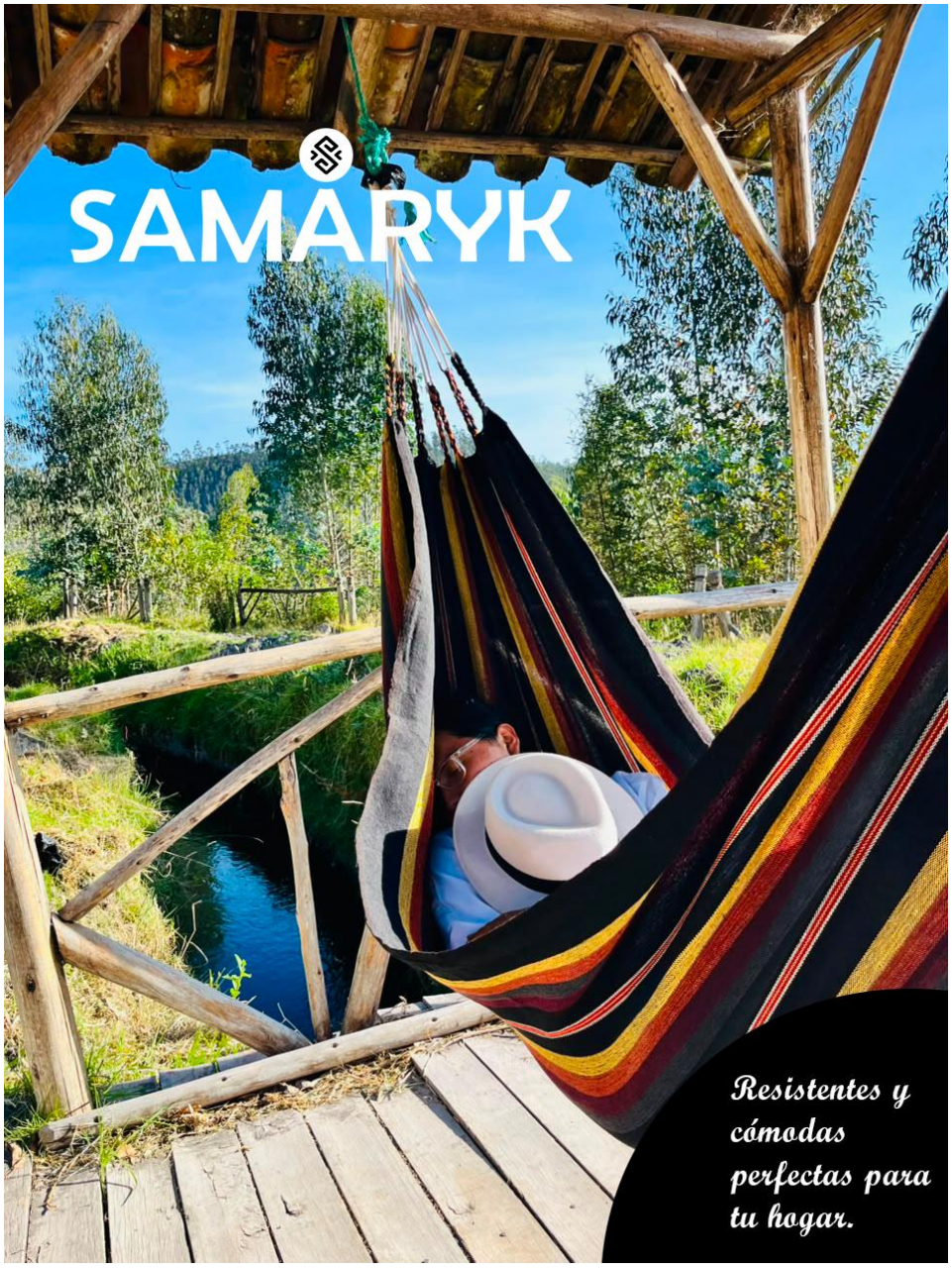
La comunicación se orientó hacia un público que valora tanto las características funcionales y estéticas del producto como el trabajo artesanal y la historia relacionada con su elaboración.

Promesa de comunicación:

SAMARYK ofrece una experiencia de descanso acompañada del valor y la tradición presentes en cada producto artesanal.

Figura 39

Comodidad y tradición



Mensaje principal:

“Descansa en una pieza que cuenta una historia”

Mensaje institucional:

“Tejiendo historias, conservando tradición”

Tono de comunicación:

La comunicación de la campaña mantuvo un tono cercano, artesanal, cálido y auténtico, orientado a transmitir confianza y valoración hacia el trabajo realizado por el artesano. Los mensajes priorizaron la presentación del producto, su proceso de elaboración y la historia relacionada con el emprendimiento.

Estrategia creativa:

La estrategia creativa combinó contenidos de producto y recursos de storytelling. Las piezas gráficas permitieron presentar modelos, características y detalles de las hamacas, mientras que los contenidos audiovisuales facilitaron la presentación del proceso de elaboración y la historia del artesano. Los contenidos mantuvieron los elementos de identidad visual de SAMARYK para conservar coherencia en las diferentes plataformas utilizadas durante la campaña.

4.4.2. Ejes de comunicación:

Se establecieron de acuerdo con los principales elementos que se buscó transmitir mediante la campaña:

Tabla 5

Ejes y enfoques de comunicación de la campaña publicitaria de SAMARYK.

Eje	Enfoque de comunicación
Historia y tradición artesanal	Mostrar la historia, el trabajo y los conocimientos relacionados con la elaboración de las hamacas.
Producto y variedad	Presentar los diferentes modelos, diseños y características de las hamacas.
Calidad y detalles	Destacar acabados, materiales, detalles de elaboración y presentación del producto.
Identidad y reconocimiento	Aplicar la identidad visual de SAMARYK en las diferentes piezas y medios de comunicación

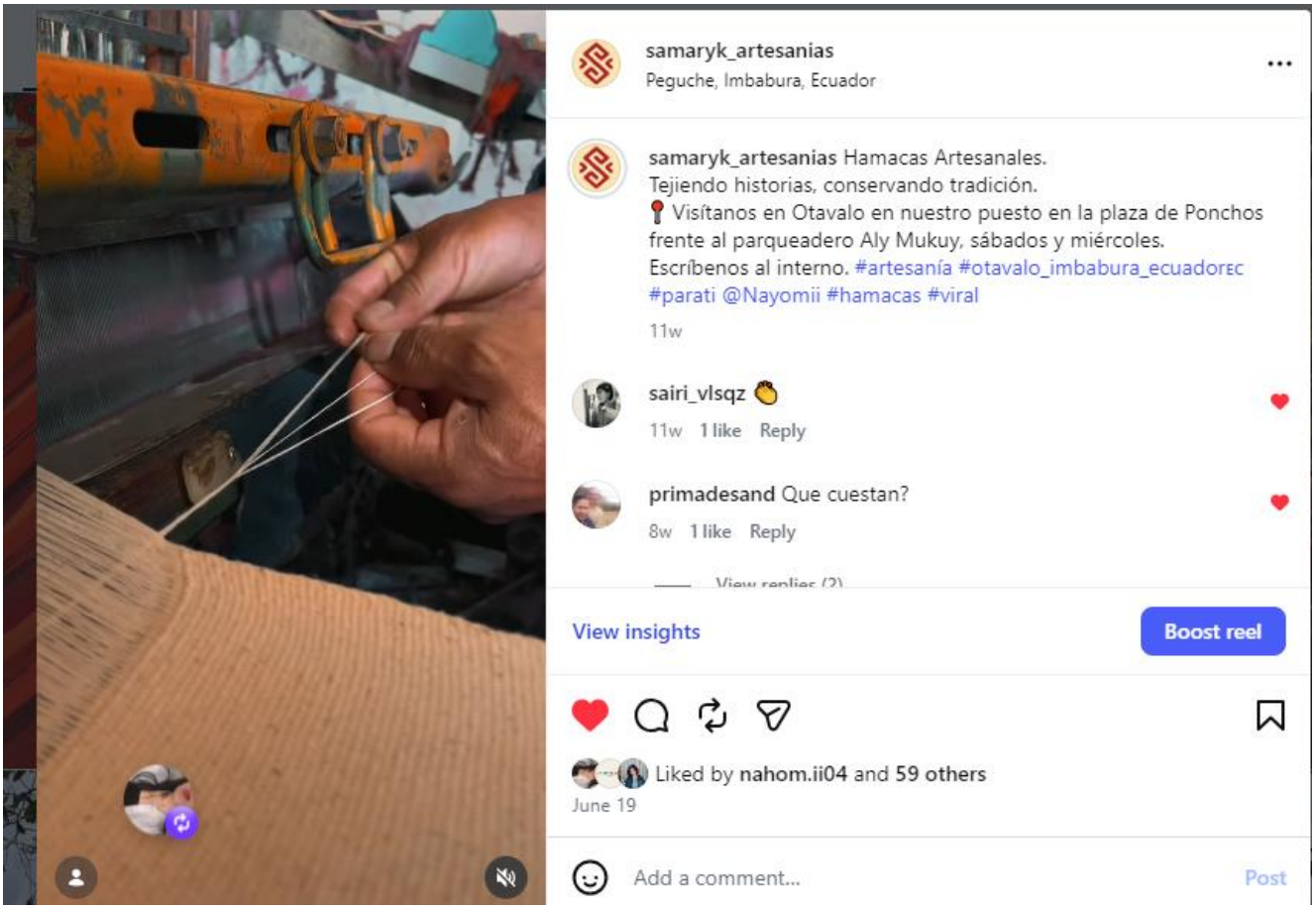
4.5 Desarrollo de piezas publicitarias:

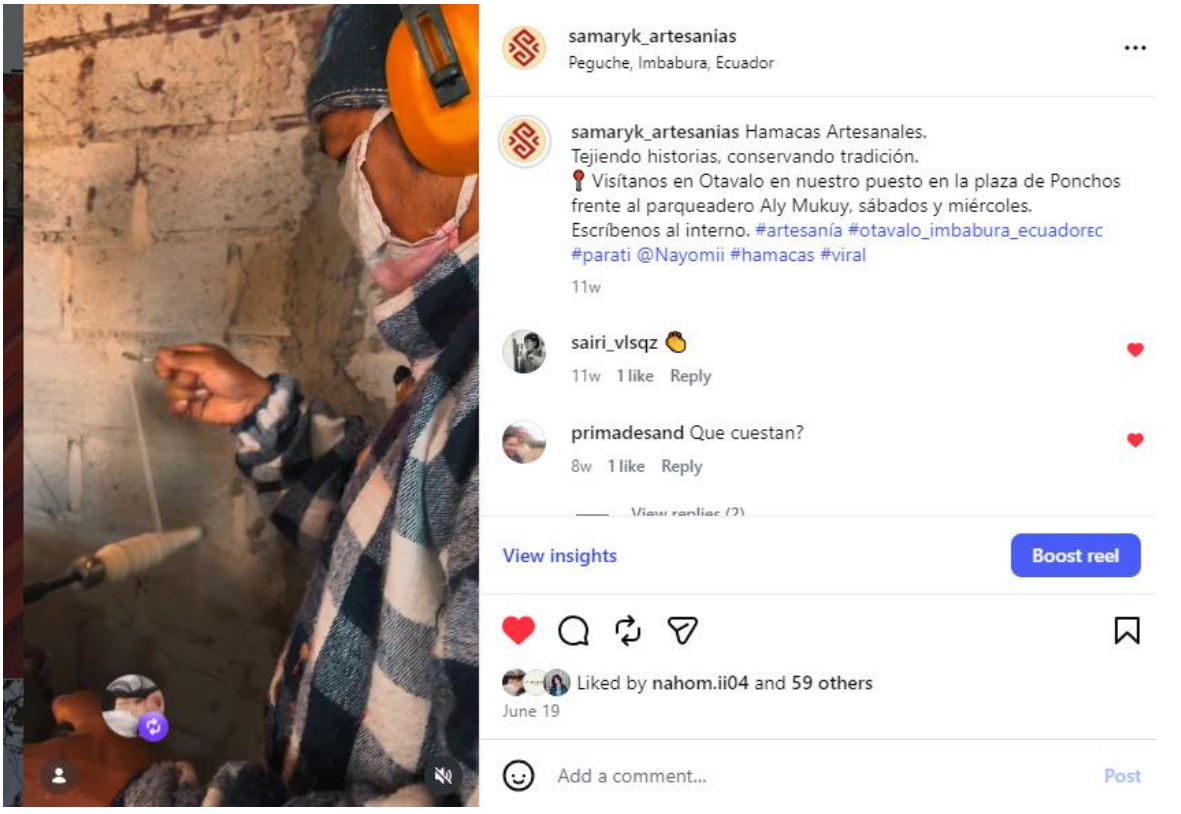
4.5.1 Storytelling de lanzamiento:

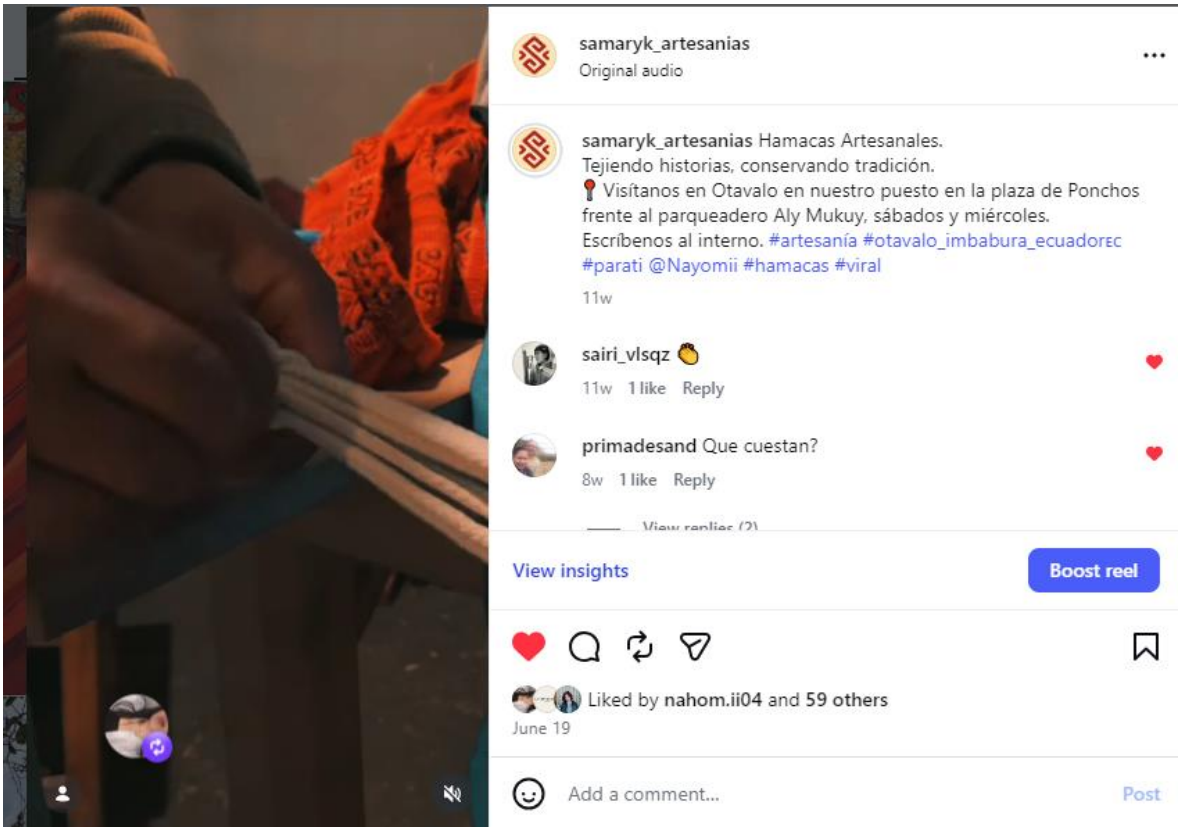
El contenido de storytelling presentó al artesano y parte del proceso de elaboración de las hamacas, utilizando el relato como recurso para humanizar la marca y comunicar el valor del trabajo artesanal.

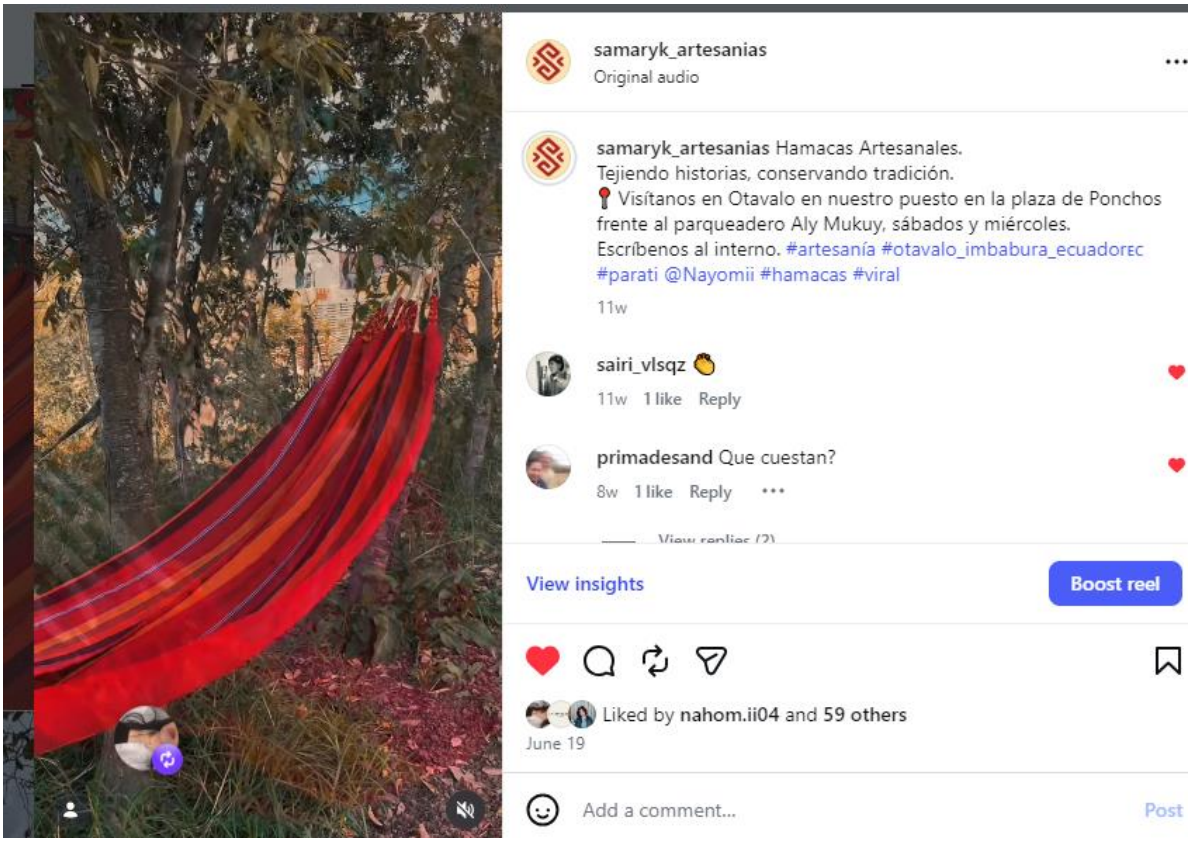
Figura 40

Presentación del artesano y proceso de elaboración de las hamacas




samaryk_artesanias
Peguche, Imbabura, Ecuador
samaryk_artesanias Hamacas Artesanales.
Tejiendo historias, conservando tradición.
Visítanos en Otavalo en nuestro puesto en la plaza de Ponchos frente al parqueadero Aly Mukuy, sábados y miércoles.
Escríbenos al interno. #artesanía #otavalo_imbabura_ecuadorec #parati @Nayomii #hamacas #viral
11w
sairi_vlsqz
11w 1 like Reply
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost reel
Liked by nahom.ii04 and 59 others
June 19
Add a comment...
Post


samaryk_artesanias
Original audio
samaryk_artesanias Hamacas Artesanales.
Tejiendo historias, conservando tradición.
Visítanos en Otavalo en nuestro puesto en la plaza de Ponchos frente al parqueadero Aly Mukuy, sábados y miércoles.
Escríbenos al interno. #artesanía #otavalo_imbabura_ecuadorec #parati @Nayomii #hamacas #viral
11w
sairi_vlsqz
11w 1 like Reply
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost reel
Liked by nahom.ii04 and 59 others
June 19
Add a comment...
Post



REEL SHARED ON JUN 19, 2026
BY SAMARYK_ARTESANIAS

El contenido de storytelling presentó al artesano y parte del proceso de elaboración de las hamacas. Este recurso permitió comunicar la historia del emprendimiento y acercar al público al trabajo artesanal que se encuentra detrás de los productos.

4.5.2. Carruseles de producto

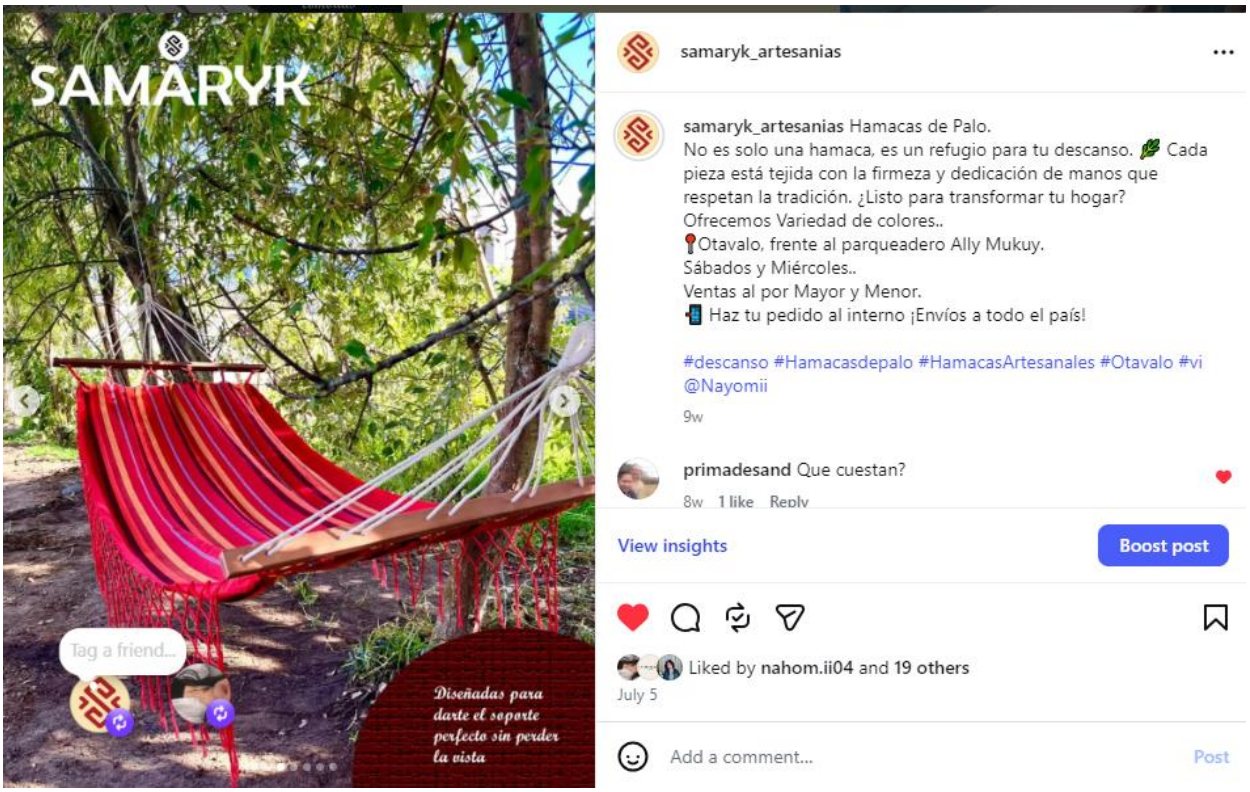
Los carruseles se utilizaron para presentar diferentes modelos y características de las hamacas mediante una secuencia de imágenes. Este formato permitió organizar la información visual del producto y mostrar sus detalles de manera progresiva.

Figura 41

Carrusel de producto de SAMARYK de Instagram

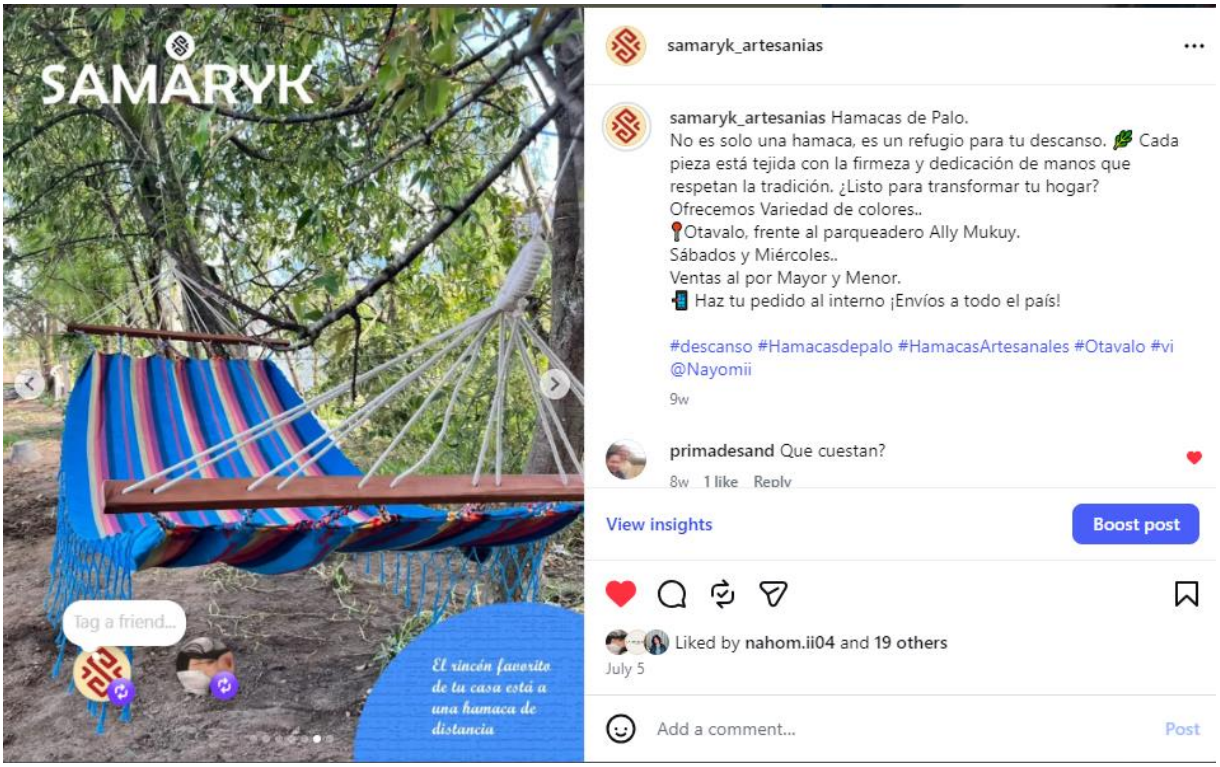



SAMARYK
Tag a friend...
samaryk_artesanias
samaryk_artesanias Hamacas de Palo.
No es solo una hamaca, es un refugio para tu descanso. Cada pieza está tejida con la firmeza y dedicación de manos que respetan la tradición. ¿Listo para transformar tu hogar?
Ofrecemos Variedad de colores..
Otavalo, frente al parqueadero Ally Mukuy.
Sábados y Miércoles..
Ventas al por Mayor y Menor.
Haz tu pedido al interno ¡Envíos a todo el país!
#descanso #Hamacasdepalo #HamacasArtesanales #Otavalo #vi
@Nayomii
9w
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost post
Liked by nahom.ii04 and 19 others
July 5
Add a comment...
Post


SAMARYK
Tag a friend...
Diseñadas para darte el soporte perfecto sin perder la vista
samaryk_artesanias
samaryk_artesanias Hamacas de Palo.
No es solo una hamaca, es un refugio para tu descanso. Cada pieza está tejida con la firmeza y dedicación de manos que respetan la tradición. ¿Listo para transformar tu hogar?
Ofrecemos Variedad de colores..
Otavalo, frente al parqueadero Ally Mukuy.
Sábados y Miércoles..
Ventas al por Mayor y Menor.
Haz tu pedido al interno ¡Envíos a todo el país!
#descanso #Hamacasdepalo #HamacasArtesanales #Otavalo #vi
@Nayomii
9w
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost post
Liked by nahom.ii04 and 19 others
July 5
Add a comment...
Post


SAMARYK
Tag a friend...
Un oasis en medio de la rutina. (Disponibles hoy)
samaryk_artesanias
samaryk_artesanias Hamacas de Palo.
No es solo una hamaca, es un refugio para tu descanso. Cada pieza está tejida con la firmeza y dedicación de manos que respetan la tradición. ¿Listo para transformar tu hogar?
Ofrecemos Variedad de colores..
Otavalo, frente al parqueadero Ally Mukuy.
Sábados y Miércoles..
Ventas al por Mayor y Menor.
Haz tu pedido al interno ¡Envíos a todo el país!
#descanso #Hamacasdepalo #HamacasArtesanales #Otavalo #vi
@Nayomii
9w
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost post
Liked by nahom.ii04 and 19 others
July 5
Add a comment...
Post


SAMARYK
Tag a friend...
El rincón favorito de tu casa está a una hamaca de distancia
samaryk_artesanias
samaryk_artesanias Hamacas de Palo.
No es solo una hamaca, es un refugio para tu descanso. Cada pieza está tejida con la firmeza y dedicación de manos que respetan la tradición. ¿Listo para transformar tu hogar?
Ofrecemos Variedad de colores..
Otavalo, frente al parqueadero Ally Mukuy.
Sábados y Miércoles..
Ventas al por Mayor y Menor.
Haz tu pedido al interno ¡Envíos a todo el país!
#descanso #Hamacasdepalo #HamacasArtesanales #Otavalo #vi
@Nayomii
9w
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost post
Liked by nahom.ii04 and 19 others
July 5
Add a comment...
Post


SAMARYK
Tag a friend...
El rincón favorito de tu casa está a una hamaca de distancia
samaryk_artesanias
samaryk_artesanias Hamacas de Palo.
No es solo una hamaca, es un refugio para tu descanso. Cada pieza está tejida con la firmeza y dedicación de manos que respetan la tradición. ¿Listo para transformar tu hogar?
Ofrecemos Variedad de colores..
Otavalo, frente al parqueadero Ally Mukuy.
Sábados y Miércoles..
Ventas al por Mayor y Menor.
Haz tu pedido al interno ¡Envíos a todo el país!
#descanso #Hamacasdepalo #HamacasArtesanales #Otavalo #vi
@Nayomii
9w
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost post
Liked by nahom.ii04 and 19 others
July 5
Add a comment...
Post


SAMARYK
Artesanías
Tejiendo historia, conservando tradición
¡Ventas al por mayor y menor!
¡Escríbenos!
Tag a friend...
samaryk_artesanias
samaryk_artesanias Hamacas de Palo.
No es solo una hamaca, es un refugio para tu descanso. Cada pieza está tejida con la firmeza y dedicación de manos que respetan la tradición. ¿Listo para transformar tu hogar?
Ofrecemos Variedad de colores..
Otavalo, frente al parqueadero Ally Mukuy.
Sábados y Miércoles..
Ventas al por Mayor y Menor.
Haz tu pedido al interno ¡Envíos a todo el país!
#descanso #Hamacasdepalo #HamacasArtesanales #Otavalo #vi
@Nayomii
9w
primadesand Que cuestan?
8w 1 like Reply
View insights
Boost post
Liked by nahom.ii04 and 19 others
July 5
Add a comment...
Post

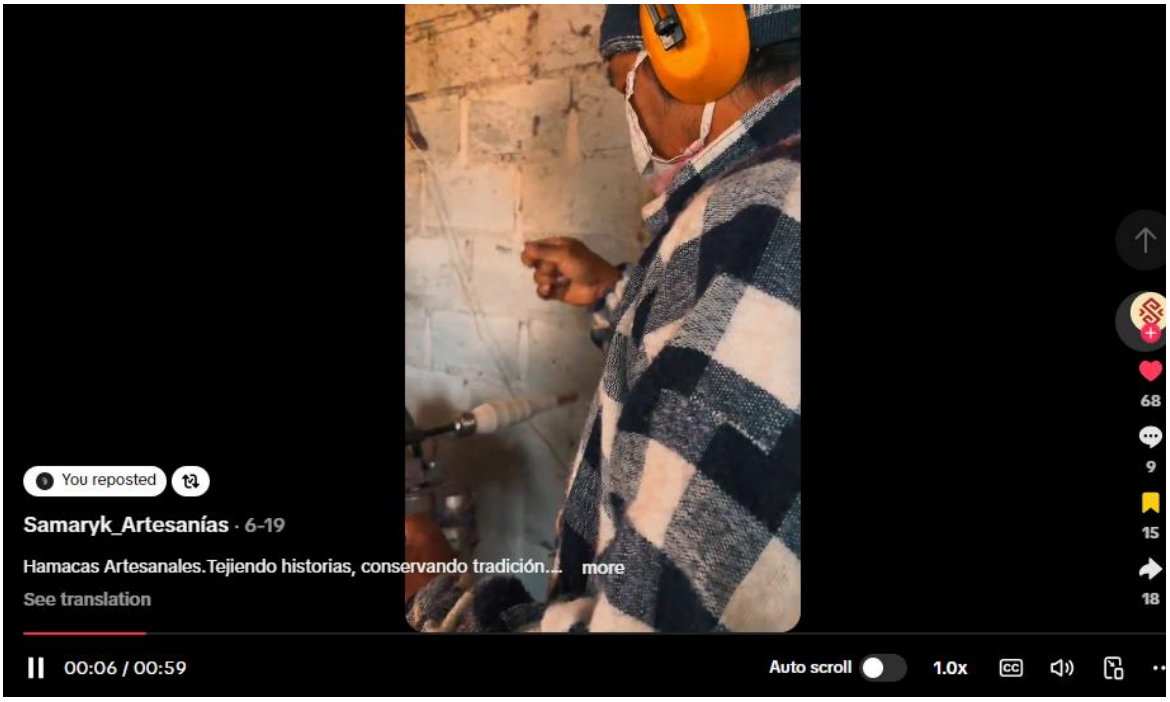
POST SHARED ON JUL 5, 2026
BY SAMARYK_ARTESANIAS

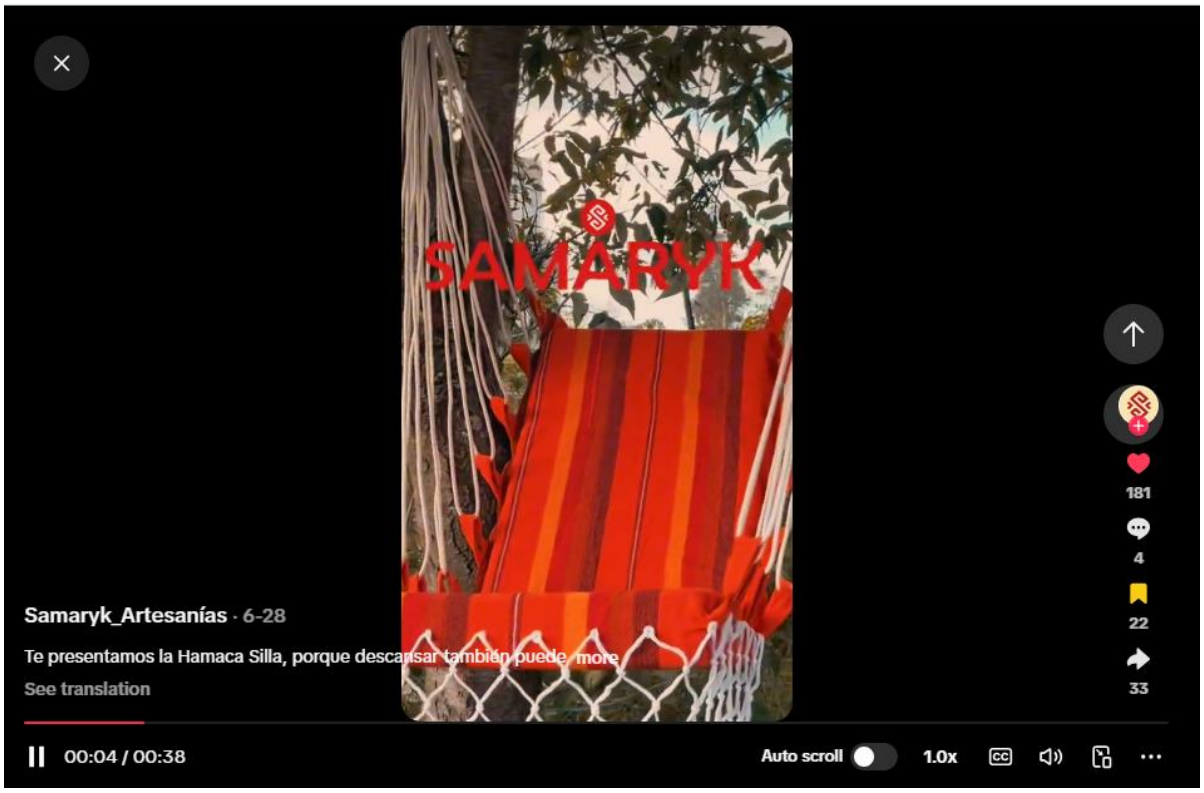
4.5.3. Videos y Reels

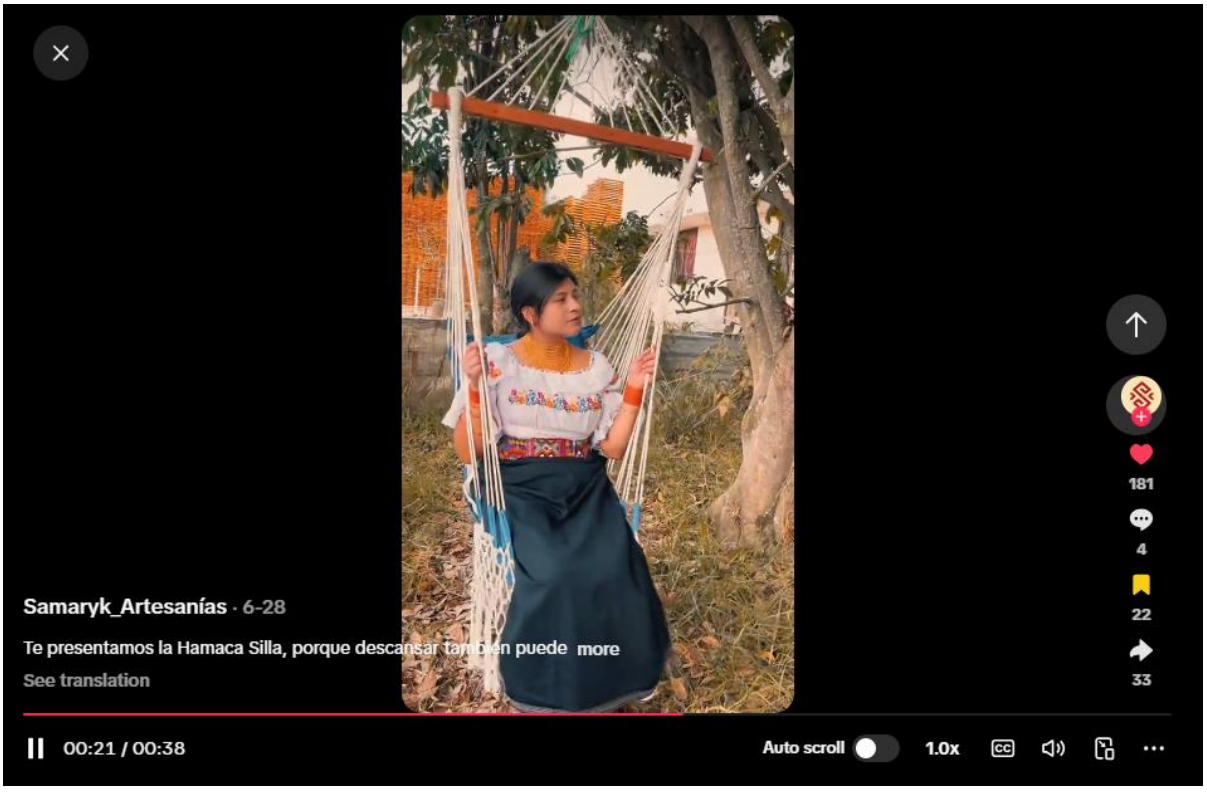
Los videos y reels permitieron presentar los productos y diferentes aspectos del emprendimiento mediante contenidos audiovisuales adaptados a las características de las plataformas digitales. Estos formatos facilitaron la presentación dinámica de los productos y del trabajo artesanal.

Figura 42

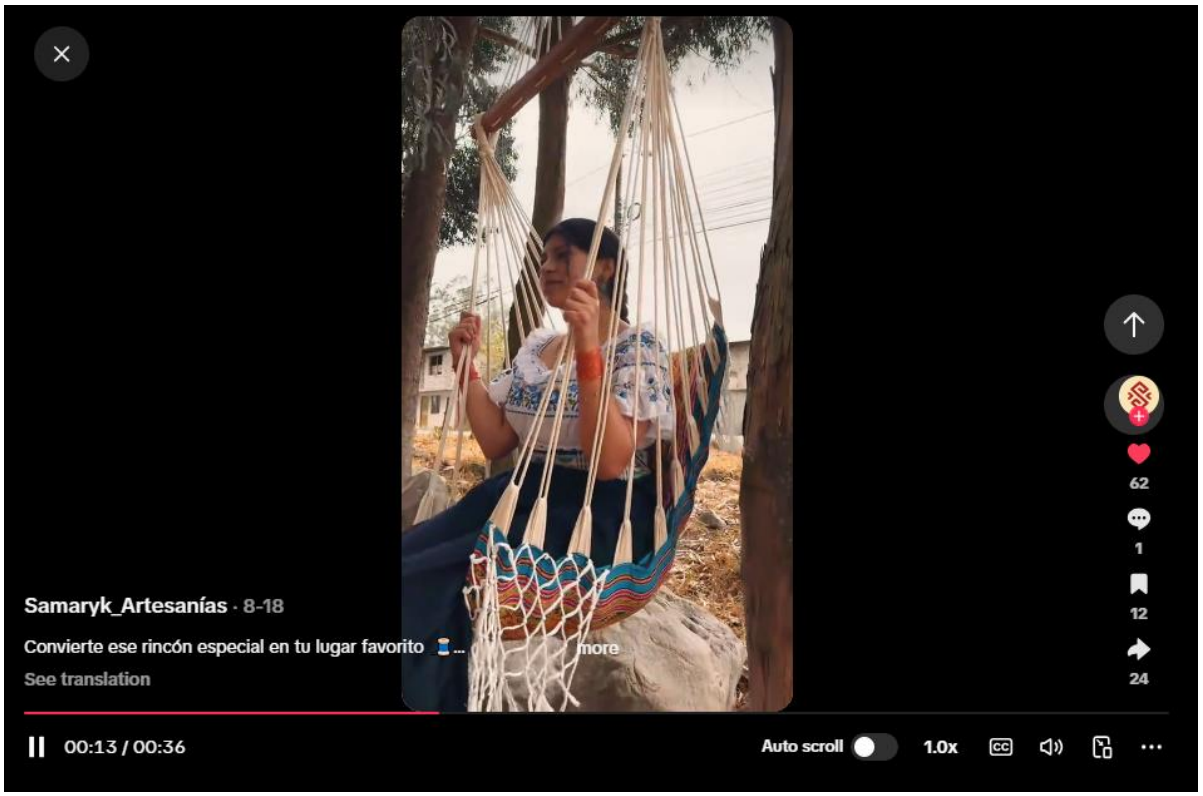
Contenidos audiovisuales para medios digitales

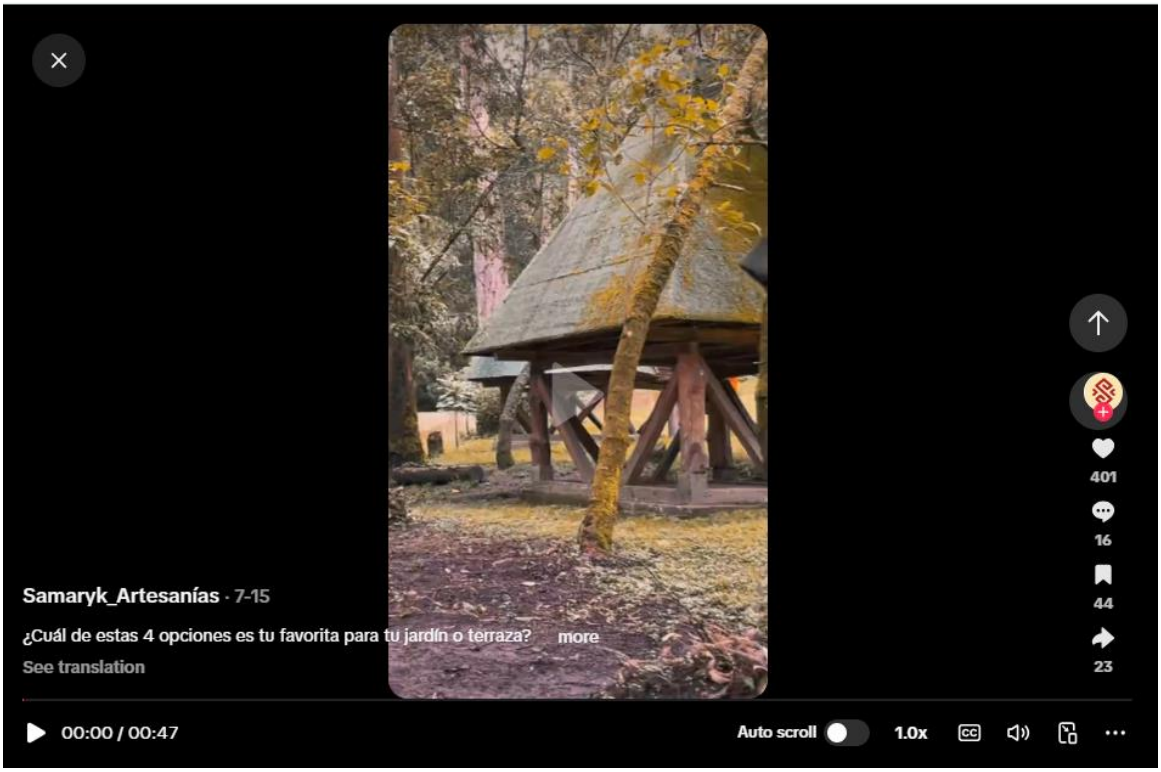


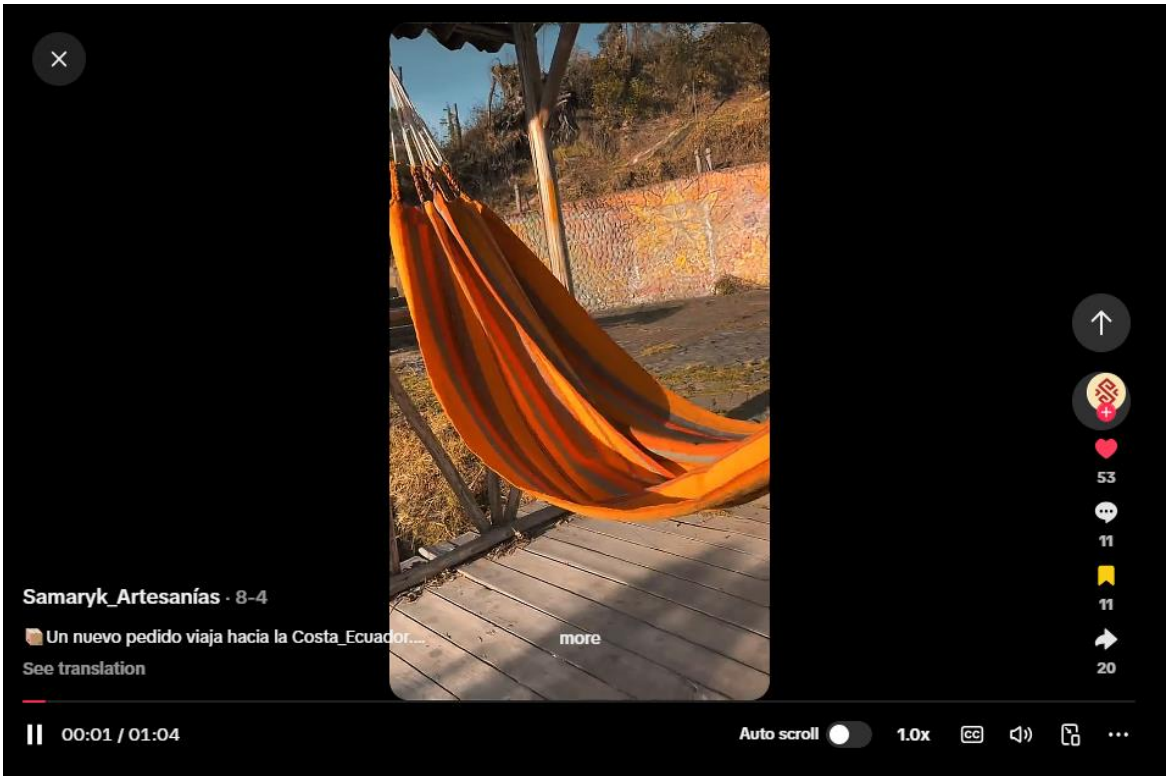

SAMARYK
Samaryk_Artesanías · 6-28
Te presentamos la Hamaca Silla, porque descansar también puede more
See translation
181
4
22
33
00:04 / 00:38
Auto scroll
1.0x


Samaryk_Artesanías · 6-28
Te presentamos la Hamaca Silla, porque descansar también puede more
See translation
181
4
22
33
00:21 / 00:38
Auto scroll
1.0x


Samaryk_Artesanías · 7-5
Hamacas de Palo....
See translation
more
54
4
10
35
00:05 / 00:38
Auto scroll
1.0x


Samaryk_Artesanías · 8-18
Convierte ese rincón especial en tu lugar favorito 🧵...
more
See translation
62
1
12
24
00:13 / 00:36
Auto scroll
1.0x





https://www.tiktok.com/@samaryk_artesanias?is_from_webapp=1&sender_device=pc

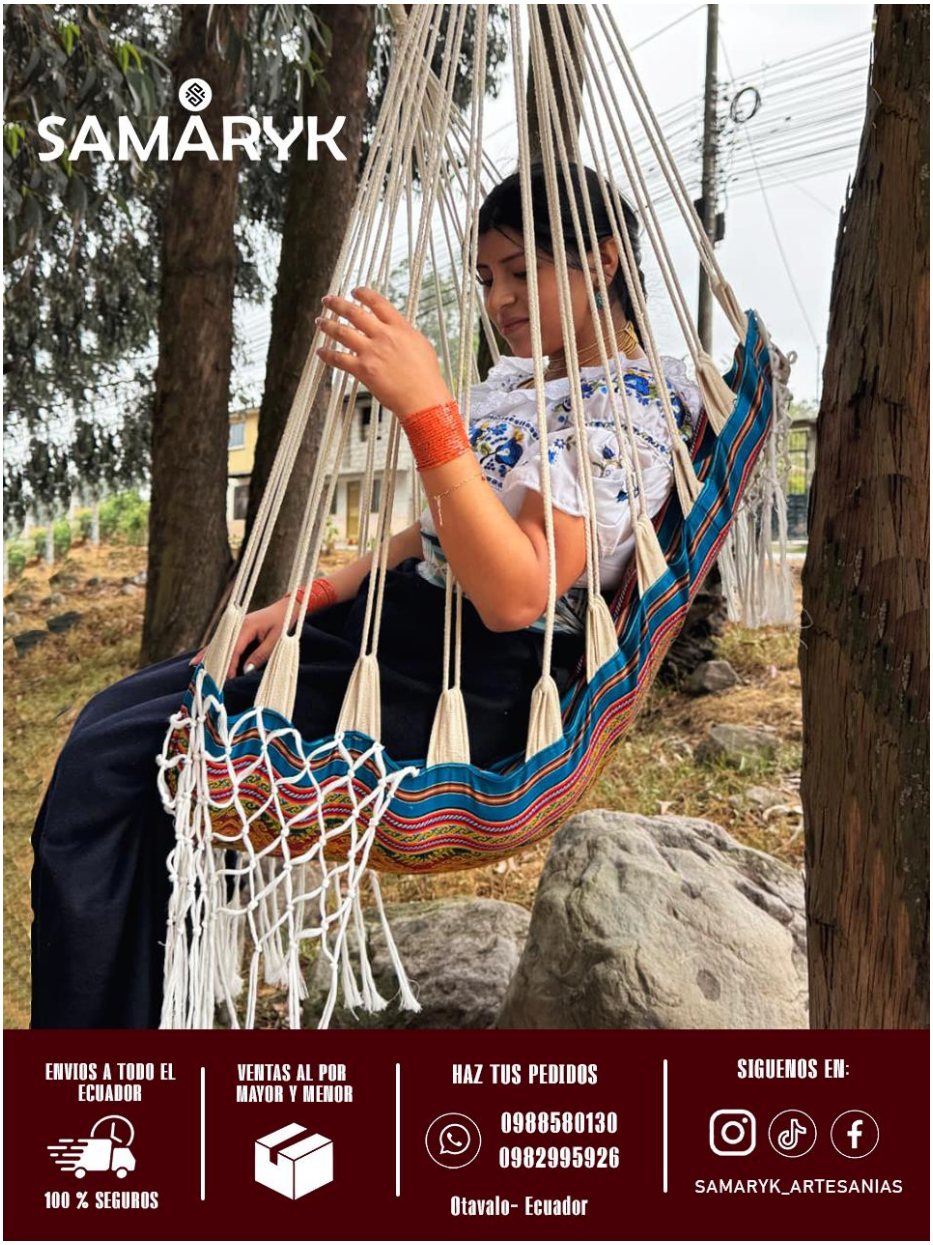
4.5.4. Afiche

Los afiches incorporaron los elementos de identidad visual de SAMARYK y recursos gráficos relacionados con la campaña. Su función fue comunicar información sobre los productos y facilitar su identificación dentro de los medios de difusión utilizados.

Figura 43

Afiche de promoción de producto





4.5.5 Ejecución de la campaña en medios digitales

La ejecución de la campaña se desarrolló de manera progresiva mediante diferentes plataformas digitales. En una primera etapa se realizaron publicaciones en Instagram y TikTok, mientras que Facebook se incorporó posteriormente como canal complementario durante agosto de 2026.

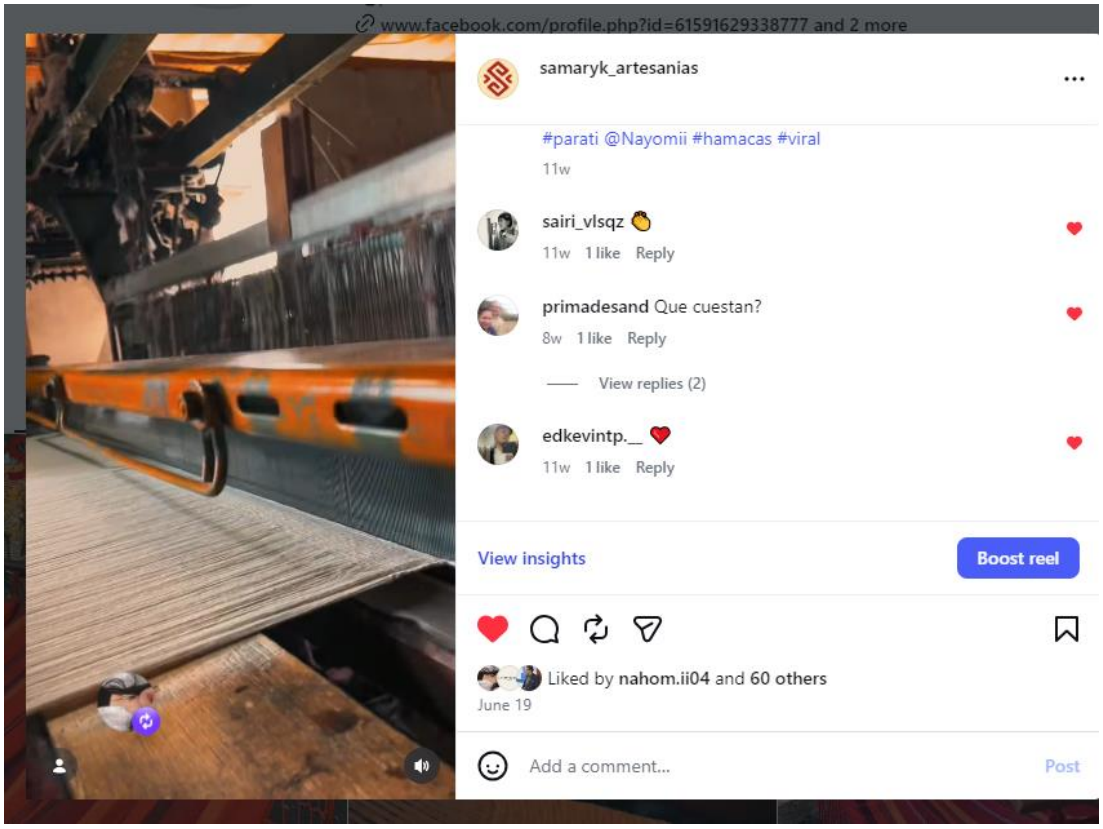
La distribución de los contenidos se realizó de acuerdo con los formatos desarrollados para cada plataforma, entre ellos reels, videos, carruseles y afiches. De esta manera, la propuesta visual de SAMARYK se trasladó a diferentes medios digitales manteniendo una comunicación coherente con la identidad de la marca.

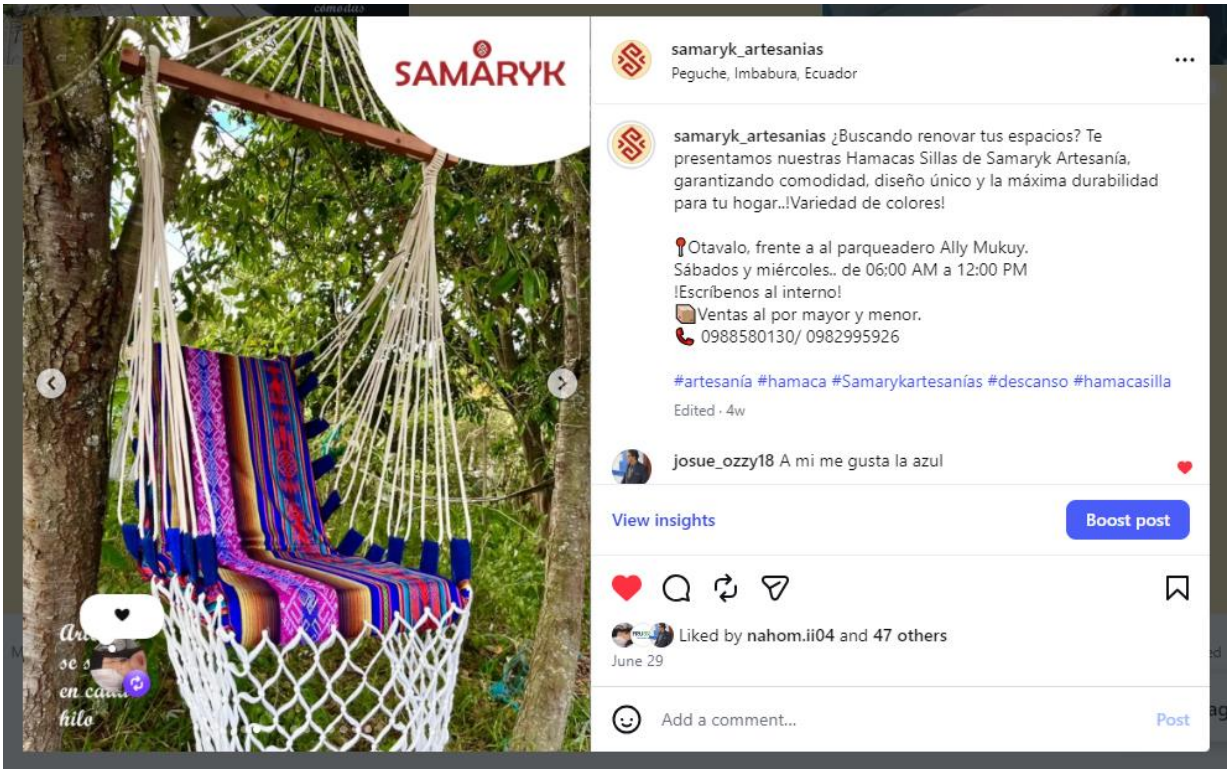
La planificación contempló tanto publicaciones orgánicas como contenidos promocionados mediante Meta Ads y TikTok Ads, con el propósito de ampliar la difusión de determinados contenidos y generar acciones de interés hacia la marca.

Publicaciones de las campañas de Instagram

Figura 44

Contenido general de Instagram



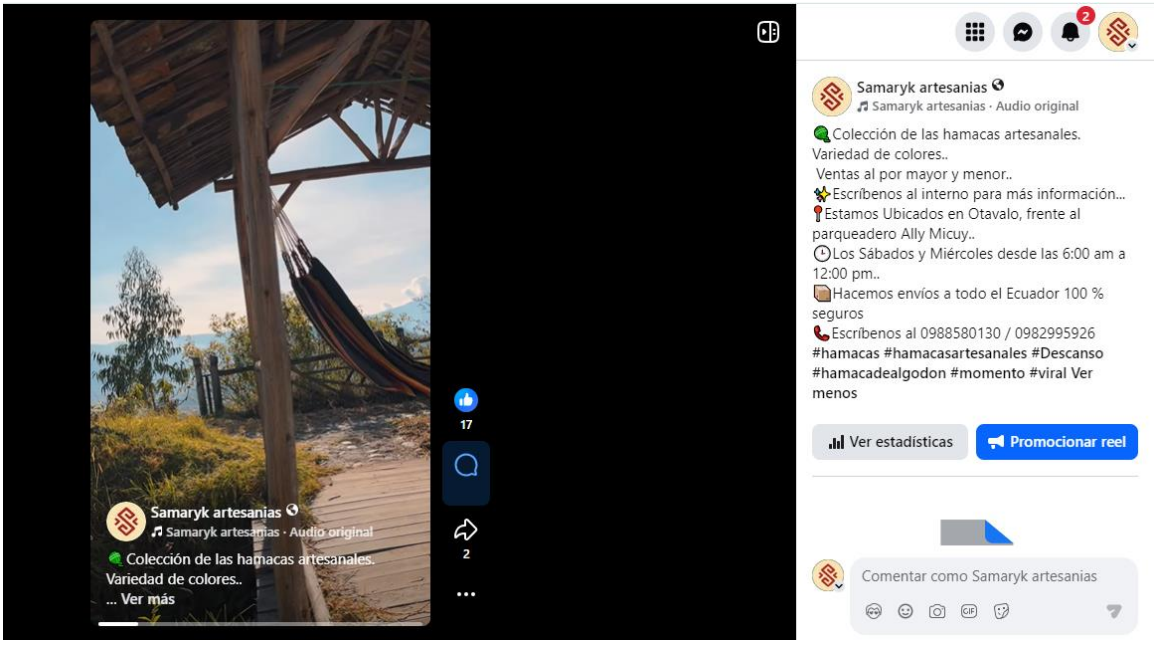


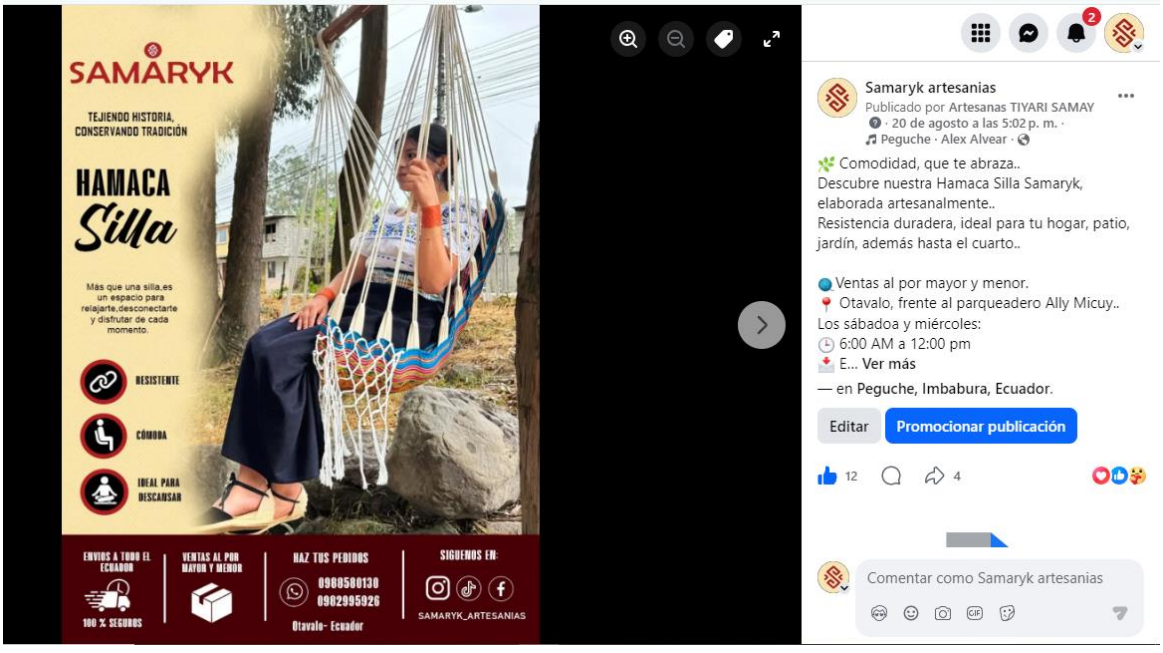
SAMARYK_ARTESANIAS

- **Campaña publicitaria de Facebook**

Figura 45

Contenido general de Facebook



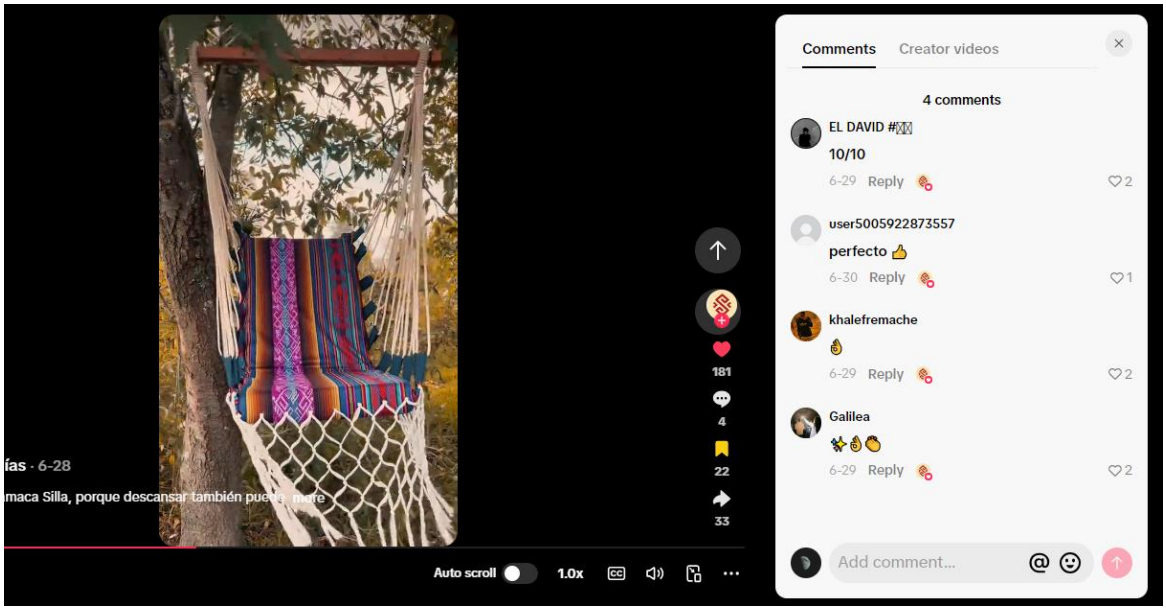


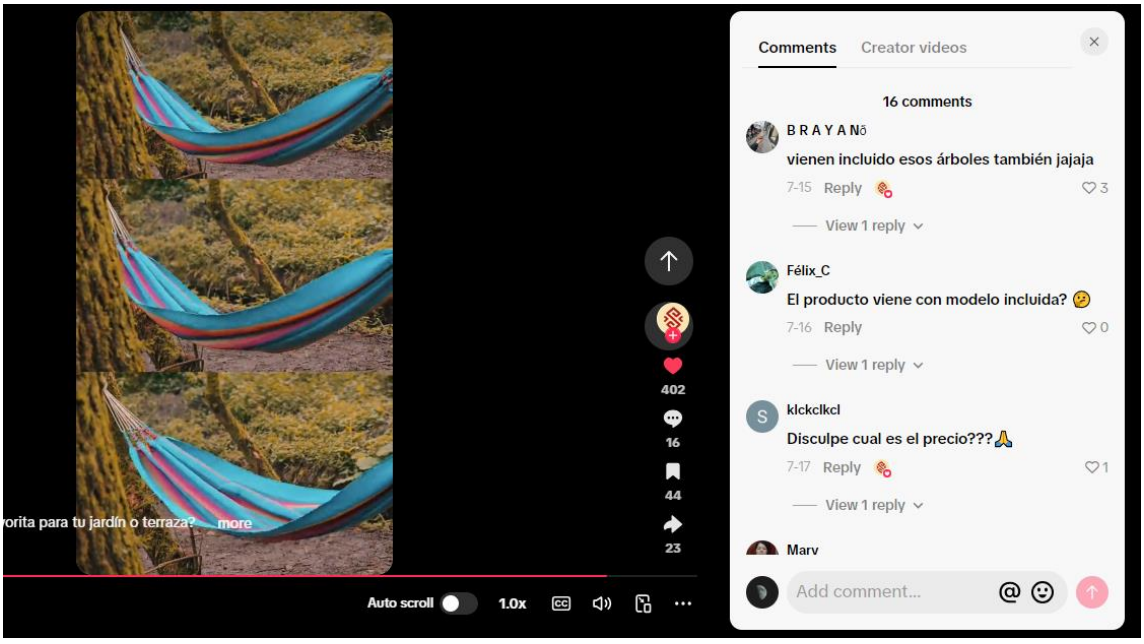
https://www.facebook.com/profile.php?id=61591629338777

TikTok

Figura 46

Contenido general de TikTok





https://www.tiktok.com/@samaryk_artesanias/video/7675521079128984853?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7647345441742325268

4.5.6. Cronograma de difusión de la campaña

Tabla 6

Cronograma de contenidos de la campaña publicitaria de SAMARYK

Fecha de publicación	Fecha de publicación de día	Plataforma digital	Formato visual y Tipo de inversión	Eje Temático y Concepto Creativo	Objetivo Estratégico
Semana 1	Viernes, 19 de junio	TikTok / Instagram	Video. Vertical. Orgánico.	**Storytelling de Lanzamiento:** Presentación del señor Henry Tontaquimba tejiendo en su telar de hierro.	Generar reconocimiento de marca e identidad.
Semana 1	Domingo, 21 de junio	Instagram TikTok	Carrusel fotográfico estático Orgánico.	**Lanzamiento de Catálogo:** Fotos estéticas de las hamacas de diferentes colores en entorno natural.	Impulsar el deseo de compra y tráfico a WhatsApp.
Semana 2	Domingo 28 de junio	TikTok	Video. Vertical. TikTok Ads.	**Lanzamiento del modelo de la silla:** Muestra detallada de los acabados, flecos y resistencia de la Hamaca Silla.	Demostrar la durabilidad calidad del tejido.
Semana 3	Lunes 29 de junio	Instagram	Carrusel fotográfico estático. Orgánico.	**Carrusel del producto silla:** Muestra de los diferentes modelos y colores del producto**.**	Resaltar el valor artesanal frente al industrial

Semana 3	Jueves, 2 de julio	Instagram	Reel. Vertical. Orgánico.	**Lanzamiento de producto y valor artesanal:** Presentación de la hamaca de palo destacando la armonía entre el soporte de madera y la resistencia del tejido tradicional.	**Conectar emocionalmente** mediante la Dimensión Humana, posicionando la hamaca como un refugio de descanso auténtico.
Semana 3	Viernes, 3 de julio	TikTok	Carrusel fotográfico estático. Orgánico.	**Estética y Funcionalidad en el Hogar:** Exhibición visual de la variedad de hamacas sillas, enfocada en el diseño de interiores y la optimización de espacios modernos.	**Captar al público objetivo** interesado en decoración, diseño, confort del hogar y productos exclusivos hechos a mano.
Semana 3	Domingo, 5 de julio	TikTok	Video. vertical. Orgánico.	**Producto y variedad** Presentación de la hamaca de palo, destacando su diseño, características y variedad de colores como parte de la oferta artesanal del emprendimiento.	Dar a conocer la hamaca de palo y contribuir al posicionamiento del emprendimiento mediante la presentación de sus características y propuesta artesanal.
Semana 3	Domingo, 5 de julio	Instagram	Carrusel fotográfico estático. Orgánico.	**Producto y variedad** Presentación visual de la colección de hamacas de palo, resaltando la	Mostrar la variedad de hamacas de palo disponibles para generar interés en el público y reforzar el

				variedad de colores de sus productos disponibles.	reconocimiento del emprendimiento en medios digitales.
Semana 4	Jueves 9 de julio	Instagram	Reel. Vertical. Promocional. Orgánico.	**Presentación de la hamaca cuna:** Reel que muestra la comodidad, seguridad y calidad de la hamaca cuna artesanal, resaltando el cuidado en cada tejido y el legado familiar.	Dar a conocer la línea de hamacas cunas, hay que destacar su calidad artesanal y generar interés de compra en familias y clientes que buscan productos auténticos.
Semana 4	Viernes 10 de julio	TikTok	Carrusel fotográfico estático. Orgánico.	**Producto y variedad:** Presentación de la colección de hamacas de palo a través de fotografías que destacan sus diferentes colores y diseños.	Visibilizar la variedad de hamacas de palo y fortalecer el reconocimiento del emprendimiento en TikTok mediante la presentación visual de sus productos.
Semana 4	Domingo 12 de julio	Instagram / TikTok	Carrusel fotográfico Estático. Orgánico	**Colección de las hamacas cunas:** Presentación de los diferentes modelos, colores y acabados de las hamacas cuna, destacando su comodidad, seguridad y elaboración artesanal.	Dar a conocer la variedad del producto y generar interés de compra.
Semana 5	Martes 14 de julio	Instagram	Video Promocional.	**Hamacas normales**	Dar a conocer las hamacas

			Vertical. Meta Ads.	**artesanales:** presentación del producto, destacando su elaboración artesanal, variedad de colores y comodidad.	normales artesanales, ampliar el alcance de la marca y generar interés y consultas de potenciales clientes.
Semana 5	Miércoles 15 de julio	TikTok	Video promocional. Vertical. Meta Ads.	**Conoce nuestra colección de hamacas.** Video que presenta los diferentes modelos de hamacas artesanales (hamaca tradicional, hamaca silla, hamaca cuna y otros diseños), destacando su variedad, calidad y elaboración artesanal.	Dar a conocer la diversidad de productos de la marca, fortalecer el reconocimiento de la marca e incentivar el interés de compra.
Semana 5	Jueves 16 de julio	Instagram	Video Promocional. Vertical. Orgánico.	**Conoce nuestra colección de hamacas.** Video que presenta los diferentes modelos de hamacas artesanales (hamaca tradicional, hamaca silla, hamaca cuna y otros diseños), destacando su variedad, calidad	Dar a conocer la diversidad de productos de la marca, fortalecer el reconocimiento de la marca e incentivar el interés de compra.

					y elaboración artesanal.	
Semana 5	Sábado de Julio	18	Instagram	Video Promocional. Vertical. Meta Ads	**Hamaca Silla: comodidad y tradición en un solo diseño.** Video que destaca el diseño, los acabados, la resistencia y la versatilidad de la hamaca silla en diferentes espacios del hogar.	Promocionar la hamaca silla para aumentar el alcance de la marca, captar clientes potenciales y generar consultas y ventas mediante mensajes.
Semana 5	Sábado de Julio	18	TikTok	Video Promocional. Vertical. Orgánico.	**Conoce nuestra colección de hamacas.** Video que presenta los diferentes modelos de hamacas artesanales (hamaca tradicional, hamaca silla, hamaca cuna y otros diseños), destacando su variedad, calidad y elaboración artesanal.	Promocionar la hamaca silla para aumentar el alcance de la marca, captar clientes potenciales y generar consultas y ventas mediante WhatsApp.

Semana 6	Martes 4 de agosto	TikTok / Instagram	Reel. Vertical. Orgánico.	**Envíos seguros:** video informativo que comunica la seguridad y confianza en el proceso de envíos de las hamacas.	Ampliar el alcance de marca y generar confianza para incentivar consultas y pedidos.
Semana 6	Martes 4 de agosto	Facebook	Video vertical. Orgánico	**Storytelling de Lanzamiento:** Presentación del señor Henry Tontaquimba tejiendo en su telar de hierro.	Generar reconocimiento de marca e identidad.
Semana 6	Miércoles 5 de agosto	Instagram	Video promocional. Vertical. Meta Ads	Hamaca silla: comodidad y diseño artesanal. Hamaca silla: comodidad y diseño artesanal.	
Semana 6	Miércoles 5 de agosto	Facebook	Carrusel Fotográfico estático. Orgánico.	**Nuevos colores de las hamacas normales:** Fotografía de los modelos disponibles, resaltando la variedad cromática y el tejido artesanal	Mostrar la variedad del producto, atraer nuevos públicos, incentivar consultas de compras.
Semana 6	Jueves 6 de agosto	Instagram	Reel. Vertical. Meta Ads.	Hamaca silla: comodidad y diseño artesanal. Presentación del producto destacando sus características y funcionalidad.	Dar a conocer la hamaca silla, ampliar el alcance de la marca y generar interés en potenciales clientes.

Semana 7	Lunes 10 de agosto	Facebook	Reel. Vertical. Orgánico.	**Envíos seguros:** a la Costa Ecuatoriana, video que muestran y comunican el servicio de envío de los productos.	Fortalecer la confianza, ampliar el mercado y generar consultas y pedidos mediante mensajes.
Semana 7	Miércoles 12 de agosto	TikTok / Instagram	Carrusel fotográfico estático. Orgánico	**Hamacas normales:** Nuevos colores, muestra dinámica de los diferentes tonos disponibles para destacar la variedad de la colección.	Aumentar el alcance de la marca y atraer potenciales clientes interesados en los nuevos colores.
Semana7	Miércoles 12 de agosto	Facebook	Carrusel fotográfico estático. Orgánico.	**Hamaca Silla:** presentación fotográfica del producto, destacando su diseño, comodidad y elaboración artesanal.	Promocionar la hamaca silla, captar clientes potenciales y generar consultas de compra.
Semana 8	Martes 18 de agosto	Facebook / Instagram / TikTok	Video. Vertical. Orgánico.	**Hamaca silla:** video de promoción que muestra el diseño, comodidad y versatilidad del producto en diferentes espacios.	Aumentar el alcance de la marca, fortalecer el posicionamiento y generar interés de compra.
Semana 8	Jueves 20 de agosto	Facebook / TikTok	Afiche Promocional-Orgánico.	**Promoción de la hamaca silla:** pieza gráfica para destacar el producto y comunicar	Aumentar la visibilidad de la hamaca silla y generar consultas de potenciales clientes.

				visualmente su propuesta de valor.	
Semana 8	Viernes 21 de agosto	Facebook	Video promocional. Vertical. Meta Ads.	**Envíos a la Costa:** confianza y alcance de la marca.	Generar confianza en SAMARYK mediante la comunicación de sus envíos seguros a otras ciudades y ampliar el alcance de la marca.
Semana 8	Domingo 23 de agosto	Facebook	Reel. Vertical. Orgánico	**Hamaca cuna:** video de presentación del producto, destacando su diseño, funcionalidad y elaboración artesanal.	Dar a conocer la hamaca cuna y despertar interés en nuevos segmentos de clientes.
Semana 9	Lunes 24 de agosto	Facebook / Instagram	Carrusel Fotográfico estático. Orgánico	**Hamaca cuna:** variedad de colores: muestra visual de los diferentes tonos disponibles para destacar la diversidad de las colecciones.	Aumentar el interés por el producto y generar consultas y oportunidades de compra.

Entre el 19 de julio y el 4 de agosto, la frecuencia de publicación presentó variaciones durante el periodo de ejecución debido a la dinámica productiva y comercial del emprendimiento. Al tratarse de una actividad artesanal de carácter familiar, la elaboración de los productos, preparación de pedidos y realización de entregas fueron actividades prioritarias durante determinados periodos, por lo que se establecieron pausas temporales en la difusión de

contenidos. Posteriormente la campaña se retomó el 4 de agosto y se continuó con la publicación de contenidos orientados a fortalecer la confianza, ampliar las plataformas digitales seleccionadas y el alcance de la marca, así como comunicar el servicio de envíos.

4.5.7. Evaluación de resultados de la campaña publicitaria en medios digitales

Para evaluar los resultados de la campaña publicitaria y su contribución al posicionamiento de la marca SAMARYK, se analizaron indicadores clave de rendimiento (KPI) obtenidos directamente de las plataformas digitales utilizadas durante el periodo de ejecución de la campaña, comprendido entre el 19 de junio y el 24 de agosto de 2026. Los indicadores permitieron valorar principalmente la visibilidad de la marca, a nivel de interacción de los usuarios, el crecimiento de la comunidad digital las visitas a los perfiles y las acciones de contacto generadas durante la campaña.

Estos resultados se consideran indicadores preliminares de la respuesta obtenida en los medios digitales, debido a que permiten identificar el comportamiento de la audiencia frente a los contenidos difundidos, pero no constituyen por sí solos medición integral del posicionamiento de marca en términos de percepción, reconocimiento o redacción.

La recolección de los datos se delimitó al periodo comprendido entre el 19 de junio y el 24 de agosto de 2026, de acuerdo con el periodo establecido para la ejecución de la campaña. Las interacciones registradas posteriormente corresponden a interacciones residuales orgánicas posterior al periodo formal de evolución, por lo tanto, no fueron consideradas dentro de los resultados presentados.

4.5.8. Resultados preliminares de la campaña publicitaria para TikTok

Tabla 7

Resultados preliminares de la campaña publicitaria en TikTok

Indicador de Evaluación	Métricas Nativas (TikTok Studio)	Interpretación
Visualizaciones	26,000 (26k)	Evidencia la exposición obtenida por los contenidos de SAMARYK durante el periodo evaluado.
Interacciones Totales	1,347 (1,000 likes +58 comentarios. +289 compartidos	Refleja la respuesta de los usuarios mediante: 1,000 Likes, 58 Comentarios y 289 veces Compartido.
Visitas / Tráfico al Perfil	411	Indica el interés generado por los contenidos para conocer el perfil de la marca.
Seguidores Ganados (Comunidad)	+370 seguidores netos	Crecimiento de la comunidad interesada en la marca durante la campaña.
Mensajes y Pedidos	4 DMs y 6 Registros en WhatsApp	Evidencia acciones de contacto generadas mediante los canales habilitados en el perfil.

Los resultados obtenidos muestran que los contenidos publicados permitieron ampliar la exposición de la marca, generar interacción con los usuarios y favorecer el crecimiento de la comunidad digital. Asimismo, se registraron acciones de contacto mediante los canales habilitados en el perfil, lo que evidencia interés de parte de los usuarios por conocer los productos y comunicarse con el emprendimiento.

4.5.9. Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Instagram

Tabla 8

Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Instagram

Indicador (KPI)	Valor Registrado	Interpretación para la Evaluación
Visualizaciones Totales	10,844	Muestra el nivel de alcance global del contenido publicado en el periodo.
Espectadores Únicos	4,657	Cantidad de personas distintas que vieron las publicaciones.
Seguidores Netos Ganados	+52 (+85.2 %)	Crecimiento directo de la comunidad (total alcanzado: 113 seguidores).
Interacciones Totales	827	Nivel de interacción global (me gusta, comentarios, compartidos).
Visitas al Perfil	319	Muestra el interés generado para conocer más de la marca.
Clics en Enlace del Perfil	23	Tráfico dirigido hacia canales directos de contacto o catálogo.

Los resultados permiten identificar la respuesta de los usuarios frente a los contenidos publicados y las acciones realizadas posteriormente a su visualización. Los formatos audiovisuales utilizados durante la campaña tuvieron una participación relevante en la comunicación de los productos y de los elementos asociados con la identidad de SAMARYK.

4.5.10. Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Facebook

Durante los meses de junio y julio, la presencia en Facebook operó como canal secundario mediante la vinculación con Meta Business Suite para la redistribución del contenido, mientras que a partir del 4 de agosto se realizaron publicaciones dirigidas específicamente a esta plataforma.

Para evaluar el desempeño de la campaña en Facebook se consideraron indicadores relacionados con las visualizaciones, interacciones, reproducciones de video, conversaciones mediante mensajes y crecimiento de la comunidad.

Tabla 9

Resultados preliminares de la campaña publicitaria en Facebook

Indicador (KPI)	Valor Registrado	Interpretación para la Evaluación
Visualizaciones Totales	38,688	Nivel de alcance y exposición general de la página.
Interacciones Totales	1,330	Respuestas, me gusta y comentarios generados por el contenido.
Conversaciones de Mensajes	8	Consultas e intención directa de comunicación/pedidos.
Reproducciones de Video (3s)	3,147	Nivel de retención inicial en publicaciones de video.
Tiempo de Reproducción Total	16 h 17 min	Tiempo total consumido por la audiencia en los videos.
Alcance por audiencia	97.6 % No seguidores / 2.4 % Seguidores	Muestra una alta capacidad de atracción de público nuevo.

Los resultados muestran que los contenidos permitieron alcanzar principalmente a usuarios que aún no formaban parte de la comunidad de seguidores. Los formatos audiovisuales tuvieron una participación importante dentro de las visualizaciones, mientras que las interacciones y conversaciones registradas permiten identificar diferentes formas de respuesta de los usuarios frente a los contenidos publicados.

4.5.11. Resultados consolidados de pauta pagada (Meta Ads Manager) y TikTok Ads

Para complementar la evaluación de la campaña, se analizaron las métricas correspondientes a las acciones de pauta pagada realizadas mediante Meta Ads Manager y TikTok Ads durante el periodo de ejecución.

Los indicadores considerados corresponden a las métricas proporcionadas por cada plataforma, entre ellas impresiones, visualizaciones, alcance, conversaciones, nuevos seguidores, costo por resultado e inversión.

Tabla 10

Resultados consolidados de pauta pagada (Meta Ads Manager) y TikTok Ads

Plataforma / campaña	Impresiones/ Visualizaciones	Alcance	Resultado principal	Costo por resultado (USD)	Importe gastado (USD)
Meta Ads					
Nueva campaña de interacción	3.040	2.421	11 conversaciones	$0,36	$3,92
Anuncio Hamacas artesanales	3.182	2.746	9 conversaciones	$0,74	$6,63
Hamacas sillas publicidad	4.436	3.367	18 conversaciones	$0,43	$7,76

Anuncio Publicidad Hamacas (Video)	18.620	17.462	Reproducciones de video	$0,002	$7,82
Hamacas sillas	5.389	4.182	42 conversaciones	$0,19	$7,99

TikTok Ads

Contenido Creativo Promocionado	**Objetivo de Promoción**	**Visualizaciones de Video**	**Nuevos Seguidores**	**Coste por Seguidor (USD)**	**Interacciones Totales (Likes / Com. / Comp.)**	**Coste del Anuncio (USD)**
“Te presentamos la Hamaca Silla”	Más seguidores	4.152	85	$0,04	121 Likes / 0 Com. / 0 Comp.	$3,99
¿Cuál de estas 4 opciones es tu favorita...?"	Más seguidores	8.053	246	$0,03	352 Likes / 4 Com. / 2 Comp.	$8,00
Total	—	12.205	331	$0,03 (promedio.)	473 Likes / 4 Com. / 2 Comp.	$11,99

Los resultados deben interpretarse de acuerdo con las métricas propias de cada plataforma, debido a que Meta Ads Manager y TikTok Ads utilizan sistemas de medición diferentes. Por esta razón, las visualizaciones, impresiones y alcances registrados no deben considerarse equivalentes ni sumarse como si representaran necesariamente usuarios únicos.

La inversión registrada en las acciones de pauta pagada corresponde a los valores detallados en la tabla, por lo que estos datos permiten relacionar los resultados obtenidos con los recursos destinados a la difusión de los contenidos.

4.5.12. Resumen de resultados preliminares de la campaña en medios digitales.

Tabla 11

Resumen de resultados preliminares de la campaña en medios digitales.

Plataforma	Visualizaciones totales	Interacciones totales	Seguidores netos	Visitas al perfil o página	Acciones de interés
TikTok	26.000	1.347	+370	411	4 mensajes + 6 registros de WhatsApp
Instagram	10.844	827	+52	319	23 clics en enlace
Facebook	38.688	1.330	+33	517	8 conversaciones
Total, acumulado	75.532	3.504	+455	1.247	18 acciones de contacto + 23 clics

Los valores corresponden a los indicadores registrados en cada plataforma durante el periodo de evaluación. Los totales son acumulados y no representan necesariamente usuarios únicos, debido a que una misma persona puede interactuar con los contenidos en más de una plataforma.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten identificar el comportamiento de la audiencia frente a la campaña en los tres medios digitales utilizados. Los indicadores registrados muestran diferentes niveles de visibilidad, interacción, crecimiento de las comunidades digitales y generación de acciones de contacto.

Estos resultados constituyen indicadores preliminares del desempeño de la campaña durante el periodo evaluado. Sin embargo, al corresponder a métricas específicas de las

plataformas digitales y a un periodo determinado, no permiten establecer por sí solos un posicionamiento definitivo de la marca ni determinar un incremento permanente de las ventas.

Conclusiones:

El diagnóstico realizado permitió identificar que el emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba presentaba como principales necesidades el fortalecimiento de su identidad de marca y la organización de sus estrategias de comunicación publicitaria. La información obtenida mediante la encuesta aplicada a 50 participantes, la historia de vida del propietario y las fichas de observación permitió reconocer aspectos relevantes para la propuesta, entre ellos la valoración de los acabados del producto (94 %), el diseño estético (88 %), los elementos culturales (86 %), los símbolos de identidad visual (86 %), la historia de la marca (82 %) y la presencia en redes sociales (82 %). Estos resultados sirvieron como base para orientar las decisiones de diseño y comunicación de SAMARYK.

A partir del diagnóstico y de la historia de vida del propietario, se desarrolló la identidad de marca SAMARYK como una propuesta vinculada con el descanso, la familia, la tradición y el trabajo artesanal. La construcción de la identidad incluyó el identificador visual, la cromática, las tipografías, sus diferentes aplicaciones y el manual de marca, estableciendo criterios para mantener una comunicación visual coherente en los diferentes puntos de contacto del emprendimiento.

La propuesta de comunicación incorporó diferentes recursos destinados a facilitar la identificación y presentación de los productos, entre ellos etiquetas, empaque y tarjeta de presentación. Asimismo, se desarrollaron herramientas digitales como el catálogo en formato PDF, Google Maps y WhatsApp Business, complementadas con la presencia de SAMARYK en Facebook, Instagram y TikTok. En conjunto, estos recursos permiten organizar la comunicación

del emprendimiento y facilitar el acceso de los usuarios a información sobre los productos, ubicación y canales de contacto.

La campaña publicitaria “El arte del descanso cotidiano”, bajo el lema “Tejiendo historias, conservando tradición”, se estructuró a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico y de las características del emprendimiento. La comunicación se organizó mediante los ejes de historia y tradición artesanal, producto y variedad, calidad y detalles, e identidad y reconocimiento. Para su ejecución se utilizaron fotografías, carruseles, videos, reels y afiches difundidos mediante Instagram, TikTok y Facebook, manteniendo la aplicación de los elementos de identidad visual desarrollados para SAMARYK.

La ejecución de la campaña permitió obtener indicadores de actividad y respuesta de la audiencia en los medios digitales durante el periodo evaluado. En conjunto, las plataformas registraron 75.532 visualizaciones, 3.504 interacciones, un crecimiento neto de 455 seguidores y 1.247 visitas a perfiles o páginas, además de acciones de contacto y clics registrados en los diferentes canales. Estos resultados constituyen indicadores preliminares del desempeño de la comunicación digital de SAMARYK durante el periodo de campaña.

Los resultados obtenidos permiten identificar un incremento de la visibilidad y participación digital de SAMARYK durante el periodo evaluado. Sin embargo, debido a que los indicadores corresponden a métricas propias de las plataformas digitales y fueron obtenidos durante un periodo específico, no permiten establecer por sí solos un posicionamiento definitivo de la marca en la mente del consumidor ni determinar un incremento permanente de las ventas. Por ello, la evaluación del posicionamiento requiere continuidad en la comunicación y seguimiento de indicadores durante periodos posteriores.

En relación con el objetivo general de la investigación, el desarrollo de la identidad de marca SAMARYK y de la campaña publicitaria constituye una propuesta de comunicación que puede contribuir al posicionamiento del emprendimiento de hamacas del señor Henry Tontaquimba en el mercado local de Otavalo. La propuesta establece una identidad visual organizada, recursos de comunicación físicos y digitales y una estrategia publicitaria que permite comunicar el valor artesanal, la historia y las características de los productos. Para mantener y fortalecer estos resultados será necesario aplicar de manera constante la identidad desarrollada, mantener activas las acciones de comunicación y realizar evaluaciones periódicas.

Recomendaciones

1. Se recomienda mantener una aplicación constante y coherente del manual de marca de SAMARYK en todos los puntos de contacto del emprendimiento, incluyendo redes sociales, etiquetas, empaques, tarjetas de presentación, indumentaria y material promocional, con el propósito de conservar uniformidad en la comunicación visual de la marca.

2. Mantener una presencia activa en Instagram, TikTok y Facebook mediante un calendario de contenidos que permita organizar la publicación de fotografías, videos, reels y otros formatos relacionados con los productos, sus características, colores, acabados, disponibilidad y proceso de elaboración artesanal.

3. Continuar utilizando la historia del propietario, la tradición familiar y el proceso artesanal como recursos de comunicación. El storytelling puede emplearse para mostrar el origen del emprendimiento, la experiencia del artesano y el valor cultural asociado a la elaboración de las hamacas, complementando la comunicación comercial de los productos.

4. Mantener actualizados el catálogo digital, Google Maps y WhatsApp Business, incorporando información clara sobre modelos, colores, medidas, características, precios, disponibilidad, ubicación y canales de contacto. Esto permitirá facilitar la consulta de información y la comunicación con personas interesadas en los productos.

5. Realizar evaluaciones periódicas de las acciones de comunicación y publicidad digital mediante indicadores como visualizaciones, alcance cuando corresponda, interacciones, crecimiento de seguidores, visitas a perfiles, mensajes, clics, consultas, pedidos y ventas. El seguimiento de estos indicadores permitirá comparar los resultados de diferentes periodos y realizar ajustes en futuras campañas.

Finalmente fortalecer progresivamente la integración entre los medios físicos y digitales del emprendimiento, procurando que las etiquetas, empaques, materiales impresos, redes sociales, catálogo y canales de contacto comuniquen de manera coherente los valores asociados con SAMARYK, especialmente el trabajo artesanal, la tradición, la calidad y el descanso.

REFERENCIAS

Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. La Crujía.

Ayala, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento: Caso producto quinua. *Perspectivas*, (32), 39–56. https://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf

Barzola-Jaya, D. W., Cruz-Oña, A. O., Ruíz-Quezada, K. M., & Barzola-Jaya, E. D. W. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio et Productio: Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 6*(11), 327–345. https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195

Benavides Arboleda, M. N. (2024). *Propuesta de creación de marca para la Asociación de Artesanos Tejedores del barrio Pueblo Viejo, de la ciudad de Mira, provincia del Carchi* [Trabajo de titulación de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital UTN. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16572

Buenaño-Allauca, M. P., Soria Flores, E. R., Galiano Andrade, N. E., & Rhea González, S. (2016). Los Kichwas Otavalos, su artesanía y el turismo. *Revista Publicando, 3*(7), 346–353. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/284

Buitrón Torres, E. I. (2019). *Diseño arquitectónico de un centro de exposiciones y comercialización artesanal para la ciudad de Otavalo* [Trabajo de titulación de grado, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Digital UISEK. https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3457

Carbajal, R. C., & https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=7124378. (2025). La importancia de la transmisión de saberes ancestrales para conservar la cultura. *Revista Escuela de Historia, ISSN-e 1669-9041, Vol. 24, Nº. 1, 2025 (Ejemplar Dedicado a:*

Dossier III Estudios Decoloniales/Culturales Sobre Saberes Ancestrales y Tradiciones Históricas de Indo/Afro-América), *24*(1), 5. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10487199&info=resumen&idioma=ENG

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando, 8*(31), 142–152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Castro-Viera, E. G., Rojano-Gallardo, A. P., Albán-Yánez, C. G., & Cabezas-Mejía, E. D. (2022). Los saberes ancestrales del pueblo Kichwa Otavalo y su influencia en el turismo cultural. *Dominio de las Ciencias, 8*(1), 773–791. https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2501

Chaves, N. (2015). La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (3), 40–49. https://doi.org/10.4995/EME.2015.3432

Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica, 15*(43), 326–331. https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf

Ferrarotti, F. (2007). Las historias de vida como método. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 14*(44), 15–40. https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v14n44/v14n44a2.pdf

González Mares, M. (2019). Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS), 10*(18), 92–95. https://doi.org/10.22201/FESC.20072236E.2019.10.18

Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional UANL. http://eprints.uanl.mx/5347/

Imbago, B. (2024). *Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Creaciones Valencia* [Trabajo de titulación de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital UTN. https://repositorio.utn.edu.ec/

Jaramillo Cisneros, H. (1987). Apuntes sobre la artesanía textil de Otavalo. *Revista Sarance*, (11), 11–20. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10435232

Jaramillo Cisneros, H. (1994). El desarrollo de la actividad artesanal de Otavalo. *Revista Sarance*, (20), 37–57. https://revistasarance.ioaotavalo.com.ec/index.php/revistasarance/article/view/254

Keller, K. L. (1999). Designing and implementing branding strategies. *Journal of Brand Management*, *6*(5), 315–332. https://doi.org/10.1057/bm.1999.22

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Ortegón Cortázar, L. (2014). Gestión de la marca. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, *1*(69), 5–24.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cadernos de Atención Primaria, 9*, 76–78. https://www.fisterra.com/mdf/pdf/investigacion.pdf

Salgado Vega, M. del C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística* [Material didáctico de posgrado]. Repositorio Institucional UAEMex. http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/108928

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(1), 339–352. https://doi.org/10.5209/esmp.67314

Zambrano Macías, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques, 6*(24), 381–390. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149

ANEXOS

Anexo 1

Enlace manual de marca

https://utneduec-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/mntontaquimbai_utn_edu_ec/IQBC6HArUc7YSp3FwmqjVPpfAX1V8HJX8--IGCpVnOHbAfI?e=lVbJJY

Anexo 2

Evidencia de las encuestas realizadas









Anexo 3

Evidencias de las encuestas digitales en Forms:

ENCUESTA:

Nombre:

Origen /Ciudad:

Género:

Ocupación:

Indicación: Lea las siguientes preguntas y marque con una X el nivel de importancia o acuerdo que usted les asigna, según la siguiente escala:

DIMENSIÓN 1: EL PRODUCTO (CALIDAD, ATRIBUTOS Y FACTORES DE DECISIÓN)

Pregunta 1: Al momento de comprar una artesanía, ¿cuáles de los siguientes factores determinan su decisión de compra?

	Nada importante **1**	Poco importante **2**	Neutral **3**	Importante **4**	Totalmente importante **5**
Precio					
Tamaño y peso					
Diseño					
Acabado					
Material					
Novedoso					
Marca					
Variedad de colores					

DIMENSIÓN 2: LA MARCA (IDENTIDAD, HISTORIA Y CONFIANZA)

Pregunta 2: Respecto a la identidad de una marca de artesanías, ¿Qué tan importantes considera usted, los siguientes elementos de una marca de artesanías para transmitir valor, profesionalismo y confianza?

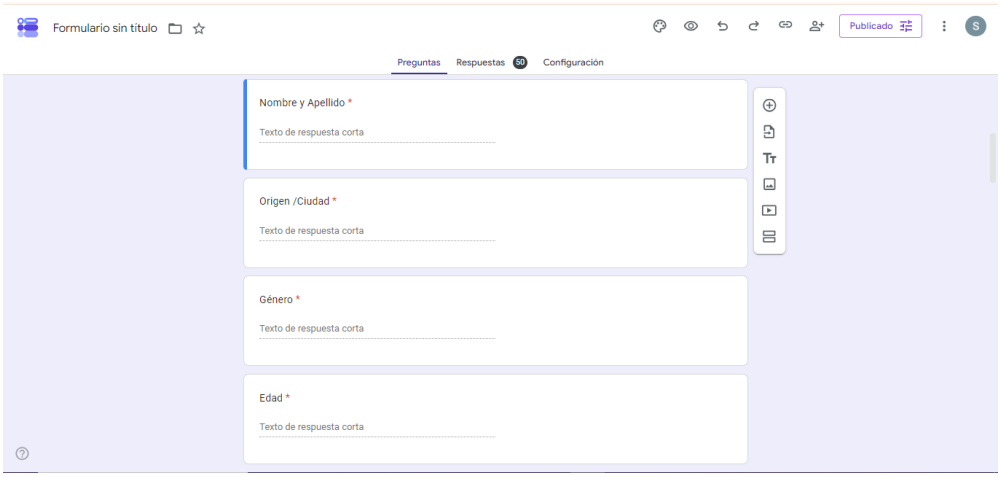
	Nada importante **1**	Poco importante **2**	Neutral **3**	Importante **4**	Totalmente importante **5**
Nombre / Marca					
Símbolos de identidad					
Historia detrás de la marca					
Símbolos culturales					
Símbolos de origen					
Originalidad y diferenciación					
Seguridad y garantía de autor					

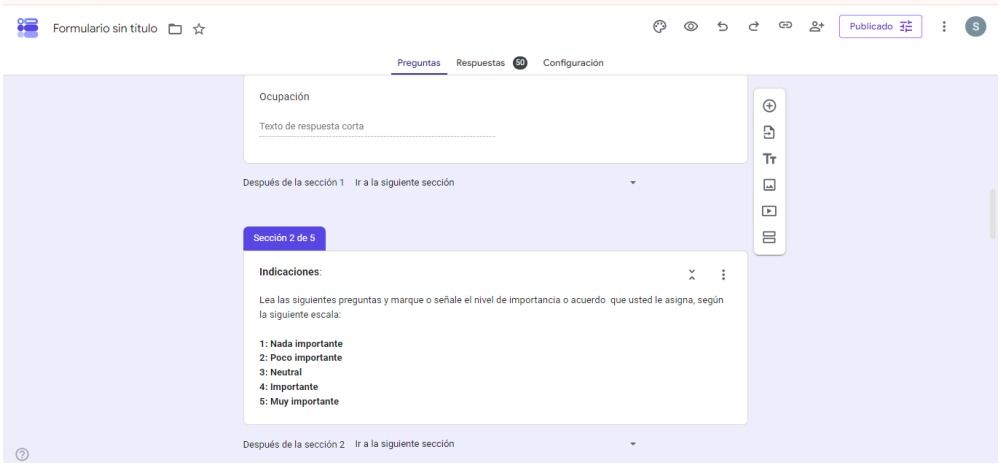
3: COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO (PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN)

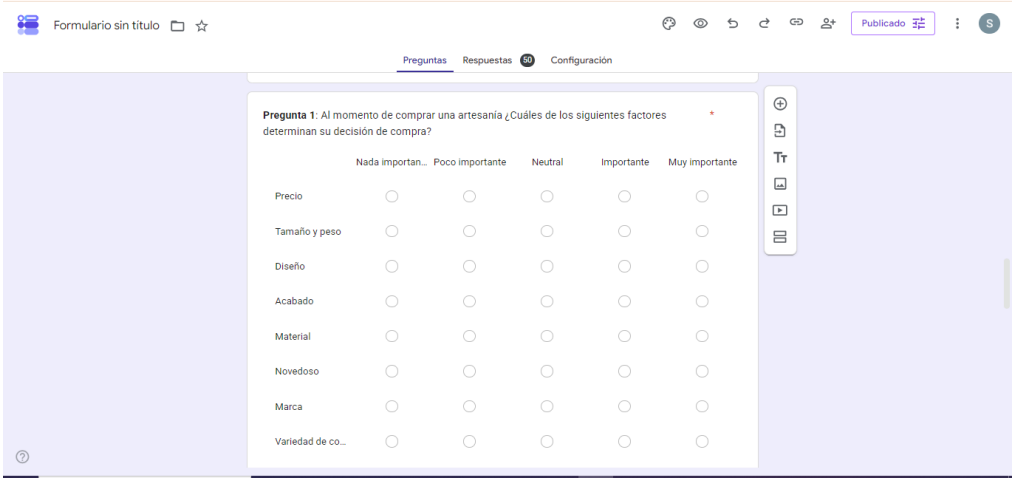
Pregunta 3: En cuanto a la imagen y promoción del negocio, ¿qué aspectos considera usted que influyen más en su percepción sobre el prestigio de un taller y su deseo de volver a comprar?

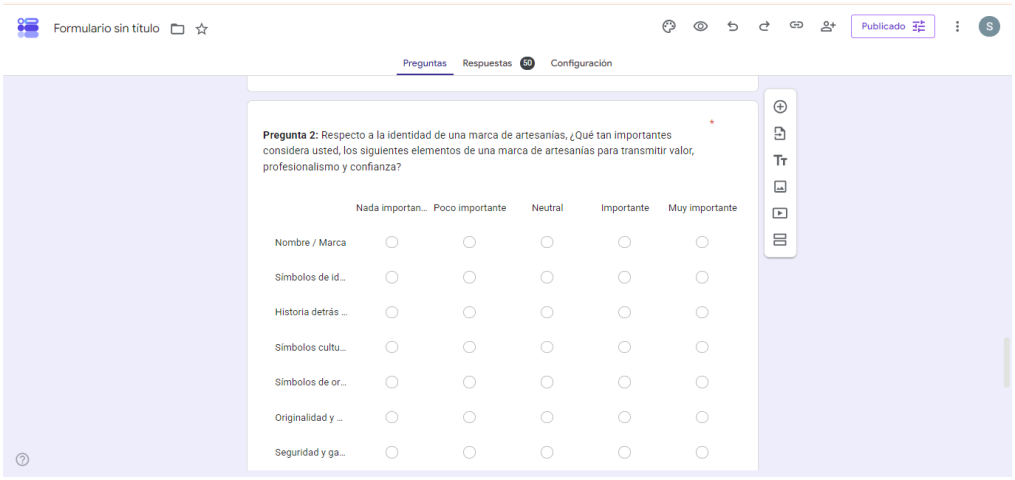
	Nada importante 1	Poco importante 2	Neutral 3	Importante 4	Totalmente importante 5
Empaque y presentación					
Etiquetado físico					
Publicidad en el punto de venta					
Presencia en redes sociales					
Presencia en páginas web					
Servicio y atención al cliente					

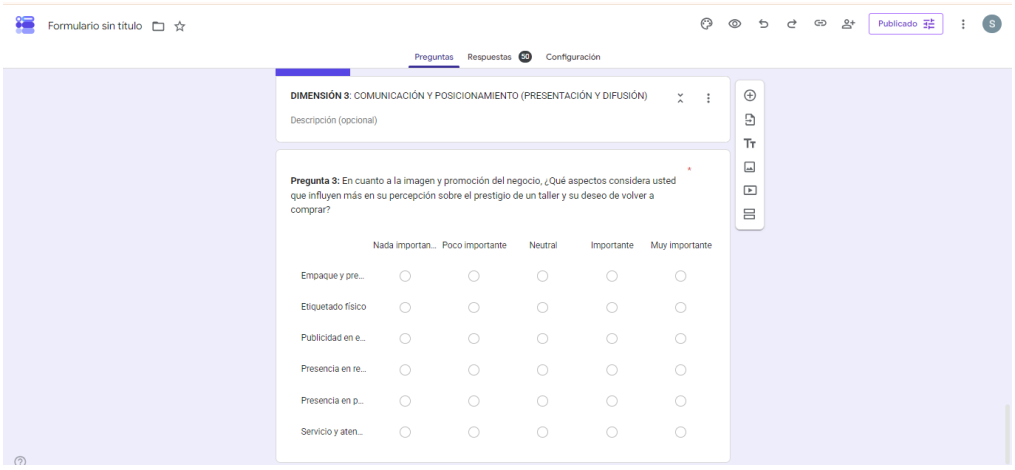



Formulario sin título
Publicado
Preguntas
Respuestas 50
Configuración
Nombre y Apellido *
Texto de respuesta corta
Origen /Ciudad *
Texto de respuesta corta
Género *
Texto de respuesta corta
Edad *
Texto de respuesta corta


Formulario sin título
Publicado
Preguntas
Respuestas 50
Configuración
Ocupación
Texto de respuesta corta
Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección
Sección 2 de 5
Indicaciones:
Lea las siguientes preguntas y marque o señale el nivel de importancia o acuerdo que usted le asigna, según la siguiente escala:
1: Nada importante
2: Poco importante
3: Neutral
4: Importante
5: Muy importante
Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección


Formulario sin título
Publicado
Preguntas
Respuestas 50
Configuración
Pregunta 1: Al momento de comprar una artesanía ¿Cuáles de los siguientes factores determinan su decisión de compra? *
Nada importan...
Poco importante
Neutral
Importante
Muy importante
Precio
Tamaño y peso
Diseño
Acabado
Material
Novedoso
Marca
Variedad de co...





Anexo 4

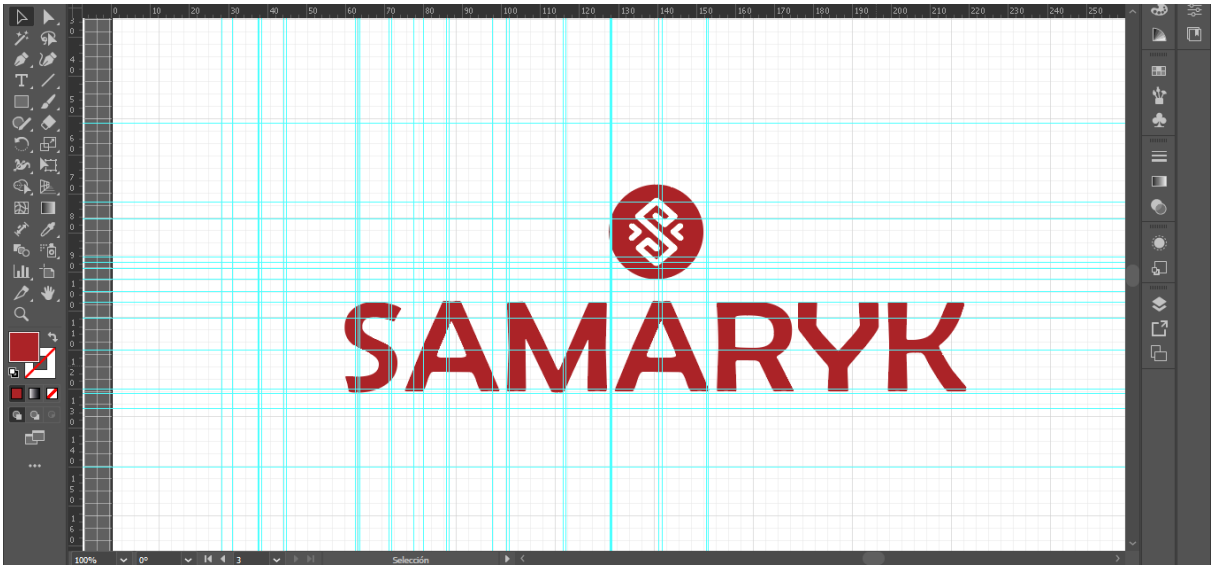
Evidencias del manual digital

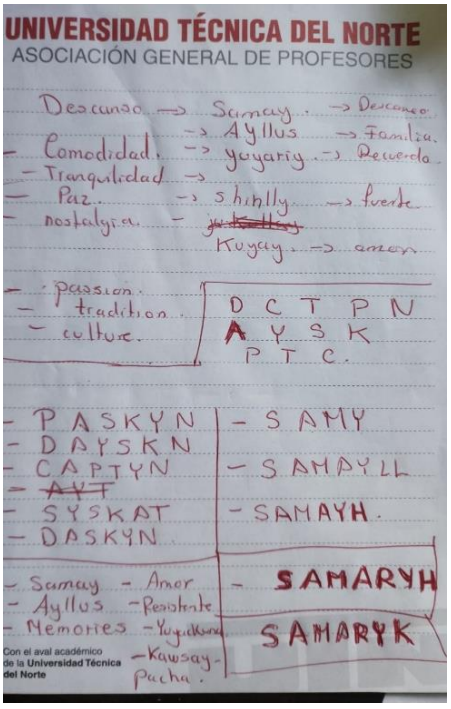


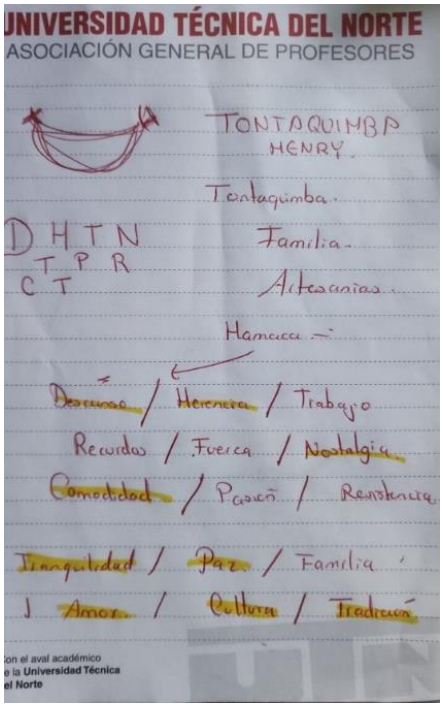


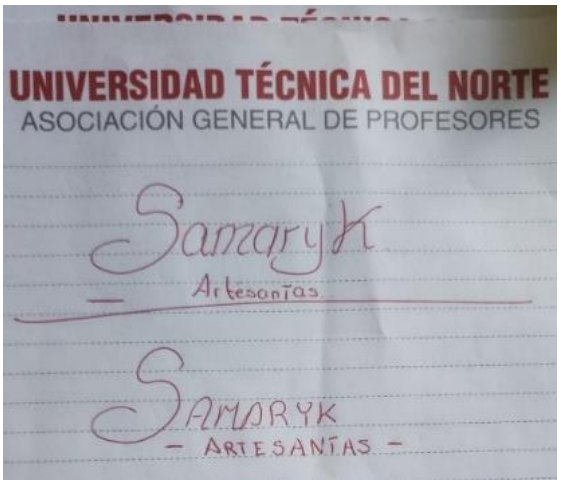
Anexo 5

Evidencias del diseño de marca




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ASOCIACIÓN GENERAL DE PROFESORES
Descanso → Samay → Descanso
→ Ayllus → Familia
- Comodidad → yuyariy → Recuerdo
- Tranquilidad →
- Paz → shinlly → fuerte
- nostalgia → Kuyay → amor
- passion
- tradition
- culture
D C T P N
A Y S K
P T C
- PASKYN
- DAYSKN
- CAPTYN
- AYT
- SYSKAT
- DASKYN
- SAMY
- SAMAYLL
- SAMAYH
- Samay - Amor
- Ayllus - Resistente
- Memories - Yuyarikuna
- Kawsay-Pacha
- SAMARYH
SAMARYK
Con el aval académico de la Universidad Técnica del Norte


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ASOCIACIÓN GENERAL DE PROFESORES
TONTAQUIMBA
HENRY
Tontaquimba
Familia
Artesanias
Hamaca
D H T N
T P R
C T
Descanso / Herencia / Trabajo
Recuerdos / Fuerza / Nostalgia
Comodidad / Pasión / Resistencia
Tranquilidad / Paz / Familia
Amor / Cultura / Tradición
con el aval académico de la Universidad Técnica del Norte


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ASOCIACIÓN GENERAL DE PROFESORES
SamaryK
Artesanías
SAMARYK
- ARTESANÍAS -


SAMARYK