



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO

“Estrategia publicitaria para promover la comercialización de los productos artesanales de la empresa VISPU.”

Autora:

Guamán Sánchez Sara Isabel

Tutor:

Mgs. Manuel David Isín Vilema

Riobamba, Ecuador. 2025

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, SARA ISABEL GUAMÁN SÁNCHEZ, con C.I 0604619890, declaró que el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA EMPRESA VISPU", es de mi autoría, siendo responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informe; y el dominio de la misma corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente.


Sara Isabel Guamán Sánchez
AUTORA



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 17 días del mes de octubre de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Sara Isabel Guamán Sánchez** con CC: **0604619890**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"Estrategia publicitaria para promover la comercialización de los productos artesanales de la empresa VISPU"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



MANUEL DAVID ISIN
VILEMA

Mgs. David Isín Vilema
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA EMPRESA VISPU”**, presentado por **GUAMAN SANCHEZ SARA ISABEL** con cédula de identidad número **0604619890**, bajo la tutoría de **MGS. MANUEL DAVID ISÍN VILEMA** certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba, jueves 30 de noviembre del 2023.

Mgs. Wiliam Quevedo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Rafael Salguero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Elvis Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. David Isín
TUTOR



CERTIFICACIÓN

Que, **SARA ISABEL GUAMÁN SÁNCHEZ** con CC: **0604619890**, estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA EMPRESA VISPU"**, cumple con el 2 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de octubre de 2023



MANUEL DAVID ISIN
VILEMA

Mgs. David Isin Vilema
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedicado e inspirado en la Isabel del pasado que un día soñó con llegar a este momento y a mi Isabel del presente por ser el mayor de mis orgullos por no dejarse vencer a pesar de todas veces que pensó en retirarse del camino a mi madre Vicenta Sánchez por ser el icono de mi resistencia y a mi padre Luis Guamán por ser el ejemplo de la perseverancia y a mis hermanos David, Isaías, Daniel, Joel, a mis ángeles en el cielo Bladimir y Misael por ser mi punto de partida y motivación, a toda mi familia deseo tener siempre su amor y su respeto.

En especial a las personas que fueron parte de este viaje académico, que me brindaron su ayuda incondicional, sus palabras fueron mi soporte en tiempos difíciles y me acompañaron en mis primeras noches largas, con sus oraciones y consejos.

Isabel Guamán Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradecida con la vida que Dios me ha permitido vivir y por caminar siempre por el camino de la sabiduría, el entendimiento y el amor por mi carrera profesional.

A los propietarios de Vispu, por darme la oportunidad para llevar a cabo este proyecto por su predisposición, confianza, tiempo y apoyo de forma incondicional.

A mis amistades, familiares y docentes, gracias a su gesto de fe, sabiduría y paciencia por apoyarme y ayudarme, especialmente a las amistades que me impulsan y me enseñan desde su sabiduría, que me dejaron valiosas lecciones de amistad incondicional y mutua Angela, Jenny, Roberto y Jeferson

Y, por último, a mi tutor Msc David Isín por compartir conmigo la pasión por la publicidad digital por ser un docente con visión y su dominio de campo por haber creído en mí y ayudarme a cumplir esta meta.

Isabel Guamán Sánchez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DEL PLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	17
1.1	Problema.....	18
1.2	Justificación e importancia del problema	18
1.3	Objetivos:.....	19
1.1.1	General	19
1.1.2	Específico	19
1.1.3	Objeto de Estudio	20
1.4	Campo de acción.....	20
1.5	Preguntas Científicas	20
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1	Antecedentes de la investigación	21
2.2	Estrategia de Branding	22
2.3	Las estrategias publicitarias en el mercado actual	23
2.3.1	Tipos de estrategias	24
2.4	Estrategia Publicitaria.....	26
2.4.1	Grupos de estrategias de publicidad.....	26
2.5	Influencia de las emociones en la publicidad de productos artesanales.....	28
2.6	gv Tipos de Marketing	29
2.6.1	Inbound marketing	29
2.6.2	Outbound marketing.....	29
2.6.3	Marketing de contenidos	30

2.6.4	Marketing conversacional	30
2.6.5	Marketing relacional.....	31
2.6.6	Marketing Digital	31
2.7	Neuromarketing.....	32
2.8	Estrategia de marketing.....	32
2.9	Estrategias de publicidad en el marketing	33
2.9.1	Tipos de Estrategias Publicitarias.....	34
2.9.2	Importancia de las estrategias de publicidad.....	34
2.10	Publicidad y el Marketing	35
2.11	Características y ventajas de los productos artesanales en el mercado publicitario actual	35
2.12	Plan de estrategia digital	36
2.12.1	Estructura.....	36
2.12.2	Estructura del plan estratégico.	36
2.12.3	Investigación	37
2.12.4	Planeación	37
2.12.5	Lanzamiento	37
2.13	Diseño Publicitario	37
2.14	La fotografía.....	37
2.14.1	La retícula en fotografía	38
2.15	Proporción áurea	38
2.16	Técnicas visuales	38
2.16.1	Equilibrio-inestabilidad	38
2.17	El Lenguaje Visual	38
2.18	Tipografía.....	38
2.18.1	San Serif	38
2.18.2	Serif	39
2.19	Antecedentes de la empresa.....	39
2.20	Variable de la Investigación	39
2.20.1	Variable dependiente	39
2.20.2	Variable independiente.....	39
3.	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1	Método de investigación.....	40
3.1.1	Enfoque de investigación:	40

3.2	Tipo de investigación.....	40
3.2.1	Método Descriptivo:.....	40
3.2.2	Investigación de campo:.....	40
3.2.3	Bibliográfico.....	40
3.3	Línea de investigación.....	41
3.4	Métodos	41
3.5	Metodología de diseño	41
3.6	Tipo de Investigación	41
3.7	Población y muestreo.....	42
3.7.1	Población.....	42
3.7.2	Muestra.....	42
3.8	Técnicas de análisis e interpretación de información.	43
4.	CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS	44
4.1	Encuesta.....	44
4.1.1	Resultados	44
4.1.2	Análisis e interpretación de resultados.....	45
4.2	Entrevistas.....	64
4.2.1	Publicidad, marketing y producción audiovisual	65
4.3	Ficha de observación a Vispu.....	66
4.4	Ficha de observación a la competencia	66
4.5	PROPUESTA DE ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	68
4.5.1	Investigación	68
4.6	Estrategia publicitaria para promover la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu.	72
4.6.1	Cronograma	74
4.7	Publicidad pagada en redes sociales.	80
4.7.1	Beneficios de la publicidad pagada en redes sociales para la empresa Vispu	81
4.7.2	Diseño de contenido a difundirse	84
4.7.3	Prototipo tarjetas de presentación.....	84
4.7.4	Prototipo Banner con código QR	85
4.7.5	Marketing sensorial	86
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1	Conclusiones	91
5.2	Recomendaciones	92

BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	52
Tabla 2: Género	53
Tabla 3: Nivel socioeconómico.	54
Tabla 4: Ocupación.	55
Tabla 5: Instrucción.	56
Tabla 6: Etnia.	57
Tabla 7. Qué siente al usar un producto artesanal	58
Tabla 8. Importancia del método de confección de la indumentaria Puruha	59
Tabla 9. Importancia al momento de escoger una prenda artesanal	60
Tabla 10. Aspecto que influyen al momento de comprar	61
Tabla 11. Eventos culturales se siente más identificado	62
Tabla 12. Plataformas digitales para información	63
Tabla 13. Transmisión de Vispu	64
Tabla 14. Tipo de historias le gustaría visualizar	65
Tabla 15. Tipo de emociones le gustaría experimentar	66
Tabla 16 Tipo de ocasiones sueles usar ropa indígena	67
Tabla 17 Interactuar con el contenido de Vispu	68
Tabla 18 Dispositivo que utiliza frecuentemente	69
Tabla 19. Compra.	70
Tabla 20. Compra online.	71
Tabla 21. Cronograma	83
Tabla 22: Presupuesto para estrategias digitales Para Vispu	97
Tabla 23: Presupuesto para estrategias impresa Para Vispu	97
Tabla 24: Presupuesto de servicio profesional Para Vispu	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inbu Marketing	34
Figura 2. Outbound	35
Figura 3. <i>Mkt</i>	35
Figura 4 Conversacional	36
Figura 5. Marketin C.	36
Figura 6. Marketing Digital	37
Figura 7. <i>Tipos de marketing</i>	39
Figura 8 <i>Diagrama de flujo</i>	40
Figura 9. <i>Estructura del plan estratégico</i>	43
Figura 10. Edad	53
Figura 11 Género	54
Figura 12. Nivel socioeconómico	55
Figura 13 Ocupación.	56
Figura 14. Instrucción.	57
Figura 15. Etnia.	58
Figura 16. Qué siente al usar un producto artesanal	59
Figura 17. Importancia del método de confección de la indumentaria Puruha	60
Figura 18. Importancia al momento de escoger una prenda artesanal	61
Figura 19. Aspecto que influyen al momento de comprar	62
Figura 20 Eventos culturales se siente más identificado	63
Figura 21. Plataformas digitales para información	64
Figura 22. Transmisión de Vispu	65
Figura 23. Tipo de historias le gustaría visualizar	66
Figura 24. Tipo de emociones le gustaría experimentar	67
Figura 25 Tipo de ocasiones sueles usar ropa indígena	68
Figura 26 Interactuar con el contenido de Vispu	69
Figura 27 Dispositivo que utiliza frecuentemente	70
Figura 28. Compra.	71
Figura 29. Compra online.	72
Figura 30. Organigrama de la empresa	77
Figura 31. Análisis FODA de Vispu	78

Figura 32. Buyer persona	80
Figura 33. Vispu	81
Figura 34. Estrategia publicitaria	82
Figura 35. Estrategia publicitaria en redes sociales	89
Figura 36. Catalogo virtual	90
Figura 37. Catálogo	91
Figura 38. Catálogo tipo libro	92
Figura 39. Bocetos	93
Figura 40. Tarjeta de presentación	94
Figura 41. Código QR	94
Figura 42. Prototipo Instagram	95
Figura 43. Prototipo Instagram	96
Figura 44. Prototipo Tick Tock	96
Figura 45. Prototipo Tick Tock	97
Figura 46. Prototipo YouTube	97

RESUMEN

Con el paso de la pandemia, la tecnología y la comunicación se vieron obligadas a evolucionar a pasos agigantados, fortaleciendo recursos digitales existentes y mejorando en cada una de ellas; por esta razón, una estrategia publicitaria basada en el inbound marketing y el neuromarketing buscan generar una conexión con el público objetivo para llegar a los usuarios y generar contenido de valor y una experiencia de compra.

Este proyecto se enfocó en el desarrollo de una estrategia publicitaria para la empresa Vispu resaltando la clara diferenciación que posee con la competencia en la ciudad de Riobamba y especialmente en la parroquia Cacha, presentando ideas con un concepto cultural, asociadas a cada plataforma digital bajo los parámetros de tráfico de cada una de ellas. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo mediante análisis medibles a través del uso de encuestas a 349 personas de entre moradores de la parroquia Cacha y cliente de la empresa, donde se recogieron datos que permitieron el desarrollo de la estrategia publicitaria.

También se basó en la investigación cualitativa con instrumentos como: fichas de observación y entrevistas para detectar las diferentes problemáticas que afectan internamente a la empresa. Se trató de una investigación de tipo descriptiva, no experimental. Por tanto, la encuesta aplicada corresponde a los clientes potenciales y fieles de la marca, por otro lado, la entrevista se realizó al gerente general de la empresa y a la jefa de ventas, mientras que las fichas de observación fueron aplicadas a la competencia directa de la marca Vispu.

Los resultados demostraron que el contenido que prefieren los usuarios son los vídeos con un contenido de valor que genere y destaque las emociones: con videos en ritos ancestrales con mucho realismo que generen alegría complementada con fotografía. Siendo Facebook, tiktok e instagram las plataformas principales. Por tanto, se desarrolló una estrategia publicitaria basada en el inbound marketing, la conducta y el comportamiento de compra del cliente.

Palabras claves: Estrategia publicitaria, Marketing, Marketing digital, Neuromarketing, contenido de valor, digital, emociones, artesanales, diseño, estrategias.

SUMMARY

With the ending of the pandemic, technological and communication means were forced to evolve in leaps and bounds, strengthening existing digital resources and improving each of them; For this reason, an advertising strategy based on incoming marketing and neuromarketing seeks to generate a connection with the target audience to reach users and generate valuable content and a purchasing experience.

This project focuses on developing an advertising strategy for the Vispu company, highlighting the clear differentiation it has with the competition in the city of Riobamba, particularly in the Cacha parish, presenting ideas with a cultural concept, associated with each digital platform under the traffic parameters of each of them. For the development of this research, a quantitative approach was applied through measurable analyses by surveys of 349 people from among residents of the Cacha parish and clients of the company, where data was collected that allowed the development of the advertising strategy.

Additionally, it was founded on qualitative research using tools like observation sheets and interviews to identify the various internal issues affecting the business. The research was non-experimental and descriptive. As a result, the survey pertains to both potential and existing brand supporters. In contrast, the company's general manager and sales manager were interviewed, and the Vispu brand's immediate competitors were the subject of the observation sheets.

The results showed that the content that users prefer are videos with valuable content that generates and highlights emotions: with videos on ancestral rites with great realism that generate joy complemented with photography. Facebook, TikTok and Instagram being the main platforms. Therefore, an advertising strategy was developed based on inbound marketing, customer behaviour and purchasing behaviour.

Keywords: Advertising strategy, Marketing, Digital marketing, Neuromarketing, valuable content, digital, emotions, artisanal, design, strategies.



MARIO NICOLAS
SALAZAR RAMOS

Revised by
Mario N. Salazar
CCL English Teacher

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en el estudio de la publicidad en medios digitales y tradicionales como una estrategia para fortalecer la comunicación de la empresa Vispu en la presentación y comercialización de sus productos artesanales en redes sociales. En primer lugar, es crucial considerar el avance tecnológico y el impacto de los soportes publicitarios, ya que han permitido que las estrategias se conviertan en herramientas efectivas de comunicación.

En este sentido, se tomarán en cuenta los conceptos y la investigación de dos metodologías: el inbound marketing, que busca captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas; y el outbound marketing, que utiliza métodos tradicionales de marketing, al igual que el neuromarketing que estudia y analiza cada proceso mental que establece el comportamiento de compra de las personas.

Por consiguiente, resulta importante destacar que un Diseñador Gráfico es capaz de crear y desarrollar una estrategia publicitaria que contribuya al fortalecimiento de la comunicación y mejore la comercialización de los productos artesanales de Vispu. Además, se realizará un análisis sobre la importancia de una estrategia publicitaria, la cual ayudará a identificar los canales adecuados para brindar al cliente una experiencia de compra a través del uso de la comunicación visual, facilitando la creación de una línea gráfica coherente.

En este trabajo investigativo, el objetivo es dirigir al usuario a través de diversos canales digitales, utilizando una estrategia publicitaria generada tanto en línea como fuera de línea, con el fin de demostrar la importancia de una estrategia publicitaria factible, coherente y sintetizada. Por lo tanto, permitirá al usuario una navegación sencilla en los canales digitales y tradicionales, fortaleciendo así la comunicación y facilitando la comercialización de los productos artesanales de Vispu en diversos lugares del Ecuador y el mundo entero. De esta manera, el cliente se sentirá parte de la compra y de toda la experiencia que implica el proceso, desde la visualización y compra hasta la entrega del producto.

Finalmente, se presentarán los hallazgos obtenidos a partir del estudio realizado. Se mostrará cómo la implementación de una estrategia publicitaria coherente y sintetizada en diferentes canales digitales y tradicionales ha fortalecido la comunicación y facilitado la comercialización de los productos artesanales de Vispu. Se destacó la importancia de una estrategia publicitaria factible y la mejora en la experiencia del cliente, desde la visualización y compra hasta la entrega del producto.

1.1 Problema

El problema que se presenta en la empresa Vispu es la publicidad repetitiva o de carácter similar a antiguas líneas gráficas esto tiende a ser poco atractivo para el consumidor, no existe un distintivo claro del mensaje que tienen en cada campaña o lanzamiento, por tanto, carece totalmente de un concepto.

Además, la pandemia covid 19 en el año 2020 afectó las ventas de la empresa llegando a un nivel catastrófico, pero en el año 2021 gracias a la colaboración de un diseñador sus ventas online mejoraron significativamente en el 2022 ya con la presencialidad y sin el diseñador sus ventas online volvieron a niveles muy bajos.

También, es importante considerar que el comportamiento de compra del ser humano ha cambiado y ha evolucionado, la empresa Vispu no ha sido capaz de encontrar una estrategia que permita al usuario se parte de la comprar ya sea online, de forma presencial o una mixta entre ellas además muchas empresas hoy en día le temen a apostar por estrategias como estas, aun mas en este país donde no existe un sistema de paquetería inmediata y el sistema existente genera un cargo adicional.

Igualmente, al indagar en los antecedentes de la empresa se evidencia que, en la pandemia, se generó una importante interacción con el usuario en las ventas y al carecer de una estrategia para fidelizar al cliente activo este se fue con la competencia.

Por tanto, la empresa Vispu se dedica a la confección de indumentaria puruhá en dichas prendas existen historias alrededor de su diseño, color, forma y la manera en la que son creadas sus prendas, y en sus piezas visuales no se refleja ninguna historia ni genera ninguna emoción.

Así mismo, es importante decir que la empresa usa líneas gráficas de antiguas colecciones que fueron creadas por el diseñador antiguo por esta razón no ha logrado alcanzar la diferenciación que pretende, la falta de comunicación ha llevado a la pérdida de ingresos económicos a pesar de ser una empresa que lideraba el mercado.

Por último, Vispu es considerada como la primera empresa en confeccionar indumentaria indígena puruhá, se mantuvo como líder hasta el 2021 hasta que las nuevas tiendas virtuales que nacieron en la pandemia con el mismo producto se volvieron físicas y manejan estrategias de comunicación.

Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar una estrategia publicitaria para mejorar la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu y lograr una experiencia de compra?

1.2 Justificación e importancia del problema

La comunicación digital ha experimentado un rápido avance, convirtiéndose en un

medio clave para realizar actividad comercial. Esta actividad se realiza a través de diversas plataformas digitales, lo que permite mantener una participación constante con los usuarios.

Agregando al contexto de este problema, es importante comenzar con un análisis empírico que se pueda encontrar en la empresa Vispu, el cual revela una comunicación deficiente en sus piezas publicitarias. Se debe encontrar una estrategia que no solo ayude a difundir la información, sino que también refleje claramente la presencia cultural del pueblo de Cacha. Es fundamental analizar los diferentes productos artesanales que ofrecen, lo cual hace que una estrategia publicitaria se convierta en una opción eficiente, rápida y económica.

En primer lugar, es imprescindible aprovechar el enorme alcance que tienen en la actualidad los canales digitales, también conocidos como redes sociales, ya que permiten difundir el mensaje de forma inmediata a una cantidad masiva de personas. Se realiza con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos artesanales de la empresa.

Ahora bien, esta investigación surge de la necesidad de lograr una mayor participación en el mercado, fortaleciendo la comercialización de los productos a través de diversos medios digitales y tradicionales. De esta manera, se busca brindar una visualización más amplia de los productos, todo ello con el objetivo de mejorar la comercialización en línea y aumentar las ventas.

Por último, el comportamiento de compra del consumidor ha experimentado un cambio radical en la actualidad, donde Internet se ha convertido en el protagonista principal. Las referencias de venta mixto es el que predomina, y Vispu carece de este enfoque.

En conclusión, una estrategia publicitaria puede ayudar a que el consumidor se sienta parte de todo el proceso, desde la visualización del producto, la realización del pedido, el pago y la experiencia en tiempo real del envío del producto, hasta tenerlo en sus manos y poder utilizarlo.

1.3 Objetivos:

1.1.1 General

Crear una estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización de los productos artesanales en el periodo 2023 de la empresa Vispu.

1.1.2 Específico

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifiquen la necesidad de crear una estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu.
- Determinar la percepción de los consumidores de los productos artesanales de la empresa Vispu.
- Diseñar una estrategia de publicidad para mejorar la comercialización de los

productos y generar interacción con el cliente.

1.1.3 Objeto de Estudio

Estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de Vispu.

1.4 Campo de acción

Marketing digital

1.5 Preguntas Científicas

¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos para la estrategia publicitaria?

¿Cuáles son los parámetros que debemos tomar en cuenta antes de diseñar una pieza visual como parte de una estrategia publicitaria?

¿Cuál es la estrategia de comunicación para la empresa Vispu?

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación están representados por trabajos investigativos que han sido elaborados con anterioridad relacionados con la temática, los cuales se describen a continuación:

La investigación realizada por Nancy Largo (2019) en la Universidad Nacional de Chimborazo se centró en el problema actual de la saturación de anuncios y la necesidad de diferenciación de las empresas para generar expectativa en los consumidores.

Además, el objetivo fue analizar cómo la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal. Se utilizó un enfoque mixto de investigación y se emplearon métodos analíticos, etnográficos y descriptivos. La población de estudio fueron los clientes de Balanceados Exibal, con una muestra de 157 participantes (Largo, 2019).

Los resultados revelaron que una planificación previa en la publicación de contenidos en medios digitales y la generación de experiencias en los mismos son fundamentales para la correcta localización de la marca.

Asimismo, se identificaron deficiencias en el actual posicionamiento de Balanceados Exibal, así como la falta de un manual de marca y falencias en la creación de contenido. Se recomendó el uso estratégico de plataformas digitales como Facebook y la página web, y se elaboró una guía digital para mejorar el manejo de contenidos y fortalecer el posicionamiento en medios digitales (Largo, 2019).

En conclusión, estar presente en todas las redes sociales no garantiza un correcto posicionamiento de marca. Los hallazgos de esta investigación ofrecen información valiosa para Balanceados Exibal y sugieren medidas para mejorar su estrategia de comunicación digital y posicionamiento de marca en el ambiente digital (Largo, 2019).

Además, la investigación realizada por Ruth Quinche (2023), en la Universidad Nacional de Chimborazo se enfocó en el problema de la falta de promoción y apoyo para los productores artesanales en la plazoleta de Balbanera, lo cual ha resultado en una disminución en las ventas. Los comerciantes de productos artesanales han experimentado dificultades debido a la falta de un adecuado lugar para promocionar sus artesanías y la escasa afluencia de turistas. Ante esta situación, se planteó el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas en la plazoleta de Balbanera.

La investigación empleó un enfoque mixto, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, y se realizaron encuestas, entrevistas y análisis bibliográfico para recopilar datos. Los resultados obtenidos revelaron la necesidad de llevar a cabo una campaña publicitaria para aumentar las ventas de los productos artesanales, y se propuso la implementación de estrategias publicitarias en medios digitales, especialmente en redes

sociales, para promover los productos y atraer a un mayor número de visitantes (Quinche, 2023)

En conclusión, esta investigación ofrece una base sólida para diseñar e implementar estrategias publicitarias que impulsen el desarrollo económico de la plazoleta de Balbanera y brinden apoyo a los comerciantes locales, fomentando así el crecimiento y la valoración de la artesanía en la región (Quinche, 2023).

De igual forma, existe otro estudio, realizado por Roberto Vega en 2019 en la Universidad Nacional de Chimborazo, se centra en el problema de la inadecuada comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba, lo cual ha afectado negativamente a los artesanos locales. Se ha observado una baja rentabilidad en las ventas, debido a la falta de valoración de las tradiciones culturales de la provincia y la escasa difusión de las mismas. Con el objetivo de preservar la cultura local y reactivar el mercado artesanal, se propone el desarrollo de una oferta turística y estrategias de comercialización (Vega, 2019).

Mediante un enfoque mixto, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, se llevarán a cabo encuestas, entrevistas y análisis bibliográfico para diagnosticar la situación actual de la oferta turística y la comercialización de las artesanías en Riobamba. La población de estudio está conformada por 104 artesanos calificados, y se tomará una muestra de 82 artesanos. Los resultados preliminares revelan una variedad de productos artesanales, destacando las elaboradas en tagua (Vega, 2019).

Además, se identificaron las artesanías tradicionales relacionadas con la actividad turística en el cantón, así como los lugares de comercialización y las estrategias de venta utilizadas. Con base en estos antecedentes, se propone una estrategia de comercialización que promueva y difunda las artesanías tradicionales de Riobamba, especialmente en las ferias de mayor demanda turística (Vega, 2019)

Ahora se resalta la importancia de estas investigaciones puesto que los resultados obtenidos revelaron la necesidad de llevar a cabo una campaña publicitaria que eleva la venta de los productos artesanales, y se propone la implementación de estrategias publicitarias en medios digitales, como una buena alternativa para fortalecer la comunicación y de esa forma se fortalece más el valor del producto.

2.2 Estrategia de Branding

El branding en palabras cortas es la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Rodríguez & Medina, 2019).

Por otra parte, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

También, incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Siguenza y otros, 2020).

Finalmente, el branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Por lo tanto, el branding en esta investigación cumple la función de definir acciones que permitan a la marca mantener su posicionamiento en la mente de sus consumidores, presentando productos con un concepto poderoso.

2.3 Las estrategias publicitarias en el mercado actual

En el mercado actual, las estrategias publicitarias han evolucionado para adaptarse a las particularidades de la cultura y las artes con el marketing. Según Colbert & Cuadrado (Colbert & Cuadrado, 2003) el objetivo principal del marketing en este ámbito es distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible. Sin embargo, el consumidor de espacios culturales posee un nivel educativo y cultural que requiere campañas publicitarias más sofisticadas y cautivadoras.

En este sentido, las estrategias publicitarias en el mercado cultural no se limitan a la mera información, sino que buscan transformar espacios y generar una experiencia única para el público. Es por eso que se observan medios exteriores originales, alejados de los formatos publicitarios más tradicionales como vallas, carteles o marquesinas (Mena, 2017). Estos nuevos enfoques publicitarios coexisten con los medios convencionales, pero se destacan por su creatividad e innovación.

El modelo de mercadotecnia para la cultura se centra en cubrir las necesidades específicas de los consumidores de este mercado. Para lograrlo, se requiere investigar y determinar cuáles son los canales comunicativos más efectivos para las instituciones públicas o privadas dedicadas al ámbito cultural. Además, se utilizan diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para comprender el perfil del público potencial de una organización (Mendoza, 2013).

En el contexto del marketing cultural, intervienen diferentes actores y procesos. Están las organizaciones culturales y sus gestores, los artistas o diseñadores, las obras o creaciones, los curadores, las agencias de publicidad, las consultorías y otros actores relevantes. Se trata de una esfera en la que el marketing desempeña un papel fundamental. Además, se ha observado la aparición de un fenómeno nuevo conocido como "coaching cultural", que tiene como objetivo facilitar la perspectiva cultural y ayudar a los individuos a sacar el máximo provecho de las metas que ellos mismos han establecido (Colbert & Cuadrado, 2003).

En el contexto del marketing cultural, intervienen diferentes actores y procesos el consumidor de espacios culturales posee un nivel educativo y cultural que requiere campañas publicitarias más sofisticadas y cautivadoras por tanto las estrategias publicitarias en el mercado cultural no se limitan a la mera información, sino que buscan transformar espacios y generar una experiencia única para el público.

2.3.1 Tipos de estrategias

- **Estrategia competitiva**

Para definir cómo afrontaremos el mercado y la forma en que venderemos nuestros productos, es crucial considerar diferentes estrategias. En este sentido, es necesario analizar a nuestros competidores como si estuviéramos jugando un juego de mesa, ya que esto condiciona nuestra forma de actuar como lo menciona (Tadiotto, 2023).

Seguidamente las estrategias competitivas están estrechamente vinculadas a las estrategias corporativas y suelen implementarse a medio plazo. Dos aspectos clave a considerar son el marketing y el producto. No basta con crear un servicio o un buen producto que sea interesante y de calidad, sino que la forma de venderlo muchas veces adquiere aún más importancia.

Por lo tanto, es fundamental desarrollar una estrategia de marketing sólida que nos permita destacarnos en el mercado y captar la atención de nuestros clientes potenciales. Esto implica comprender a nuestro público objetivo, identificar sus necesidades y deseos, y crear mensajes persuasivos y atractivos que resuenen con ellos.

Además, debemos asegurarnos de que nuestro producto o servicio cumpla con altos estándares de calidad y que ofrezca un valor único y diferenciador. Esto nos ayudará a destacar entre la competencia y a generar lealtad en nuestros clientes.

Asimismo, es importante considerar que la venta no se limita a un simple intercambio de productos por dinero, sino que implica crear una experiencia satisfactoria para el cliente. Esto incluye aspectos como una atención al cliente de calidad, políticas de devolución y garantía claras, y la facilidad de acceso y compra a través de diferentes canales de distribución.

Seguidamente las estrategias competitivas están estrechamente vinculadas a las estrategias corporativas y suelen implementarse a medio plazo sobre todo no basta con crear un producto o servicio interesante y de calidad, sino que la forma de venderlo muchas veces adquiere aún más importancia.

- **Estrategia funcional**

Estas estrategias están estrechamente vinculadas con la misión que tienen en recursos y habilidades de cada sección de la empresa, con el objetivo de optimizar su aplicación. Es fundamental que estén alineadas con las estrategias corporativas y competitivas, ya que esto garantiza un correcto funcionamiento de los procesos (Vera, 2021).

Por otra parte, estas estrategias suelen tener un enfoque a corto plazo y se consideran básicas para mantener un nivel de productividad significativo dentro de la compañía. Son esenciales para abordar los desafíos operativos y lograr eficiencia en la ejecución de las tareas (Vera, 2021).

Antes, en los últimos años, los directivos de las empresas han prestado una atención especial a este tipo de estrategias. Reconocen la importancia de optimizar los recursos y habilidades existentes para completar los objetivos de la empresa de manera efectiva (Vera, 2021).

Además, con la llegada de la pandemia, estas estrategias han adquirido una importancia aún mayor. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos sin precedentes, y la gestión eficiente de los recursos se ha convertido en una prioridad para garantizar la supervivencia y el éxito empresarial en un entorno incierto (Vera, 2021).

En este contexto, las estrategias de gestión de recursos y habilidades se han convertido en una herramienta clave para maximizar la productividad, optimizar costos y sostener el funcionamiento de la empresa en condiciones adversas. Permiten tomar decisiones ágiles y efectivas para enfrentar los desafíos que la pandemia ha planteado, como cambios en la demanda, interrupciones en la cadena de suministro y restricciones en la movilidad (Vera, 2021).

Eventualmente con la llegada de la pandemia, estas estrategias han adquirido una importancia aún mayor sobre todo están estrechamente vinculadas con la gestión de recursos y habilidades de cada sección de la empresa en otras palabras es fundamental que estén alineadas con las estrategias corporativas y competitivas, ya que esto garantiza un correcto funcionamiento de los procesos.

- **Estrategia corporativa**

Para Colbert y Cuadrado (2003) indica que las estrategias de imagen corporativa son aquellas que determinan la imagen que la empresa desea proyectar hacia la sociedad. Estas estrategias juegan un papel fundamental en la percepción que la sociedad tiene de la empresa. Un ejemplo de operaciones que se insertan en esta forma de estrategias son los llamados patrocinios o auspicios.

También los patrocinios son una forma de vinculación de la empresa con eventos, actividades o causas que reflejan los valores y la identidad de la empresa. A través de estos patrocinios, la empresa busca transmitir un mensaje y generar una asociación positiva con la audiencia objetivo. Esto contribuye a fortalecer la imagen externa de la entidad y a generar una percepción favorable en la sociedad (Garrido, 2007).

Seguidamente es importante destacar que, en esta forma de estrategias, la empresa está más enfocada en la imagen que proyecta que en su funcionamiento interno. Esto no significa que el funcionamiento interno no sea relevante, sino que la imagen externa de la

empresa desempeña un papel clave en el desarrollo de estas estrategias (Colbert & Cuadrado, 2003).

Ahora bien, la imagen externa de una empresa puede influir en la percepción de los clientes, socios comerciales, inversionistas y otras partes interesadas. Una imagen positiva y coherente puede generar confianza, credibilidad y preferencia hacia la empresa, lo cual puede impactar positivamente en su reputación y éxito a largo plazo (Girona Studio, 2019)

Por lo tanto, es fundamental que las estrategias de imagen corporativa estén alineadas con los valores, la misión y la visión de la empresa. También es importante que sean consistentes en todos los aspectos de la comunicación y las acciones de la empresa, tanto interna como externamente (Tadiotto, 2023).

Finalmente se puede decir que este tipo de estrategia juegan un papel fundamental en la percepción que la sociedad tiene de la empresa con patrocinios la empresa transmite un mensaje y genera una asociación positiva con la audiencia. Una imagen positiva y coherente puede generar confianza, credibilidad y preferencia lo cual puede impactar positivamente en su reputación y éxito a largo plazo.

2.4 Estrategia Publicitaria

Una estrategia de publicidad, que consiste en un proyecto con acciones diseñadas para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, tiene como objetivo captar nuevos clientes o invitar a los ya existentes a repetir. Además, la estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, lo cual implica la necesidad de alinearla con las metas de la entidad. Asimismo, resulta fundamental considerar el branding, el tono y la autenticidad de marca para asegurar una experiencia del usuario sin elementos disonantes (Ortiz, 2023).

Finalmente, las estrategias publicitarias son los movimientos a poner en marcha por parte de una empresa para alcanzar a sus clientes y llevar un producto o servicio a los consumidores, con el fin de alcanzar los objetivos comunicacionales de la empresa.

2.4.1 Grupos de estrategias de publicidad

Existen muchas estrategias de publicidad posibles debido a que la situación, identidad y objetivos de cada marca son únicos. Con el fin de tener una idea clara de las posibilidades, resulta relevante examinar la clasificación de HubSpot, que distingue cuatro grandes clases de estrategias de publicidad.

Estrategia de publicidad de contenido

Esta estrategia de publicidad, que busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, se caracteriza por un mensaje directo y claro que pretende alcanzar a un amplio público. Aunque comparte algunas similitudes con el marketing de contenidos, no debe confundirse con este último, ya que la publicidad de contenido se

distingue por ser aún más directa y centrada en la marca.

Dentro de la publicidad de contenido, podemos distinguir diferentes subtipos:

✓ **Publicidad Informativa:** Esta estrategia se enfoca en mostrar a la marca y a su vez el valor que puede aportar a los clientes potenciales, fundamentándose principalmente en valores racionales.

✓ **Publicidad Comparativa:** Esta estrategia se enfoca en comparar una marca con las de la competencia, con el propósito de reforzar las características que la diferencian y persuadir al consumidor de que la empresa aporta más beneficios. Aunque puede resultar muy efectiva, es importante tener precaución al fundamentar las afirmaciones para evitar posibles problemas legales.

✓ **Publicidad Emotiva:** esta clase de publicidad informativa se basa principalmente en las apariencias raciales, la publicidad emotiva, en cambio, recurre a las emociones con el objetivo de provocar una reacción. Esta estrategia puede ser altamente efectiva para persuadir en la toma de la decisión de compra, dado que se reconoce que estas decisiones poseen un fuerte componente inconsciente.

Publicidad Pull

Esta estrategia de publicidad es característica de marcas ya reconocidas y establecidas en el mercado. En lugar de buscar activamente a los clientes, su objetivo es permanecer en la mente del consumidor y generar atracción hacia la marca. Se persigue la identificación con la marca y la fidelización a largo plazo.

Publicidad Push

Esta estrategia de publicidad resulta más adecuada para nuevos productos o servicios, ya que su objetivo es darse a conocer entre los consumidores para lograr posicionamiento y generar ventas.

Además, la estrategia push puede emplear diversos canales, que van desde medios tradicionales hasta anuncios en redes sociales. En muchos casos, se complementa con estrategias de fijación de precios, como ofrecer precios de lanzamiento más bajos para atraer a una masa crítica inicial de consumidores.

Asimismo, es común que la publicidad push vaya de la mano con el marketing de contenidos, de modo que la nueva marca pueda establecer su autoridad desde el principio y posicionarse como una experta en su sector.

En conclusión, la publicidad es una de las mejores formas de dar a conocer un producto o servicio al cliente, conocer los diferentes tipos de publicidad que ayudan a enfocar el mensaje que llegará al cliente para persuadirlo.

2.5 Influencia de las emociones en la publicidad de productos artesanales

La influencia de las sensaciones en la publicidad de productos artesanales es un aspecto fundamental a considerar en las estrategias de marketing. Los sentimientos forman un aspecto clave en el proceso de adquisición y decisión de los consumidores, ya que afectan la forma en que perciben y se relacionan con los productos.

En primer lugar, las emociones tienen la capacidad de despertar el interés y la atención del público hacia los productos artesanales. Por ende, la publicidad que logra generar emociones positivas, como la alegría, la admiración o la sorpresa, tiene más probabilidades de captar la atención de los consumidores y dejar una impresión duradera en sus mentes (Badilla y otros, 2003)

Agregando a lo anterior, las emociones tienen la capacidad de influir en la percepción de valor de los productos artesanales. Cuando los consumidores experimentan emociones positivas al interactuar con estos productos, desarrollan una mayor apreciación emocional y sentimental hacia los mismos.

Ciertamente la artesanía se encuentra asociada con valores como la autenticidad, la creatividad y la dedicación manual, lo que puede generar una conexión emocional profunda con los consumidores. Al resaltar estas cualidades en la publicidad, se refuerza la percepción de valor y se incrementa la disposición a pagar un precio más elevado por estos productos. (Badilla et al, 2003).

Además, las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. Las emociones positivas, como la felicidad o la satisfacción, tienen el poder de generar un impulso emocional que lleva a los consumidores a adquirir un producto artesanal. Por otro lado, las emociones negativas, como la nostalgia o la preocupación, pueden ser estratégicamente utilizadas para crear la necesidad de obtener un producto artesanal que prometa resolver esas emociones negativas.

Asimismo, la autenticidad y la historia detrás de los productos artesanales pueden evocar emociones en los consumidores. La publicidad puede aprovechar estas características para narrar historias emocionales que conecten con las experiencias, valores y aspiraciones de los consumidores (Badilla et al, 2003).

Para concluir, la influencia de las emociones en la publicidad de productos artesanales es un aspecto fundamental a considerar en las estrategias, las emociones tienen la capacidad de influir en la percepción de valor de los productos en otras palabras las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra.

2.6 Tipos de Marketing

2.6.1 Inbound marketing

Para Herrero (2021), el Inbound marketing, por un lado, es una metodología que permite a los clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet. Por otro lado, ayuda a dar a conocer la marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a las preguntas, dudas y necesidades de los usuarios.

La clave de la metodología inbound, en primer lugar, es actuar como un manual de uso. Además, esta metodología puede adaptarse a las necesidades de cualquier modelo de negocio (Medina, 2018).

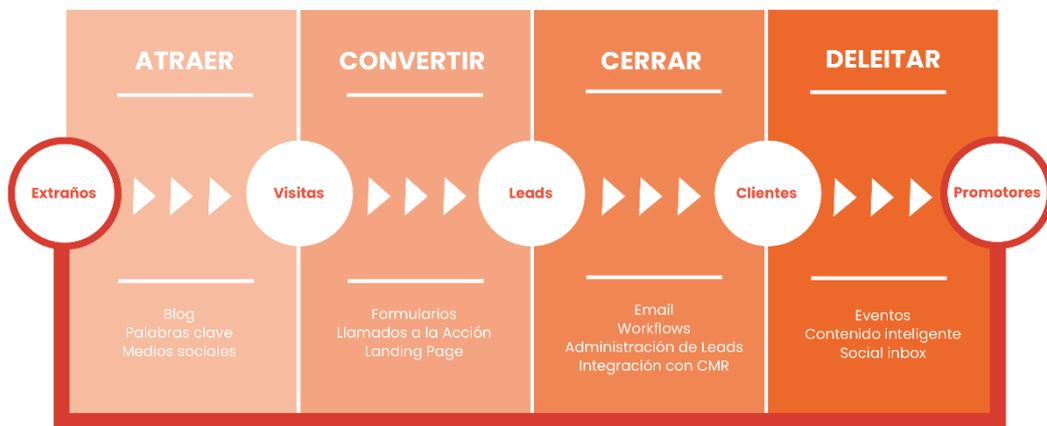


Figura 1. Inbu Marketing

Fuente: (Branch, 2018)

2.6.2 Outbound marketing

Según lo que se menciona en Marketeros LATAM, (2021). El outbound es un conjunto de planes o acciones publicitarias que tiene como objetivo la venta de los productos o servicios a usuarios de un solo sentido.

Además, los usuarios sólo son receptores de la información. Estas acciones son inesperadas y, en muchas ocasiones, se caracterizan por ser intrusivas. Esto se debe a que el usuario no las solicita y, en consecuencia, terminan interrumpiendo otra acción que este podría estar realizando



Figura 2. Outbound

Fuente: (Marketeros, 2021)

2.6.3 Marketing de contenidos

Es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios. Esta técnica tiene el objetivo de atraerlos y, al mismo tiempo, conectar con ellos.

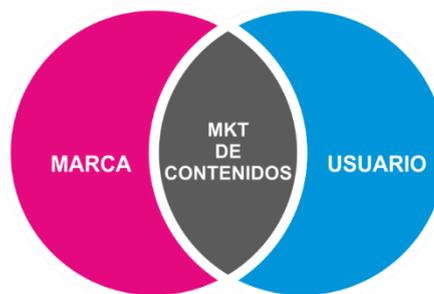


Figura 3. *Mkt*

Fuente: (Espinosa, 2015)

2.6.4 Marketing conversacional

Como se menciona en (Tadiotto, 2023) al hablar de marketing y de esta forma sea conversacional es un tipo de marketing que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta. Además, automatiza algunas de estas conversaciones a través de interfaces. (Pág. 02).

El marketing conversacional evoca principalmente a las conversaciones y el diálogo. Asimismo, actualmente, los consumidores esperan respuestas instantáneas de parte de las empresas. Por lo tanto, optimizar las interacciones y humanizar el desarrollo de ventas es primordial para ocuparse de esta demanda.

Además, este tipo de marketing intenta aliviar el tiempo que los usuarios pierden tratando de resolver problemas en sitios web, apps u otros medios. En estos espacios, los usuarios se desgastan por conseguir una atención adecuada.

Por otro lado, el marketing conversacional entiende que los usuarios de hoy no quieren que les vendan. En cambio, lo que desean es ser aconsejados, asistidos y escuchados para luego comprar un producto o servicio.



Figura 4 Conversacional

Fuente: (Digital marketingstories, 2020)

2.6.5 Marketing relacional

El marketing relacional, también conocido como el marketing de relaciones, se basa en el conjunto de estrategias y procesos. Su objetivo principal es dejar a un lado la idea de captar nuevos clientes y, en su lugar, centrarse en fidelizarlos y mantenerlos a largo plazo (Connex, 2022).



Figura 5. Marketin C.

Fuente: (connex, 2022)

2.6.6 Marketing Digital

Según Peçanha (2021), el Marketing Digital, también conocido como Marketing Online, se refiere al conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios (Pág.02).

Primeramente, es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Además, en la actualidad, más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet, y se estima que en un futuro habrá 2,3 billones de consumidores digitales.



Figura 6. Marketing Digital

Fuente: (Ekos, 2021)

Por otra parte, el Marketing Digital puede ser realizado por diversas entidades, como personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, entre otros. Sin embargo, es necesario tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos y jurídicos que influyen en las decisiones de compra o venta de productos o servicios. A través de canales digitales como blogs, sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos, entre otros, las empresas buscan llegar a sus clientes y clientes potenciales.

Finalmente, el marketing se ha posicionado como una de las herramientas principales para las empresas sin importar su tamaño es usada para alcanzar los objetivos trazados, el marketing y los diferentes tipos están en cambios constantes de acuerdo a la sociedad, por lo que está en continuo proceso de adaptación.

2.7 Neuromarketing

Con el paso de la de los años y la evolución tecnológica la disciplina del marketing sufrió diversos cambios y surgieron nuevos y uno de ellos es el neuromarketing que está formada en una parte de la neuroeconomía y que se fusionan con el marketing tradicional y la mayor parte la neurociencia con la finalidad de enfocarse y analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían o dirigen al consumidor en el proceso y la decisión de compra (Canales, 2018).

2.8 Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing, en primer lugar, refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, con el propósito de comunicar mensajes estratégicos. Estos mensajes tienen una finalidad específica, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de los productos y servicios ofrecidos, o simplemente comunicar información relevante (Leal & Quero, 2011).

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing, que varían según la necesidad de su implementación. Estas estrategias son los planes que se seguirán para crear oportunidades de venta y crecimiento para el negocio. Se trata de una hoja de ruta clara y definida, sobre la cual se trazará el camino hacia el cumplimiento de objetivos.

Entre los diversos tipos de estrategias de marketing, encontramos el Inbound Marketing. Esta estrategia se basa en el uso de un conjunto de herramientas no intrusivas, las cuales permiten atraer al público objetivo a través de publicidad atractiva que aporta valor. El Inbound Marketing se enfoca en la combinación de varias acciones de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos y, especialmente, la presencia en redes sociales. Estas acciones tienen como objetivo la generación de posibles clientes interesados en los productos o servicios ofrecidos.

2.9 Estrategias de publicidad en el marketing

En la publicación *Publicidad, promoción y comunicación del marketing del autor*, (Giraldo, 2018), la publicidad, en primer lugar, debe estar enmarcada en la consecución de metas reales, priorizando los objetivos de la empresa.

También, en el caso específico de fortalecer la comercialización de los productos artesanales en el mercado y lograr estabilidad en un nicho determinado, es fundamental comprender que la publicidad busca alcanzar un objetivo común: darse a conocer masivamente. Esto implica generar un impacto a gran escala, lo cual es crucial para aumentar la competitividad integral de la empresa.

Además, dentro del marketing, las estrategias publicitarias se catalogan como "procesos eficaces orientados al consumidor". Estos procesos, por un lado, establecen una conexión directa entre la empresa y el consumidor. Por otro lado, operan en función de la relación entre volumen y beneficio.

Así mismo, al analizar el concepto mencionado por los autores citados, se entiende que la integración de estrategias enfocadas en mejorar el impacto de los bienes o servicios de la organización, de acuerdo con las expectativas y deseos del consumidor, resulta fundamental.

Por último, según esta visión de las estrategias de marketing, se debe comprenderlas como herramientas para llegar al cliente, en base a sus deseos y necesidades. Esto permitirá tener una entrada hacia la satisfacción de sus necesidades y, de esta manera, lograr el posicionamiento dentro del mercado meta.

2.9.1 Tipos de Estrategias Publicitarias

Publicidad de contenido	Es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro y busca llegar al mayor número de personas.
Publicidad informativa	Educar a los usuarios acerca de tu marca y el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele ser utilizada en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable
Publicidad comparativa	Esta estrategia de publicidad se centra en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que tú les brindas más beneficios
Contenido emotivo	Es de las estrategias más utilizadas pues su intención es adentrarse en los usuarios al despertar las emociones de las personas que verán el anuncio.
Publicidad Push	Estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse.
Publicidad con base en el consumidor	La estrategia se centra al tipo de personas al que se va a dirigir la publicidad. De esto depende el tipo de lenguaje que se use, en qué medios será anunciado.
Publicidad Pull	Es una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas las que buscan saber y comprar de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Figura 7. *Tipos de marketing*
fuente: (Ortiz, 2023)

2.9.2 Importancia de las estrategias de publicidad

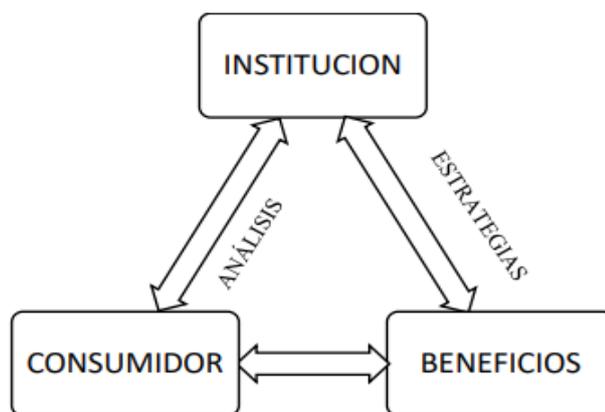


Figura 8 *Diagrama de flujo*
fuente: (Xavier Morano, 2010)

Se interpreta que la importancia de las estrategias de publicidad para ello citaremos al autor (Díaz, 2020), en su libro titulado "Atención al cliente: guía práctica de técnicas y

estrategias", el autor menciona que la fuente principal de las distintas estrategias publicitarias está en situar al consumidor como objetivo integral y prioritario.

Primeramente, con esto se logra dirigir la obtención de resultados hacia la satisfacción e identificación del cliente con la empresa, creando vínculos emocionales. Se comprende, entonces, que las estrategias de marketing son el conjunto de acciones intervinculadas que ofrece un proveedor, ya sea de servicios o productos, con la finalidad de lograr la satisfacción del consumidor a través de los productos o servicios ofertados por la organización.

También, dichas estrategias se plantean de manera documentada y están sujetas a las necesidades emergentes dentro de la población a la cual se va a realizar la inserción del producto o servicio.

2.10 Publicidad y el Marketing

La publicidad tuvo sus primeros indicios cuando los nómadas intercambiaban sus productos por otros. En aquellos tiempos, surgieron los primeros discursos donde se resaltaban las características de un producto con el fin de intercambiarlo por otro similar. A lo largo de la evolución, la dinámica no ha cambiado tanto, ya que en la actualidad la publicidad permite vender productos a cambio de dinero, utilizando diversos medios.

Finalmente, con el paso del tiempo, la publicidad tomó mayor fuerza y su objetivo es llegar al mayor público posible. En 1450, Gutenberg revolucionó la forma de comunicación al introducir la imprenta, que permitía la reproducción de imágenes y textos en papel. Este avance tecnológico dio como resultado el periódico impreso, que sentó las bases para el desarrollo de la publicidad tal como la conocemos hoy en día.

2.11 Características y ventajas de los productos artesanales en el mercado publicitario actual

Las características y ventajas de los productos artesanales en el mercado publicitario actual son diversas y significativas. En primer lugar, los productos artesanales se distinguen por su autenticidad y singularidad. Además, su elaboración manual implica un cuidado y atención especial en cada detalle (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003).

Del mismo modo, los productos industriales y masificados, las piezas artesanales son creadas de forma manual, lo que les confiere un carácter único y especial. Esta originalidad atrae a los consumidores que buscan objetos exclusivos y diferentes, añadiendo un valor emocional y de exclusividad a la experiencia de compra (Colbert & Cuadrado, 2003).

Además, los productos artesanales suelen estar confeccionados con materiales de alta calidad. Los artesanos seleccionan cuidadosamente los elementos y materias primas, priorizando su durabilidad, resistencia y belleza estética. Esta atención al detalle y la utilización de materiales naturales o de origen sostenible generan un mayor atractivo para los consumidores conscientes de la importancia de la producción sostenible y la preservación

del medio ambiente (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003).

También otra ventaja de los productos artesanales es su capacidad para transmitir historia y tradición cultural. Cada pieza artesanal lleva consigo una carga simbólica y cultural que refleja las tradiciones, técnicas y estilos propios de una comunidad o región. Estos elementos culturales se convierten en un factor diferenciador y atractivo para los consumidores que valoran la autenticidad y la conexión con las raíces culturales (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003).

Ahora bien, en el mercado publicitario actual, los productos artesanales se benefician de la tendencia hacia la personalización y la búsqueda de experiencias únicas. Los consumidores buscan productos que se adapten a sus gustos y necesidades individuales, y los productos artesanales ofrecen esa posibilidad. Los artesanos suelen estar abiertos a personalizar sus creaciones, incorporando diseños personalizados, nombres o fechas importantes para el cliente. Esto crea un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, fomentando la fidelidad y el boca a boca positivo (Colbert & Cuadrado, 2003).

Además, los productos artesanales permiten apoyar a los pequeños negocios y emprendedores locales. En un contexto donde se valora cada vez más el comercio justo y el apoyo a la economía local, los productos artesanales ofrecen una alternativa a las grandes marcas y cadenas comerciales. Comprar productos artesanales implica contribuir a la preservación de oficios tradicionales y al fortalecimiento de la economía local, generando un impacto positivo en la comunidad (Colbert & Cuadrado, 2003).

2.12 Plan de estrategia digital

2.12.1 Estructura.

El Plan estratégico digital es un documento construido como una guía que sirve a toda la empresa para que no pierda el concepto del mensaje que se pretende incluir en la mente de los consumidores y, de esta forma, lograr los objetivos que se plantearon. Además, es importante que cada uno de los trabajadores de la empresa tenga conocimiento sobre esto y cumpla con sus roles efectivamente.

2.12.2 Estructura del plan estratégico.

En la actualidad, todas las empresas diseñan su propio plan estratégico de marketing. Esto se realiza con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados, ya sea a mediano o largo plazo. Además, los planes estratégicos son dinámicos y requieren de pasos estructurados jerárquicamente para desarrollarlos con efectividad.

- Investigación
- Planeación
- Aplicación



Figura 9. Estructura del plan estratégico

Fuente: (Isabel Guaman, 2023)

2.12.3 Investigación

Según Romero (2021) la investigación es fundamental para cualquier proyecto, especialmente en el caso de una estrategia. En esta fase, se investigarán los antecedentes de la empresa y su situación actual. Además, mediante un organigrama se determinará la organización interna y las funciones de los trabajadores. También se realiza un análisis DAFO al igual que la elaboración del brief creativo y se genera un buyer persona, que nos permite crear el perfil de un cliente ideal y analizar las tendencias del mercado.

2.12.4 Planeación

Según Martins (2022), en esta fase, se toman los datos recolectados para generar los objetivos SMART. Además, se utiliza el brig para determinar la estrategia adecuada. De esta manera, se busca determinar el valor que tendrá dicha estrategia en el contexto del proyecto.

2.12.5 Lanzamiento

El diseño de la estrategia es una tarea crucial en la ejecución del plan estratégico de publicidad digital. En esta etapa, se enfocan los esfuerzos en comprender cómo se logrará la implementación del plan y alcanzar los objetivos establecidos.

2.13 Diseño Publicitario

Este se encarga del diseño de todos los elementos publicitarios de una empresa, desde los catálogos hasta los spots publicitarios para los canales digitales. Su objetivo principal es la exposición efectiva de productos, marcas o servicios. Además, se encuentra estrechamente relacionado con el departamento de marketing de la empresa.

2.14 La fotografía

Según Langford, (2001) la fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia, además de ser un medio creativo por derecho propio. La cámara, como uno de los más valiosos instrumentos, permite capturar exposiciones de microsegundos o dar continuidad a un movimiento. A través de la fotografía, se revelan aspectos no visibles y se convierten en todo un concepto de comunicación.

2.14.1 La retícula en fotografía

Según Heredia y Valenzuela (2018), es una herramienta invisible pero perceptible, sobre la cual se distribuyen los diferentes elementos gráficos, pero también es un método que proporciona una estructura para construir elementos, tal como se ha dicho antes. Sirve para organizar, configurar y conseguir una mejor visualización de comunicación.

2.15 Proporción áurea

Según Heredia y Valenzuela (2018), la llamada sección áurea es un tipo de proporción usada por los griegos y después por los renacentistas que se encuentran en múltiples ocasiones en las formas naturales. Se considera una proporción armónica y ha sido usada tanto en las artes gráficas como en la arquitectura y la escultura.

2.16 Técnicas visuales

Estas técnicas son de gran utilidad en el diseño gráfico permiten la expresión y creación de una idea para lograr un impacto visual muy alto.

2.16.1 Equilibrio-inestabilidad

Según Suárez y otros (Suárez y otros, 2020) indica que, en un producto gráfico, los elementos desarrollan una serie de pesos, fuerzas, tensiones y direcciones. Por un lado, el equilibrio se consigue con la compensación de estos factores. Sin embargo, cuando estos no se contrarrestan, la composición es más dinámica, caótica, inquieta o provocativa, lo cual genera una sensación de inestabilidad. Esta percepción puede potenciarse mediante recursos como las diagonales o la profusión de elementos.

2.17 El Lenguaje Visual

Como lo menciona Cedeño & González (2012) “Las imágenes tienen la capacidad no solo para comunicar mensajes, sino también para influir en nuestro entendimiento, en nuestras relaciones sociales y en la creación cultural. Ello se debe a que somos capaces de deducir el enunciado visual sin necesidad de analizar o nombrar los elementos particulares que le permiten comunicar significados.” (Pág.30)

El lenguaje visual es el aquel que utiliza las imágenes, para transmitir un mensaje visual, se lo puede denotar como algo sencillo, pero para su aplicación se debe considerar lo que se va a exponer o comunicar y que la imagen denote lo indagado.

2.18 Tipografía

Según Peralta (2016) Es el estudio y nombre que toma, para describir las distintas familias tipográficas y tipos que adquiere la misma, “*la tipográfica debe comprender lo que es el alfabeto y cómo difiere de otros sistemas de escritura*”. (Pág. 38)

2.18.1 San Serif

También llamado palo seco en este tipo de tipografía no se aprecia los llamados remates o serifas, son utilizadas para títulos, pero no para textos grandes, puesto que los remates forzar a la vista.

2.18.2 Serif

Estas presentan remates o terminales, se lo puede ubicar en los extremos de las líneas, se las puede utilizar en cualquier información ya que se las considera como una forma cómoda para la visualización y lectura.

2.19 Antecedentes de la empresa.

El mercado estaba dominado por la cultura Otavaleña. Tanto es así que las personas Puruhá usaban su vestimenta con la intención de sentirse identificados como el pueblo quichua. Fue en el año 2006 cuando nació esta idea a partir de la necesidad de identificarse como el pueblo Puruhá de Cacha.

Tomaron la referencia a la vestimenta de los mayores en fiestas, como el carnaval o las grandes bodas, que hoy en día son llamados camisones. Estos camisones son una especie de camisa larga que llega hasta los pies y se usa debajo de toda la ropa. A partir de esta idea, comenzó dicha empresa. Con su habilidad para tejer y utilizando sus propias creaciones, la madre del actual propietario de la empresa comenzó a promocionar sus productos. Inicialmente, se vendían a mujeres de 40 años en su entorno. La promoción realizada hizo que mujeres mayores de 40 años comenzarán a usar sus creaciones. Poco a poco, estos clientes comenzaron a solicitar creaciones más juveniles para las jóvenes casadas y solteras.

Al inicio, recibió rechazo por parte de sus conocidos y de todo su entorno. Sin embargo, la necesidad y la clara idea de tener en sus manos una excelente oportunidad continuaron impulsando. Su primera venta masiva consistió en 7 blusas, y a partir de ese momento, su proceso de venta empezó a recorrer las calles, atrayendo así a clientes fieles. Estos clientes posteriormente acudían al local físico que se abrió en el año 2010, donde se vendían las creaciones realizadas a mano. Desde el inicio de esta empresa, siempre se ha fomentado el valor de la artesanía como identidad en su vestimenta. De esta manera, la empresa logra promover la calidad de sus prendas y justificar sus precios.

2.20 Variable de la Investigación

2.20.1 Variable dependiente

Comercialización de productos artesanales

2.20.2 Variable independiente

Estrategia publicitaria

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación.

3.1.1 Enfoque de investigación:

El proyecto está enfocado en el método de investigación Mixto (cuanti-cualitativo), el cual combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Este enfoque nos permite diagnosticar la cantidad de encuestas a aplicarse en la ciudad de Riobamba, utilizando instrumentos de medición. Además, el método cualitativo nos permite analizar los resultados de la investigación de campo, que es lo más cercano a la realidad y nos brinda contacto directo con los participantes.

Cualitativo: Los autores Blasco y Pérez (2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (p. 25).

Cuantitativo: La investigación cuantitativa genera conocimientos mediante un proceso deductivo, que se basa en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de probar una hipótesis formulada previamente.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Método Descriptivo:

Según (Danhke, G, 1989) “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117).

Este método será aplicado para la delimitación total del problema a investigar para posterior analizar los datos obtenidos y elaborar una estrategia publicitaria digital y de esta forma ir describiendo así los aspectos esenciales que reflejaría como resultado final.

3.2.2 Investigación de campo:

Según (Martínez, 2003) “es el proceso que utiliza el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social”. (Pág.09).

La investigación de campo se basa en la combinación de métodos, como la entrevista y la encuesta, para obtener datos de fuentes esenciales. A través de estos métodos, es posible observar directamente cómo reacciona nuestro público objetivo ante el producto y determinar si este cumple su función o no.

3.2.3 Bibliográfico

Para Méndez y Astudillo (Méndez & Astudillo, 2008), la metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos. Así la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de las ideas originales del proyecto,

contextualizando tanto en su perspectiva teórica, metodológica como histórica específica

El estudio se basó en la modalidad de investigación bibliográfica la cual estará encaminada hacia la obtención y recopilación de información de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, artículos científicos y documentos web. Su propósito será estudiar las teorías de otros autores, aportadas con anterioridad sobre el tema de estudio, posteriormente serán corroboradas, complementadas o refutadas, según sea el caso, lo cual permitirá ampliar los conocimientos que se tiene sobre el tema de estudio.

3.3 Línea de investigación

Cultura Visual: La publicidad, a través del arte y el diseño, ayuda a expresar de manera emotiva y racional una idea o pensamiento. Desde esta perspectiva, los elementos gráficos, como imágenes, figuras, tipografía y estructura compositiva, adquieren valores cromáticos, icónicos y estéticos. El objetivo es captar la atención del consumidor, posicionar el mensaje en su mente y motivar la compra.

3.4 Métodos

Método analítico: La recolección de información obtenida de los instrumentos aplicados en el estudio se sometió a un proceso de análisis para conocer el comportamiento de los clientes y sus preferencias en cuanto a las plataformas digitales. Como resultado, se obtuvo una síntesis de los datos en gráficos y se llegaron a conclusiones sobre la investigación. Según menciona Ramón Ruiz, el análisis consiste en desmembrar un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos, con el objetivo de observar las causas, la naturaleza y los efectos (Cisneros y otros, 2022).

3.5 Metodología de diseño

Se diseñará una estrategia de publicidad de marketing digital para fortalecer la comunicación que tiene la empresa frente a los productos artesanales que se comercializan en Vispu en base a la investigación realizada. La cual cuenta con 3 fases esenciales y cada una de estas con etapas a desarrollar:

- 1.- Fase: Investigación
- 2.- Fase: Planeación
- 3.- Fase: aplicación

3.6 Tipo de Investigación

No experimental: La investigación finaliza con la publicación de las piezas digitales en las redes sociales de la empresa. En este sentido, no se ha manipulado ninguna variable propuesta en la investigación, tal y como señala Takarai. Según este autor, la investigación no experimental consiste en observar los fenómenos en su entorno natural sin manipularlos.

Por esta razón, los resultados obtenidos se basan en una observación del entorno real y no son manipulables (Takarai, 2013).

3.7 Población y muestreo

No probabilístico: Se utiliza el muestreo no probabilístico cuando el investigador no puede acceder a un listado completo de su población de estudio. En este caso, las unidades de análisis se seleccionan con base en características específicas y por decisión del investigador, quien elige la muestra. Este tipo de muestreo permite al investigador tener control sobre la selección de los participantes y adaptarla a sus necesidades de investigación (Gómez., 2007)

Se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico intencional, ya que se realizará en la ciudadanía de la ciudad de Riobamba a los moradores de Cacha y alrededores. Se tomará en cuenta tanto al propietario de la empresa como a la asesora de ventas. Además, se seleccionarán de 5 a 10 clientes potenciales y fieles de la empresa. Asimismo, se emplearán las fichas de observación como herramienta de recolección de datos.

3.7.1 Población

La población corresponde al número total de habitantes de Cacha y compradores de la Vispu.

Consumidores de la empresa Vispu

1990 - 2021

Cantón	1990 1995	- 1995- 2000	2000- 2005	2005- 2010	2010- 2015	2015- 2021
Riobamba	420	530	680	730	790	850

3.7.2 Muestra

El tipo de muestreo será no probabilístico porque se aplicará a personas que hayan adquirido los productos que Vispu ofrece en sus 16 años de existencia. Por lo tanto:

El tamaño de la muestra fue calculado por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + (N - 1) * E^2}$$

En donde,

N= tamaño de la población (3783)

n= presentación de la muestra

Z_{α}^2 = nivel de confianza (95% =1.96)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (1-0.5)

e^2 = precisión, error máx. Admisible (0.015)

$$q = 1 - p$$

$$\begin{aligned}
 q &= 1 - 0.5 \\
 q &= 0.5 \\
 n &= \frac{(1.96)^2 * 3783 * 0.5 * 0.5}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (3783 - 1) * (0.015)^2} \\
 n &= \frac{3.633}{1.81} \\
 n &= 349
 \end{aligned}$$

Esto equivale a un total de 349 encuestas

3.8 Técnicas de análisis e interpretación de información.

Para la realización de este proyecto se tomará en cuenta los siguientes instrumentos de recolección de datos.

La entrevista: La misma que ayudará con la recolección de datos, y a obtener la información de una forma directa.

Encuesta: a los clientes potenciales las mismas nos ayudarán a saber datos efectivos para llegar a ellos.

Fichas de observación: Este instrumento permitirá observar la evolución que ha tenido la publicidad en la empresa hasta la actualidad.

Según (Kvale, 2012) el tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones, después de la técnica de la encuesta, técnica cuantitativa, la entrevista se diferencia de la encuesta en que es una técnica cualitativa (pág. 06).

La encuesta. La cual se manipulará mediante un cuestionario, para recolectar información sobre los conocimientos de los clientes.

Se apoyará en la ficha de observación, centrada en el análisis de la publicidad inicial, y en el estudio respectivo de cómo ha evolucionado la publicidad. De esta manera, se obtendrán los datos más importantes para la presente investigación, con el fin de obtener resultados significativos.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Encuesta

Modelo de encuestas aplicadas para los clientes potenciales de Vispu

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías

Diseño Gráfico

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a la recolección de información para el proyecto de investigación “Estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu”

PREGUNTAS

1. ¿Género?
2. ¿Edad?
3. ¿Instrucción académica?
4. ¿Identifique su etnia?
5. ¿Qué siente al usar un producto artesanal?
6. ¿Qué tan importante es para usted el método de confección de la indumentaria Puruha?
7. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos al momento de escoger una prenda artesanal?
8. ¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra al momento de adquirir una prenda para vestir?
9. ¿Con cuál de los eventos culturales se siente más identificado?
10. ¿Mediante qué tipo de plataformas digitales le gustaría recibir información acerca de los productos de Vispu?
11. ¿Vispu pretende transmitir información empleando distintos contenidos. ¿Cuáles cree que son los más aceptados?
12. ¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en cada colección de vispu?
13. ¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de la empresa Vispu en redes sociales?
14. ¿En qué tipo de ocasiones sueles usar ropa indígena?
15. ¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de vispu?
16. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información en los medios digitales de los productos de Vispu?
17. ¿Ha comprado ropa de forma online o mensajería inmediata?
18. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra online?

Fuente: Elaborado por Isabel Guamán

4.1.1 Resultados

Una vez que se ha finalizado con la recolección de información haciendo uso de los instrumentos de investigación se procederá a realizar el siguiente proceso:

- Organización de la información
- Tabulación de datos
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de datos

4.1.2 Análisis e interpretación de resultados

Encuestas realizadas a clientes de Vispu y residentes de la parroquia Cacha

Pregunta 1: Indique su edad

Tabla 1: Edad

<i>Edad</i>	COUNTA de Edad
De 16 a 23 años	114
De 24 a 35 años	156
De 36 a 50 años	56
De 51 en adelante	23
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guaman, I. (2023)

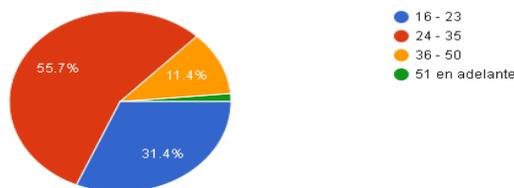


Figura 10. Edad

Fuente: Tabla 1

Análisis de resultados:

El resultado indica que el 55,67% de la población de interés tiene edades comprendidas entre 24 a 35 años, mientras que el 31,4 tiene edades entre 16 a 23 es importante tener en cuenta que estos porcentajes reflejan el enfoque principal que se debe dirigir este proyecto. Según la publicación en la revista Journal of Geriatric Physacal Therapy (2003), la edad puede influir en muchos aspectos de la investigación, desde la selección de la muestra hasta la interpretación de los resultados. Es aquí donde se va a utilizar datos relevantes los cuales serán de gran aporte para la investigación.

Género:

Tabla 2: Género

<i>Género</i>	COUNTA de Género
Femenino	232
Masculino	117
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guaman, I. (2023)

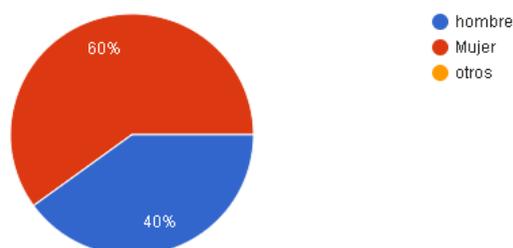


Figura 11 Género

Fuente: Tabla 2

Análisis de resultados:

El 60% de la muestra corresponde al género femenino y el 40 al género masculino. Existe una mayor diferencia en relación con el género, con este antecedente es notorio que las mujeres son las que más utilizan prendas de la cultura Puruhá. Según la investigación de Luis Tuaza (2019), la mujer Puruhá es quien se ha mantenido en resistencia conservando su vestimenta hasta la actualidad como una muestra de identidad.

Nivel socioeconómico:

Tabla 3: Nivel socioeconómico.

<i>Nivel</i>	COUNTA de nivel
alto	2
Medio alto	47
medio	208
Medio bajo	72
bajo	20
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guamán, I. (2021)

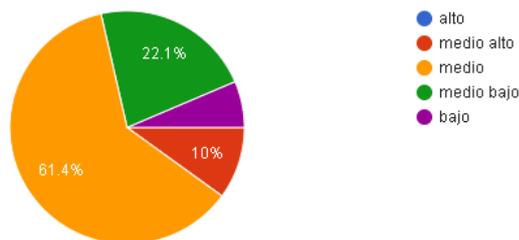


Figura 12. Nivel socioeconómico

Fuente: Tabla 3

Análisis de resultados:

El 61,4% de la muestra corresponde al nivel socioeconómico medio y el 22,1% al nivel medio bajo. Es importante también destacar el 10% del nivel medio alto entre estos resultados podemos considerar a quienes se puede dirigir este proyecto. Según la investigación de Martha H, (2010), el nivel socioeconómico influye en la decisión de compra.

Ocupación:

Tabla 4: Ocupación.

Ocupación	COUNTA de Ocupación
estudiante	108
Servidor publico	14
Servidor privado	37
Independiente	152
Ama de casa	16
otros	22
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guamán, I. (2021)

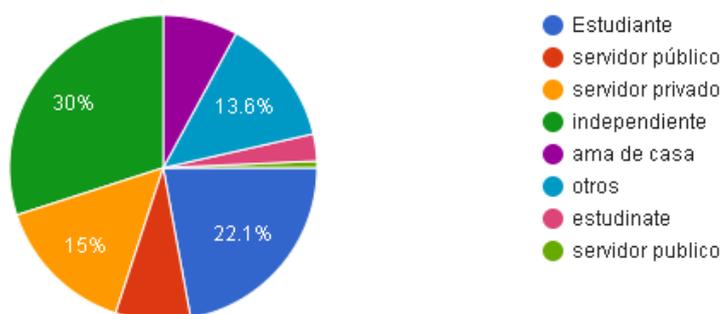


Figura 13 Ocupación.

Fuente: Tabla 4

Análisis de resultados:

El resultado del 26.9% entre la ocupación de estudiante y el 30% independiente indican que nuestros clientes están potencialmente en esos lugares. Los resultados indican que una gran mayoría también están en la ocupación de servidores privados según la investigación de Mirian G, (2011) la ocupación es un factor importante a tener en cuenta en una estrategia de publicidad.

Instrucción:

Tabla 5: Instrucción.

Ocupación	COUNTA de Ocupación
primaria	58
Secundaria	121
Tercer nivel	163
Cuarto nivel	7
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guaman, I. (2021)

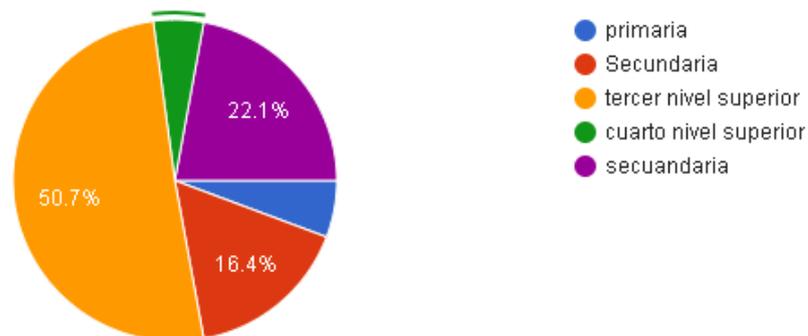


Figura 14. Instrucción.

Fuente: Tabla 5

Análisis de resultados:

El nivel de instrucción de los encuestados posee un 50,7% en el tercer nivel esto indica que el público objetivo está preparado en el tema visual. Según Luis Toasa (2023), un indígena preparado académicamente es más accesible a los productos visuales.

Etnia:

Tabla 6: Etnia.

Ocupación	COUNTA de Ocupación
indígenas	231
mestizo	117
blanco	1
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guamán, I. (2021)

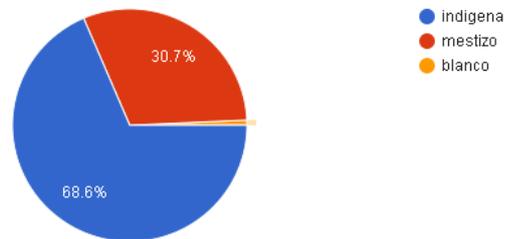


Figura 15. Etnia.

Fuente: Tabla 6

Análisis de resultados:

El 68.6% de los encuestados son del grupo indígena mientras que el 30.7 es del mestizo según los resultados del Inec (2022) los habitantes de la parroquia cache son del grupo indígena kichwa. Con estos resultados podemos realizar nuestro enfoque.

07 ¿Qué siente al usar un producto artesanal?:

Tabla 7. Qué siente al usar un producto artesanal

	Muy satisfecho	Porcentaje	Satisfecho	porcentaje	neutr o	Porcentaje	Poco satisfecho	Porcentaje	insatisf echo	Porcentaje	Total
Alegría	213	61%	111	32%	18	5%	5	1%	2	1%	349-100%
Orgullo	192	55%	97	28%	46	13%	8	2%	6	2%	349-100%
Felicidad	120	34%	206	59%	19	5%	4	1%	0	0%	349-100%
Comodidad	152	44%	146	42%	45	13%	6	2%	0	0%	349-100%
Identificado	202	58%	131	38%	14	4%	2	1%	0	0%	349-100%

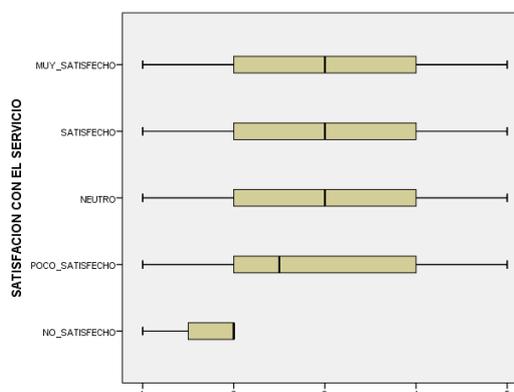


Figura 16. Qué siente al usar un producto artesanal

Fuente: Tabla 7

Análisis de resultados:

El 0.4% de la población encuestada manifiesta que no siente ninguna emoción al momento de usar un producto artesanal, 1.5% de la encuesta manifestaron sentirse poco satisfecho con las emociones provocadas por usar este tipo de productos, el 36% y el 50.3% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho sienten emociones fuertes como la alegría, orgullo y se sienten identificados al portar productos manufacturados, el 5.9% de los encuestados manifiestan no sentir ninguna emoción.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 4,38% que significa el 90% de la muestra que se siente satisfechos se identifican con todas las emociones que producen al emplear un artículo artesanal.

Según Rosario Velasco Aranda en su investigación “El valor sensible de la artesanía en el diseño” argumenta que este fenómeno de revalorización ha convertido a la artesanía en

objetos que se deben mantener, preservar y difundir por haber sobrevivido a lo largo de años, décadas y siglos. Rosario V. (2016).

08 ¿Qué tan importante es para usted el método de confección de la indumentaria Puruhá?

Tabla 8. Importancia del método de confección de la indumentaria Puruhá

	Muy importante	Porcentaje	Importante	porcentaje	neutro	Porcentaje	Poco importante	Porcentaje	Nada importante	Porcentaje	Total
Artésanal	253	72%	90	22%	4	1%	2	1%	0	0%	349-100%
Industrial	140	40%	161	46%	36	10%	8	2%	4	1%	349-100%
Mixto	143	41%	165	47%	36	10%	4	1%	1	0%	349-100%

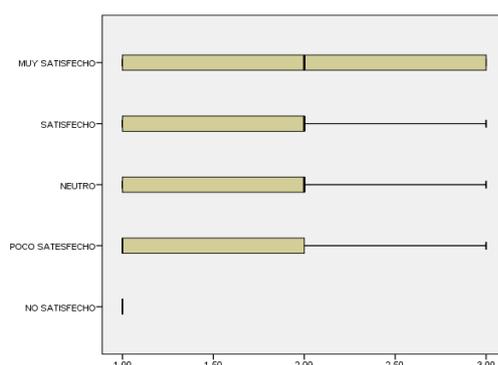


Figura 17. Importancia del método de confección de la indumentaria Puruhá

Fuente: Tabla 8

Análisis de resultados:

El 1.7% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos manifiesta que no se siente interesada en los métodos de confección de las prendas, el 16.9% y el 22.1% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho sienten interés en cuanto al método de confección, siendo el más alto el método artesanal y de una forma mixta, el 7.3 de los encuestados manifiestan una total neutralidad en el tipo de confección.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 4,40% que significa el 91% de la muestra que sienten satisfacción al saber que son productos que son elaborados de forma manual.

Según Antonio Sandoval en su investigación argumenta que los métodos de creación de las artes plásticas, la artesanía y el diseño han estrechado sus actividades para conformar relaciones con alcances diversos en su creación y confección convirtiéndose en un fenómeno

que toma relevancia. Antonio S. (2021)

09 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos al momento de escoger una prenda artesanal?

Tabla 9. Importancia al momento de escoger una prenda artesanal

	Muy importante	Porcentaje	Importante	porcentaje	neutr o	Porcentaje	Poco importante	Porcentaje	Nada importante	Porcentaje	Total
Precio	203	58%	131	38%	15	4%	0	0%	0	0%	349-100%
Calidad	253	72%	92	26%	4	1%	0	0%	0	0%	349-100%
Forma y color	226	65%	98	28%	19	10%	6	2%	0	0%	349-100%
Cosmovisión	179	51%	141	40%	28	8%	1	0%	0	0%	349-100%
Diversos	199	57%	134	38%	14	4%	2	1%	0	0%	349-100%
Marca	130	37%	120	34%	69	20%	6	2%	24	7%	349-100%

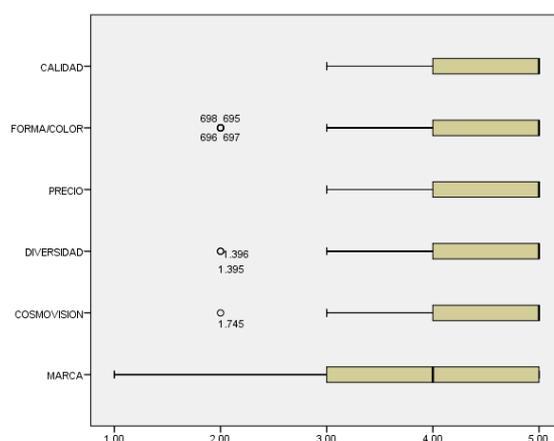


Figura 18. Importancia al momento de escoger una prenda artesanal

Fuente: Tabla 9

Análisis de resultados:

El 1.8% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos manifiesta que los aspectos expuestos no influyen en su decisión de compra, el 34.2% y el 56.8% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho ve de forma positiva los aspectos de calidad, precio, forma y colores al momento de decidir sobre la compra, siendo la marca el último aspecto que influye en su decisión, el 7.1% de los encuestados manifiestan desinterés en los aspectos planteados en esta pregunta.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución

4,45% que significa el 91% de la muestra considera que es muy importante el aspecto de la calidad antes de comprar un producto artesanal.

10 ¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra al momento de adquirir una prenda para vestir?

Tabla 10. Aspecto que influyen al momento de comprar

	Muy importante	Porcentaje	Importante	porcentaje	neutr o	Porcentaje	Poco importante	Porcentaje	Nada importante	Porcentaje	Total
Tocar	198	57%	140	40%	9	3%	1	0%	1	0%	349-100%
Probar	227	65%	104	30%	18	5%	0	0%	0	0%	349-100%
Ver detalles	184	53%	165	40%	24	7%	2	1%	0	0%	349-100%
Reseñas	120	34%	165	47%	58	17%	2	1%	4	1%	349-100%
Tiempo de entrega	189	54%	129	37%	30	9%	0	0%	1	0%	349-100%

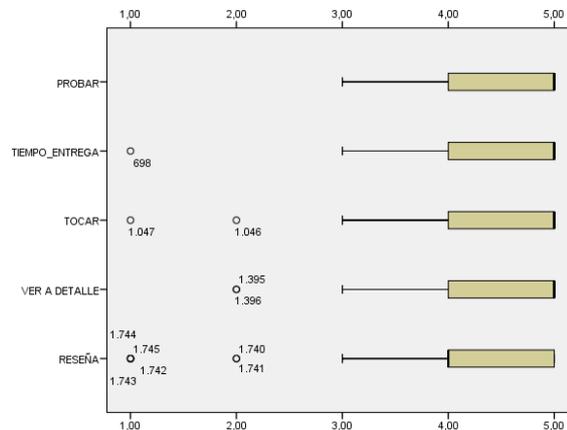


Figura 19. Aspecto que influyen al momento de comprar

Fuente: Tabla 10

Análisis de resultados:

El 0.6% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos manifiesta que su decisión de compra son poco influenciados por los aspectos planteados en esta pregunta, 38.8% y el 52.6% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho se ve influencia en su decisión de compra por los siguientes aspectos, probarse, tocar, ver a detalle y el tiempo de entrega, siendo las reseñas como el último aspecto en que se fijan al momento de comprar, el 8% de los encuestados manifiestan desinterés en los aspectos planteados en esta pregunta.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 4,43% qué significa el 91% de la muestra consideran que es muy importante el aspecto de probarse el producto antes de adquirirla.

11 ¿Con cuál de los eventos culturales se siente más identificado?

Tabla 11. Eventos culturales se siente más identificado

	Muy identificado	Porcentaje	Identificado	porcentaje	neutral	Porcentaje	Poco Identificado	Porcentaje	Nada Identificado	Porcentaje	Total
carnaval	175	50%	104	30%	38	11%	14	4%	18	5%	349-100%
Inti raymi	101	37%	73	21%	73	21%	23	7%	23	7%	349-100%
Pachamama	73	21%	118	34%	99	28%	22	6%	36	10%	349-100%
Kapac Raymi (fiesta grande)	73	21%	116	33%	102	29%	15	4%	43	12%	349-100%
Pascuas	76	22%	132	38%	102	29%	21	6%	18	5%	349-100%

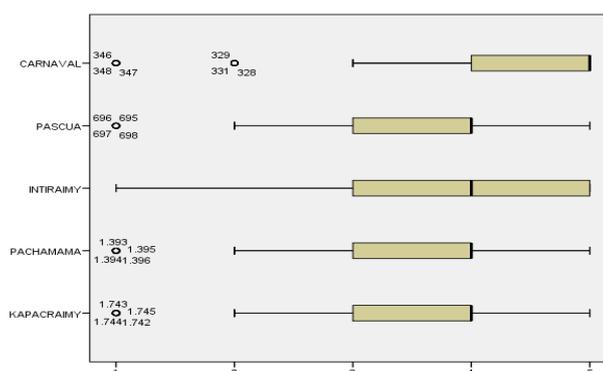


Figura 20 Eventos culturales se siente más identificado

Fuente: Tabla 11

Análisis de resultados:

El 13.3% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos manifiesta que se sienten poco identificados con las fiestas culturales del pueblo indígena de cacha, 34.3% y el 28.6% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho se ve identificados con las fiestas del carnaval, seguidas de las fiestas del inti Raymi las fiestas que comprate el mismo interés son el pacha mana y kapac Raymi y como

la última fiesta son las de pascua, el 23,7% de los encuestados manifiestan no tener determinada una fiesta con el que se identifican por lo cual se presentan gran cantidad de datos dispersos.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 3,70% que significa el 60% de la muestra considera que el carnaval es la fiesta más popular en relación a las demás expuestas en esta pregunta.

12 ¿Mediante qué tipo de plataformas digitales le gustaría recibir información acerca de los productos de Vispu?

Tabla 12. Plataformas digitales para información

	Muy satisfecho	Porcentaje	Satisfecho	porcentaje	neutro	Porcentaje	Poco satisfecho	Porcentaje	insatisfecho	Porcentaje	Total
Facebook	181	52%	127	36%	35	10%	5	1%	1	0%	349-100%
Instagram	126	36%	140	40%	53	15%	16	5%	14	4%	349-100%
Tiktok	137	33%	145	42%	45	13%	13	4%	9	3%	349-100%
Whats App	145	42%	117	34%	57	16%	8	2%	22	6%	349-100%
YouTube	99	28%	148	42%	71	20%	10	3%	21	6%	349-100%
Sitio web	115	33%	164	47%	50	14%	6	2%	14	4%	349-100%

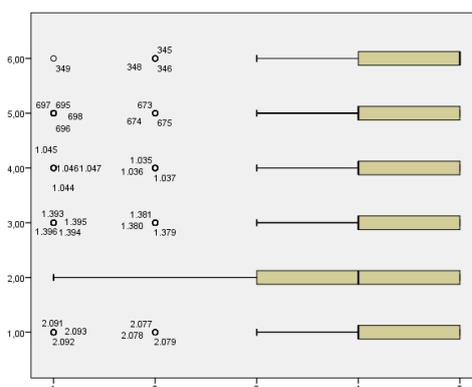


Figura 21. Plataformas digitales para información

Fuente: Tabla 12

Análisis de resultados:

El 6.7% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos manifiesta poco interesa de recibir información de los productos de Vispu, 40.2% y el 38.3% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho les gustaría recibir la información mediante las plataformas digitales expuestas en este ítem siendo la plataforma de Facebook el canal de información preferida por el usuario seguida del

WhatsApp y siendo el sitio web el menos preferido, el 14,9% de los encuestados manifiestan no tener determinada su preferencia en cuanto a canales digitales.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 3,70% que significa el 70% de la muestra considera que el Facebook es el canal más viable para recibir información acerca de los productos artesanales de Vispu.

13 Vispu pretende transmitir información empleando distintos contenidos. ¿Cuáles cree que son los más aceptados?

Tabla 13. Transmisión de Vispu

	completamente de desacuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Indeciso	Porcentaje	desacuerdo un poco	Porcentaje	Totalmente de desacuerdo	Porcentaje	Total
Video	256	73%	84	24%	7	2%	2	1%	0	0%	349-100%
fotos	236	30%	84	24%	4	1%	2	1%	2	1%	349-100%
Noticias	139	40%	153	44%	44	13%	0	0%	13	4%	349-100%
Live	169	48%	139	40%	32	9%	7	2%	2	1%	349-100%
Mini blog	121	35%	162	46%	56	16%	9	1%	1	0%	349-100%
catálogos	211	60%	116	33%	18	5%	1	0%	3	1%	349-100%

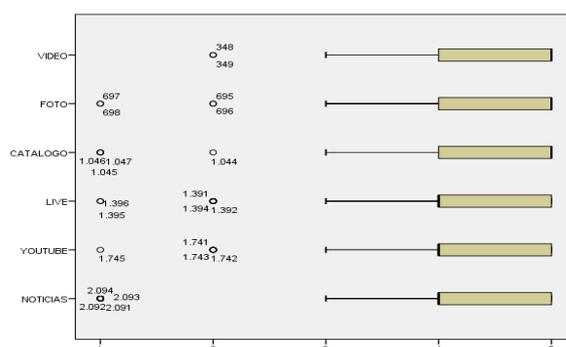


Figura 22. Transmisión de Vispu

Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación

El 2% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos prestan poco interés en recibir información audiovisual de los productos de Vispu, 36.3% y el 54% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho les gustaría recibir la información audiovisual mediante videos, fotografías, catálogos de los productos artesanales sienten como último canal las noticias, el 7,7% de los encuestados manifiestan no tener determinada su preferencia en cuanto a los medios audiovisuales.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 4,06% qué significa el 90% de la muestra considera que mediante videos es la mejor manera de mostrar un producto artesanal. Según Carlos Miñana director de of Digital Brand and Communications Strategis de Digital Menta, nos dice que el video Marketing es uno de los recursos más poderosos que se puede integrar a nuestras estrategias de contenidos y fortalecer las ventas. Carlos M (2020)

14 ¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en cada colección de vispu?

Tabla 14. Tipo de historias le gustaría visualizar

	Muy importante	Porcentaje	Importante	porcentaje	neutral	Porcentaje	Poco importante	Porcentaje	Nada importante	Porcentaje	Total
Realista	211	60%	99	28%	27	8%	10	3%	2	1%	349-100%
Romance	117	34%	125	36%	80	23%	10	3%	17	5%	349-100%
Ficción	209	60%	87	25%	43	12%	8	2%	2	1%	349-100%
Fantasia	102	29%	125	36%	69	20%	32	9%	21	6%	349-100%

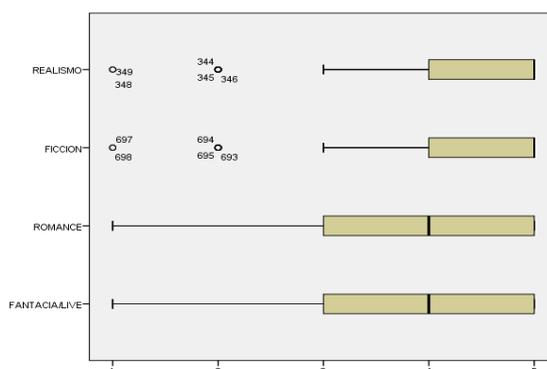


Figura 23. Tipo de historias le gustaría visualizar

Fuente: Tabla 14

Análisis de resultados:

El 2,9% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y el 4,3% poco satisfechos prestan poco interesa en cuanto al tipo de historia que les gustaría visualizar en los productos audiovisual de Vispu, 31,4% y el 54,8% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho les gustaría ver realismo seguida de ficción que son las leyendas del pueblo cachea, la otra parte de encuestados manifiestan que el romance y la ficción no son relevantes reflejando así datos dispersos que corresponde al 15,7% demostrando que no tener determinado una preferencias para el contenido audiovisual.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución

4,06% qué significa el 90% de la muestra considera que el realismo es el tipo de historia que desean ver. Carlos Miñana también menciona en su investigación que la efectividad del video Marketing son las acciones más reales que se puedan mostrar. Carlos M. (2020)

15 ¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de la empresa Vispu en redes sociales?

Tabla 15. Tipo de emociones le gustaría experimentar

	Muy import ante	Porcen taje	Import ante	porcen taje	ne utr o	Porcen taje	Poco Import ante	Porcen taje	Nada Import ante	Porcen taje	Total
Alegría	219	63%	105	30%	21	6%	2	1%	2	1%	349-100%
Nostalgia	105	30%	125	36%	86	25%	22	6%	11	3%	349-100%
Sorpresa	169	48%	118	34%	51	15%	8	2%	3	1%	349-100%
Ternura	149	43%	124	36%	61	17%	11	3%	4	1%	349-100%
Deseo	145	42%	118	34%	65	19%	13	4%	8	2%	349-100%
Admiración	208	60%	97	28%	36	10%	7	2%	1	0%	349-100%

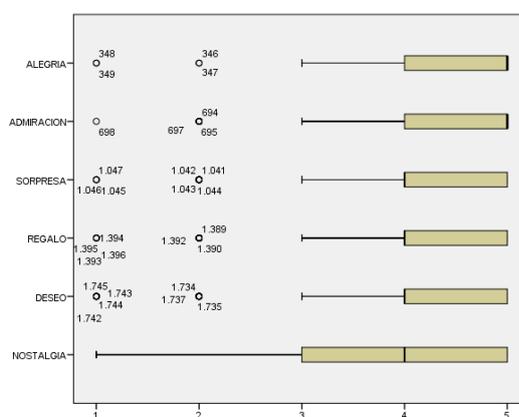


Figura 24. Tipo de emociones le gustaría experimentar

Fuente: Tabla 15

Análisis de resultados:

El 1,4% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y el 3% poco satisfechos prestan poco interesa en cuanto al tipo de emociones que desean experimentar con el contenido de Vispu, 32.8% y el 47,5% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho les gustaría sentir emociones como la alegría, admiración y sorpresa la otra parte de encuestados manifiestan que la ternura, deseo y la nostalgia son poco relevantes, el 15.3% son datos dispersos que demuestran no tener determinadas preferencias en cuanto a las emociones.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 4,14% que significa el 92% de la muestra considera que desean sentir alegría como emoción principal. Según Carlos M. resalta la importancia de las emociones que debe ser capaces de transmitir el video Marketing de esto depende el fortalecimiento de las ventas y la efectividad de la estrategia publicitaria.

16 ¿En qué tipo de ocasiones sueles usar ropa indígena?

Tabla 16 Tipo de ocasiones sueles usar ropa indígena

	Muy importante	Porcentaje	Importante	porcentaje	neutr o	Porcentaje	Poco importante	Porcentaje	Nada importante	Porcentaje	Total
Boda	179	49%	100	29%	47	13%	7	2%	23	7%	349-100%
Bautizo	140	40%	120	34%	40	11%	19	5%	30	9%	349-100%
Trabajo	94	27%	78	22%	110	32%	10	3%	57	16%	349-100%
Uso diario	80	23%	90	26%	100	29%	23	7%	56	16%	349-100%
Regalo	120	34%	128	37%	54	15%	9	3%	38	11%	349-100%
Evento cristiano	173	50%	97	28%	54	15%	6	2%	19	5%	349-100%
Evento cultural	200	57%	96	28%	37	11%	6	2%	10	3%	349-100%

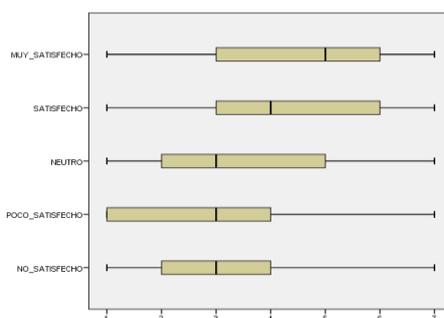


Figura 25 Tipo de ocasiones sueles usar ropa indígena

Fuente: Tabla 16

Análisis de resultados:

El 12,7% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos prestan poco interés en cuanto al tipo de ocasiones donde usan vestimenta tradicional, el 29,1% y el 40,1% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho usan vestimenta tradicional principalmente en eventos culturales, eventos cristianos, bodas, bautizos la otra parte en la escala refleja que adquieren vestimentas para regalo, otros para el trabajo y muy pocos los usan en la vida diaria, el 18,1% son datos dispersos que

demuestran que los encuestados no tiene definida una ocasión para usar vestimenta Puruhá.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 4,22% que significa el 95% de la muestra usa vestimenta tradicional en eventos tradicionales.

La indumentaria que utilizan los novios de la nacionalidad kichwas no ha cambiado con el paso de los años, solo se ha estilizado y se adapta a la modernidad y hasta la actualidad se mantiene y se preserva la tradición junto a las costumbre de su propia identidad cultural. (la hora , 2019)

17 ¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de Vispu?

Tabla 17 Interactuar con el contenido de Vispu

	completa mente de desacuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Inde ciso	Porcentaje	desacuerdo un poco	Porcentaje	Totalmente de desacuerdo	Porcentaje	Total
Todos los días	94	27%	141	40%	74	21%	20	6%	20	6%	349-100%
Ocasionalmente cuando exista una nueva colección	100	29%	174	50%	51	15%	21	6%	3	1%	349-100%
	120	43%	150	43%	55	16%	19	5%	5	1%	349-100%

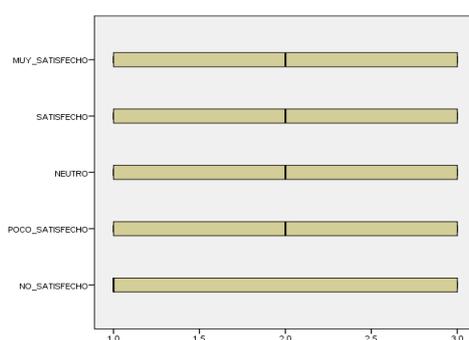


Figura 26 Interactuar con el contenido de Vispu

Fuente: Tabla 17

Análisis de resultados:

El 8,4% de la población encuestada que corresponde a no satisfechos y poco satisfechos prestan poco interesa en cuanto al momentos para interactuar con el contenido de Vispu, el 44.4% y el 30% que corresponde a la categoría satisfecho y muy satisfecho prefieren interactuar sólo cuando exista nuevas colecciones la otra parte prefiere interactuar

ocasionalmente y por último están los que desean interactuar todo los días, el 17,2% son datos dispersos que demuestran que los encuestados no tiene definida una frecuencia para interactuar con el contenido de la empresa.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 3,86% que significa el 87% de la muestra prefiere interactuar cuando existan nuevas colecciones.

18 ¿Qué dispositivo utiliza frecuentemente?

Tabla 18 Dispositivo que utiliza frecuentemente

	muy frecuente	Porcentaje	poco frecuente	Porcentaje	nunca	Porcentaje	Total
celular	300	86%	46	13%	3	1%	349-100%
Tablet	66	19%	90	26%	193	55%	349-100%
Laptop	130	37%	150	43%	69	20%	349-100%
Computadora de mesa	101	29%	113	32%	135	39%	349-100%

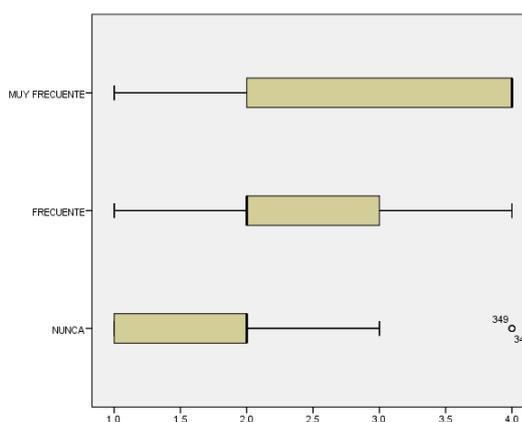


Figura 27 Dispositivo que utiliza frecuentemente

Fuente: Tabla 18

Análisis de resultados:

El 28,7% de la población encuestada nunca ha usado una Tablet y ninguno de los dispositivos mencionados en el enunciado, el 16,3% de la población usa de forma frecuente una computadora y una laptop y el 42,8% que corresponde a la categoría muy frecuente demuestra que la población usa el celular de forma permanente y muy frecuente.

La distribución normal empleada en este ítem arroja que la máxima distribución 3,93% que significa el 81% de la muestra usa de forma frecuente el Celular.

19 ¿A comprado ropa de forma online o por mensajería instantánea?

Tabla 19. Compra.

Ocupación	COUNTA DE COMPRA
si	178
no	171
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guamán, I. (2021)

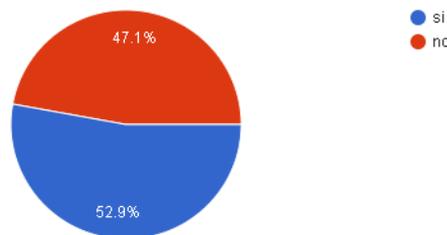


Figura 28. Compra.

Fuente: Tabla 19

Análisis de resultados:

El 52,6% de la muestra corresponde a las personas que realizaron algún tipo de compra en línea o por mensajería instantánea y el 47,1% a las personas que no usaron este servicio aun en época de pandemia. Existe una diferencia muy corta en relación con las personas que usaron este servicio y quienes no lo realizaron, con este antecedente es notorio que la mitad de la muestra es conocedora de este modo de comprar. Es aquí donde se va a utilizar datos relevantes los cuales serán de gran aporte para la investigación.

20 ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra online?

Tabla 20. Compra online.

Ocupación	COUNTA de Satisfacción
Muy satisfecho	77
satisfecho	104
neutro	110
Poco satisfecho	10
No satisfecho	48
Suma total	349

Fuente: Encuesta

Elaboración: Guamán, I. (2021)

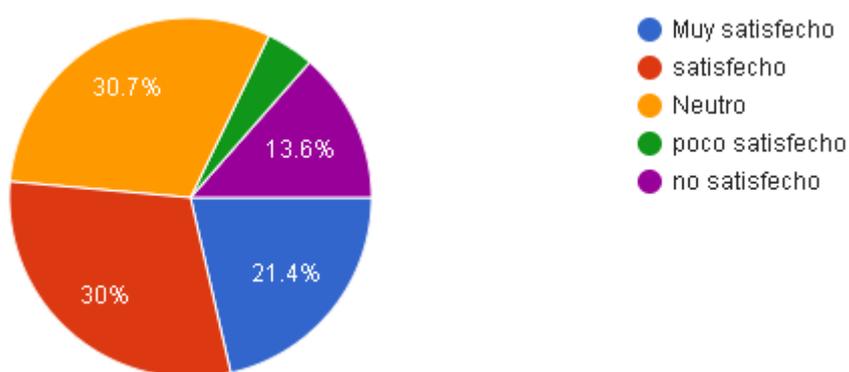


Figura 29. Compra online.

Fuente: Tabla 20

El 17,9% de la muestra corresponde a las personas que realizaron algún tipo de compra en línea poco y nada satisfechas con la experiencia, el 21,4% a las personas se sienten muy satisfechas con su experiencia, el 30% sintieron satisfacción con la compra, por último, el 30,7% corresponde a los daros dispersos que reflejan que el usuario siente neutralidad en este tipo de compra.

4.2 Entrevistas

Resultados

De acuerdo a la información brindada por el gerente Franklin Janeta, seguidamente se realiza un análisis de la entrevista aplicada, a continuación, se aplica la ficha de observación y registro fotográfico de la empresa Vispu.

La entrevista fue realizada de forma presencial en el departamento de marketing y diseño de la empresa, con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar de mejor manera la estrategia publicitaria y obtener un amplio conocimiento de los inicios de esta empresa así también las, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean el desempeño de la empresa.

Conclusión de la entrevista

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se determinó que Vispu es una empresa líder en la confección de indumentaria indígena formado hace 17 años que busca devolverle la identidad al pueblo indígena por medio de sus prendas realizadas de forma artesanal conservando la identidad de las prendas originales con un toque de modernidad. Brinda a las mujeres la oportunidad de sentirse identificadas con el toque de elegancia llevando su cultura con mucho orgullo.

Vispu a pesar de tener una gran trayectoria y contar con los grandes atributos que posee sus productos no sabe cómo llegar a más clientes y se le dificulta generar más ingresos económicos, al no contar con un modelo de publicidad apropiado, optó por adoptar modelos de comunicación antiguas, con el poco conocimiento en medios digitales se sostienen solo con evidencias fotográficas, las cuales no logran captar la atención necesaria de los potenciales clientes de la parroquia Cacha y la ciudad de Riobamba.

4.2.1 Publicidad, marketing y producción audiovisual

Resultados

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de In Camaleón, se procede a realizar un análisis de la entrevista desde su experiencia relacionando directamente el impacto y factibilidad de aplicar una estrategia de publicidad en medios digitales para promoción de la empresa “Vispu”, donde se mencionan temas importantes como la creación de un brief creativo que fortalece el marketing digital y la incorporación de nuevas técnicas que apelen a las emociones y también estrategias sensoriales para la creación de producto audiovisual, adaptado sus necesidades para potenciar la comunicación de esta empresa, aplicando diferentes estrategias de enganche, siendo una mejor forma de conocer el alcance y el impacto del contenido presentado.

Además, la correcta interpretación de los datos juega un papel importante, esta va de la mano con el uso de herramientas para realizar una estrategia de publicidad como Ilustrador, Photoshop, After Effects destacando estas como las principales.

Conclusión de la entrevista

De acuerdo a la información obtenida se determinó que implementar una estrategia publicitaria es una manera efectiva de fortalecer la comunicación y de llegar a los consumidores, al usar la tecnología se mantiene la estética principal de la empresa al no usar material impreso para difundir el contenido. Vispu tiene potencial para seguir siendo la empresa líder de entre la competencia, ofreciendo productos que son fieles a los valores del pueblo Cacha, manteniendo a los clientes fieles al implementar la estrategia y combinarlo con diferentes medios de comunicación se presentarán productos audiovisuales que serán expuestas de tal manera que el cliente experimente alegría y sienta que es parte de la empresa, conozca el proceso que hay detrás de la elaboración de estos productos y la fuerte fuente de oportunidad que genera en los artesanos de Cacha.

Por último, el mundo ha enfrentado un cambio significativo durante y después de la pandemia la igual que tecnología ha avanzado a pasos agigantados, las compras online o por mensajería instantánea han llegado a formar parte de la vida cotidiana de muchas personas que buscan comodidad al no salir de sus hogares y buscan empresas que les brinden todas las facilidades y la seguridad de una buena experiencia al realizar su compra, por esta razón la empresa debe satisfacer cada una de esas necesidades al mostrar contenido digital claro, preciso y que se presente de forma creativa y envolvente.

4.3 Ficha de observación a Vispu

Resultados

Vispu es una empresa riobambeña que pretende mantenerse como líder en el mercado, y expandirse a otros países con la propuesta de franquicias, su nombre “Vispu” nace de la unión y abreviatura de Viste Puruhá, como se menciona en los antecedentes el pueblo Puruhá de cacha y otras partes de la provincia consideradas como indígenas Kichwas perdían su vestimenta y estaban siendo adoptadas las prendas del pueblo Otavalo como propias, desde ahí nace la idea de confeccionar prendas con un toque de elegancia y modernidad priorizando siempre la calidad y conservando el valor cultural de cada prenda. Esta empresa ayuda a diferentes artesanos dándoles una oportunidad de generar ingresos influenciando de manera positiva a las nuevas generaciones.

Además, esta empresa cumple con los estándares de estética y presentación, cada producto tiene un lugar adecuado, proporcionando confianza en cada cliente que ingrese al establecimiento, la atención es cien por ciento personalizada y el equipo de trabajo está capacitado para cumplir con su labor.

Conclusión de la ficha de observación

Vispu se encuentra en un lugar estratégico del centro de la ciudad su tiempo en ese lugar rebasa los 5 años su ubicación es fácil de encontrar, cada prenda es realizada con dedicación y con el uso de materiales de alta calidad que garantizan su durabilidad y preservación a través de los años. Datos importantes que serán relevantes al momento de crear el contenido visual para las redes sociales, pequeños detalles que hacen de Vispu la mejor empresa.

4.4 Ficha de observación a la competencia

Resultados

Sumak Churay es una empresa riobambeña que nació el 8 de octubre del 2012 que pretende competir a la par con las empresas que se dedican a la misma actividad, gracias al crecimiento y la demanda del producto ha logrado extenderse a varias ciudades del Ecuador, su nombre “Sumak Churay” significa bonita vestimenta al usar esta palabras en el idioma Quichua le ha permitido ser identificado por los consumidores, usan el eslogan de “identidad sin límites” que fortalece aún más el nombre de la marca.

Además, esta marca también se ha enfocado en confeccionar prendas con un toque de elegancia y modernidad sin embargo han llevado a distorsionar la vestimenta tradicional, además al usar celebridades como parte de la imagen de la marca ha permitido hacer de estos cambios algo atractivos para la juventud.

Finalmente, esta empresa cumple con los estándares de estética y presentación en los diversos canales digitales y se consolida como franquicia, sin embargo, en sus tiendas físicas

no se evidencia la elegancia que manejan en sus redes sociales, el producto principal posee su lugar sin embargo los productos posteriores no poseen un lugar exclusivo, la atención es cien por ciento personalizada con asesoramiento, pero no cumple con las 4s.

Conclusión de la ficha de observación

Sumak churay se encuentra en un lugar estratégico en el sector de la condamine, su tiempo en ese lugar es de 2 años su ubicación es fácil de encontrar, cada prenda es realizado con dedicación y con el uso de diversas técnicas de bordado y materiales lo cual hace que sus productos tengan diferentes precios y la calidad varié.

Sin embargo, la atención al cliente no cumple con diversos parámetros que hagan memorable la experiencia en ese establecimiento, la estética manejada en redes sociales no tiene ninguna relación con los puntos de venta, además las estrategias de comunicación que llevan en las redes sociales es usar personalidades del internet que te permite llegar a una masa gigante de potenciales clientes.

4.5 PROPUESTA DE ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

4.5.1 Investigación

Análisis de la situación de la empresa

Análisis exploratorio de la situación de la empresa.- Actualmente existe mucha confusión, cuando los consumidores potenciales visitan los locales de la competencia y diversos locales comerciales que ofrecen productos similares, la mayoría de los cuales no cuentan con locales propios. La industria textil es diversa, por lo que el país continúa creciendo y desarrollándose tecnológicamente. Por lo tanto, uno puede identificar oportunidades en el mercado a través de la cobertura y continuar manteniendo su posición en el mercado.

Organigrama de la empresa

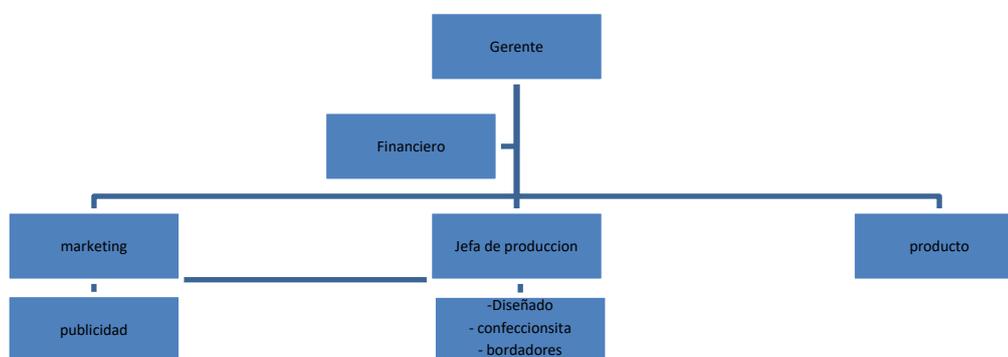


Figura 30. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Funciones de los empleados

Gerente General: Supervisar y controlar a los empleados para que realicen adecuadamente sus funciones y tomen decisiones para alcanzar las metas establecidas y llevar la empresa al éxito.

Finanzas: Responsable de movilizar y administrar recursos financieros para igualar los activos y pasivos de la organización, incluidos fondos de deuda y otras fuentes, y administrar la liquidez de la organización.

Marketing: Desarrollar estrategias de marketing y ser responsable de la publicidad de la empresa.

Gerente de Producción: Responsable de las áreas de diseño, confección, bordado, corte de producto.

Gerente de Ventas: Atender plenamente a los clientes, adherirse a las 4S y proporcionar todos los productos y servicios propiedad de la empresa y sus costos.

Productos: corset – ajuar, blusas bordadas, chigras, fajas, ponchos, zapatos, collares, aretes.

Productos mixtos: anacos, blusas, estrapless y camisas para hombres.

Análisis FODA de Vispu

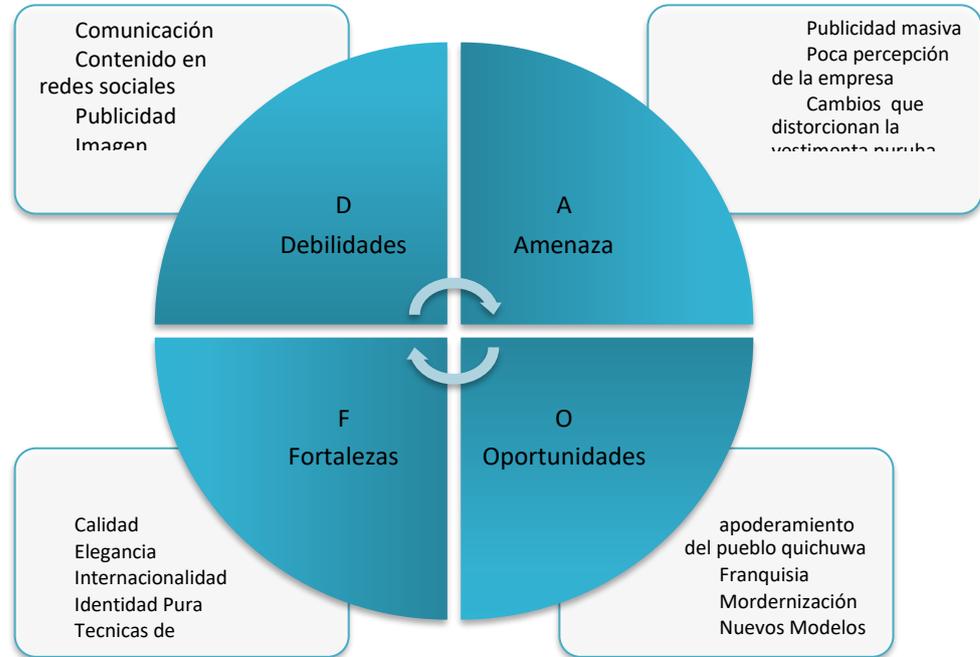


Figura 31. Análisis FODA de Vispu

Fuente: Elaboración propia

Buyer persona

El perfil del consumidor es una persona semi ficticia del consumidor ideal para la marca Vispu. Se creará de la siguiente manera:

Realizar una investigación. Se recopilan datos reales a través de un formulario de preguntas sobre datos personales, demográficos, metas, gustos y preferencias; dirigido a clientes frecuentes de la marca Vispu y que pertenezcan al pueblo Puruhá, personas que viven en Cacha oh otras ciudades que trabajen en entidades financieras o alguna actividad económica, de 17 a 55 años de edad. A continuación, las preguntas:

Edad.

Localidad

Nivel de estudio

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Ocupación.

¿Cuánto tiempo dedica para navegar en Internet diariamente?

¿Utiliza el Internet para buscar información sobre productos o servicios?

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

¿Compra usted vestimenta artesanal?

¿En qué fechas prefiere usted comprar vestimenta tradicional?

Se recopilar los patrones o similitudes en las respuestas obtenidas, que encaminan detalladamente a la construcción de un perfil del consumidor deseado:

Las personas a las que se le realizó las preguntas dedican de 5 a 30 horas semanalmente para revisar sus distintas redes sociales y por supuesto navegar en diferentes sitios de internet. La mayoría de personas consultadas buscan cierta información sobre los productos o servicios que desean adquirir. De todas las redes sociales que existen, las personas se deciden más por Facebook, Instagram y WhatsApp. Entre las actividades que realizan en el tiempo libre están: ir a eventos culturales, cristianos etc. Las personas consultadas prefieren comprar ropa tradicional para bodas, bautizos como regalo para otra persona o para sí mismo.



Figura 32. Buyer persona
Fuente: Elaboración propia

Marca:

El imalogotipo, posee una parte icónica más reconocible, está compuesta por un elemento representativo muy fuerte dentro de la cultura puruhá:

Está compuesta de tipografía legible y muy elegante

- Empieza con una “V” que a simple vista resalta por su tamaño
- La “I” representa la cinta del cabello de la mujer puruhá por esa razón se encuentra boca abajo haciendo de punto una chakana andina.
- La S invertida acompaña a la I de mostrando que no es una marca similar a la competencia
- La letra P sostiene al eslogan
- Por último, tenemos a la U



Figura 33. Vispu
Fuente: Elaboración propia

4.6 Estrategia publicitaria para promover la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu.

Objetivo de la campaña: Promover productos artesanales de alta calidad con un concepto emocional.

Público objetivo: Jóvenes adultos entre 17 a 55 años, preocupados por mantener, preservar y difundir la identidad puruhá.

Mensaje clave: "jahuayman jaku" ven a esta fiesta o vamos a la fiesta:
¡Vispuman shamuy!"

Idea creativa: La campaña "Shamuy" se inspira en la idea de una "invitación" cordial y amistosa" dentro de la cultura puruhá es una palabra poderosa que tiene un impacto positivo. Con el lema " Jahuayman jaku.", queremos enfocarnos en cómo cada persona dentro de la cultura disfruta ser testigo de los rituales ancestrales.

Concepto visual: las imágenes centrales de la campaña serán las mujeres indígenas que representan la feminidad del pueblo Puruhá, siendo partícipes de cada evento dentro del calendario, jahuay la cosecha, Octubre la siembra y así sucesivamente compuesto por una serie de fotografías del producto en el estudio. Estraples, blusas, anacos, fajas (chumbi) con una mujer dentro de la fiesta del jahuay.

Esta presentación visual refleja los valores que rescata la empresa Vispu y el trabajo detrás de cada prenda.

Slogan: "ven a esta fiesta".

Símbolo: se toma como referencia la forma de un corazón para reforzar la campaña publicitaria



Figura 34. Estrategia publicitaria

Fuente: Elaboración propia

Canales de comunicación:

Redes sociales: Crearemos una presencia activa en plataformas como Instagram, Tiktok y Facebook, compartiendo consejos diarios sobre fortalecer la identidad, curiosidades sobre el pueblo puruhá y testimonios de personas que ya están usando Vispu.

Activaciones en la comunidad: Organizaremos eventos locales, como pasarelas y auspicios, talleres de bordado para moradores de Cacha y ferias de emprendimientos.

Alianzas estratégicas: Nos asociaremos con comunidades y empresas que comparten nuestros valores para ofrecer descuentos y promociones en productos.

Publicidad impresa: tarjetas de presentación coleccionables con código QR donde la gente pueda revisar la información y banner.

Influencers y embajadores: Trabajaremos con influencers y líderes comunitarios que estén comprometidos con él la conservación y fortalecimiento de la identidad Puruhá.

Tonos y estilos de comunicación: La comunicación será emotiva, formal, fresca, inspiradora y alentadora. Queremos que el público sienta alegría y orgullo por formar parte de esta campaña. Utilizaremos un lenguaje cercano y positivo, apelando a la empatía y al sentido de responsabilidad hacia la conservación de la identidad.

Call to action: " Vamos a la fiesta, Di quién eres sin hablar. ¡Cambia tu estilo y conserva quien eres! #Vispu #Shamuyconvispu".

Con este brief creativo, esperamos despertar la conciencia de conservar la identidad puruhá y fomentar cambios positivos en el comportamiento de las personas hacia un estilo de identificarse con una comunidad indígena.

4.6.1 Cronograma

Tabla 21. Cronograma

El siguiente cronograma ayudará a la creación de contenido.

Cronograma semanal							
Mes de agosto	Tema:	Lanzamiento de colección Jahuay					
Objetivos	Conocer acerca de los productos de la nueva colección basado en el Jahuay						
Primera semana: del 17 de Agosto al 21 de Agosto del 2023							
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Responsables	Contenido	Descripción	Hashtag
17/08/2023	18:00 pm	Facebook	Instagram 1080 x 1080 px	Isabel Guaman	Fotos de la blusa Muyal, Mayu, Kashary, Pillpintu, amaru, Aymuray	Significado de cada blusa.	#OrgulloCultural #riobamba #mujerkichwa #warmi
18/08/2023		Instagram	Facebook 1200x 1200 px				
19/08/2023							
20/08/2023							
21/08/2023							
	18:00 pm	Tiktok	Tiktok 720 x 1280 px		Video con fotos de la blusa muyal		

Cronograma semanal							
Mes de agosto	Tema:	Lanzamiento de tráiler					
Objetivos	Conocer acerca del producto visual preparado del ritual y canto milenario del Jahuay						
Segunda semana: del 29 de Agosto al 30 de Agosto del 2023							
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Responsables	Contenido	Descripción	Hashtag
29/08/2023 30/08/2023	18:00 pm	Facebook Instagram	Instagram 1280 x 720 px Facebook 1280x 720 px	Isabel Guaman	Video tráiler Video invitación	Próximamente... Etc. Continuamos tejiendo nuestra historia con gratitud y amor, cuidando la tierra que nos cuida y celebrando la vida que compartimos. Próximamente e EC.	#riobambacity #riobamba #chimborazo #elegancia #indumentaria #bordado #ropa
	18:00 pm	Tiktok	Tiktok 1280 x 720 px		Video tráiler Video invitación		

Cronograma semanal							
Mes de Septiembre	Tema:	Lanzamiento del producto audio visual.					
Objetivos	Conocer acerca del ritual y canto milenario del Jahuay						
tercera semana: del 01 de Septiembre al 30 de Septiembre del 2023							
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Responsables	Contenido	Descripción	Hashtag
01/09/2023	18:00 pm	Facebook Instagram	Instagram 1280 x 720 px Facebook 1280x 720 px	Isabel Guaman	Video jahuay	¡Hemos confeccionado Jahuay!	#riobambacity #riobamba #chimborazo #elegancia #indumentaria #bordado #ropa
	18:00 pm	Tiktok	Tiktok 1280 x 720 px		Video jahuay	Una colección exclusiva creada para preservar, mantener y difundir nuestra rica herencia cultural. Celebramos la fuerza y belleza de la mujer y la comunión de	

						<p>nuestros pueblos.</p> <p>Continuamos tejiendo nuestra historia, ahora es tu turno de vivir la experiencia.</p> <p>SHAMUY! y forma parte del movimiento Vispu.</p> <p> @theia_multi media</p> <p> @soy.saii</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

Cronograma mensual							
Mes de Septiembre		Tema:	Lanzamiento del producto visual. “ fotografías del jahuay				
Objetivos		Conocer acerca de los roles dentro del ritual y canto milenario del Jahuay					
cuarta semana: del 04 de Septiembre al 08 de Septiembre del 2023							
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Responsables	Contenido	Descripción	Hashtag
04/09/2023	18:00 pm	Facebook	Instagram 1080 x 1080 px	Isabel Guaman	Fotos de los roles de Jahuay	Roles del jahuay, cuchuk, tandak, chalak, ayllu, trillak	#riobambacity
05/09/2023		Instagram	Facebook 1080x 1080 px				#riobamba
06/09/2023							#chimborazo
07/09/2023							#elegancia
08/09/2023							#indumentaria #bordado #ropa

Cronograma semanal							
Mes de Septiembre		Tema:	Lanzamiento del producto audio visual. “video de los roles del jahuay				
Objetivos		Conocer acerca de los roles dentro del ritual y canto milenario del Jahuay para cerrar campaña					
quinta semana: del 09 de Septiembre al 14 de Septiembre del 2023							
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Responsables	Contenido	Descripción	Hashtag
09/09/2023 10/09/2023 11/09/2023 12/09/2023 13/09/2023	18:00 pm	Facebook Instagram tiktok	Instagram 720 x 1280 px Facebook 720x 1280 px Tiktok 720x 1280px	Isabel Guaman	videos de los roles de Jahuay	Roles del jahuay, cuchuk, tandak, chalak, ayllu, trillak	#JahuayAndino #ModaIndígena #CosechaAndina #riobambacity #ecuador #mujerkichwa #warmi

Cronograma semanal							
Mes de Septiembre		Tema:	Lanzamiento del producto audio visual. “video de los roles del jahuay				
Objetivos		Conocer acerca de los roles dentro del ritual y canto milenario del Jahuay para cerrar campaña					
quinta semana: del 09 de Septiembre al 14 de Septiembre del 2023							
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Responsables	Contenido	Descripción	Hashtag
16/09/2023	18:00 pm	Facebook Instagram tiktok	Instagram 720 x 1280 px Facebook 720x 1280 px Tiktok 720x 1280px	Isabel Guaman	videos de Shamuy	Introducción al shamuy	#riobambacity #ecuador #mujerkichwa #shamuy

4.7 Publicidad pagada en redes sociales.

En la actualidad se cuenta con varios canales de comunicación que ayudan que la campaña publicitaria tenga el alcance requerido y que ayude a que la campaña se pueda ejecutar de una manera eficaz, el medio más popular en la actualidad podemos decir que es la difusión de información por medio del internet tomando en cuenta las redes sociales, las cuales contienen una población masiva.

Por lo tanto, invertir en publicidad pagada dentro de estas plataformas digitales sería un gran beneficio para la empresa Vispu, ya que por medio de esta podemos captar un mercado más amplio que no tiene conocimiento acerca del trabajo detrás de los productos artesanales de nuestra empresa vispu. Por lo tanto, debemos elegir correctamente las redes sociales que cuenten con mayores usuarios, entre ellas podemos seleccionar las más importantes que son, Facebook, Instagram y tiktok.

Además, Vispu cuenta con su perfil en Facebook con más de 20 mil seguidores, una cuenta oficial en Instagram y su cuenta en tiktok, pero a pesar de tener sus páginas propias no obtenido acceso a las promociones pagadas en estas distintas plataformas.



Figura 35. Estrategia publicitaria en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Beneficios de la publicidad pagada en redes sociales para la empresa Vispu

- Como principal beneficio podemos decir que es económico, la empresa puede invertir en publicidad en las redes sociales, está a disposición para elegir el tiempo que se desea publicitar y tomando en cuenta el presupuesto con el que cuenta.
- El alcance de la publicidad es muy elevado en las redes sociales. Cuando se accede a la publicidad, esta puede ser vista por cientos o miles de personas en muy poco tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios con diferentes gustos, intereses.
- Como una de las características más importante tenemos que puede segmentar la población, en este caso la empresa puede elegir el tipo de personas que queremos miren la publicidad, las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información de los usuarios, y mediante eso es posible segmentar demográficamente al público.
- Permite una mayor experiencia entre empresa-consumidor. Vispu puede crear una relación más social y dinámica con los usuarios, la cual ayudaría a que las personas tengan una simpatía hacia la marca hasta llegar a la fidelización.
- Podemos conseguir una mayor visibilidad de la marca, mediante la publicidad, se consigue que la empresa sea vista por aquellas personas que no la conocían, y quienes pueden convertirse en potenciales clientes.

Tienda virtual y catálogo de productos

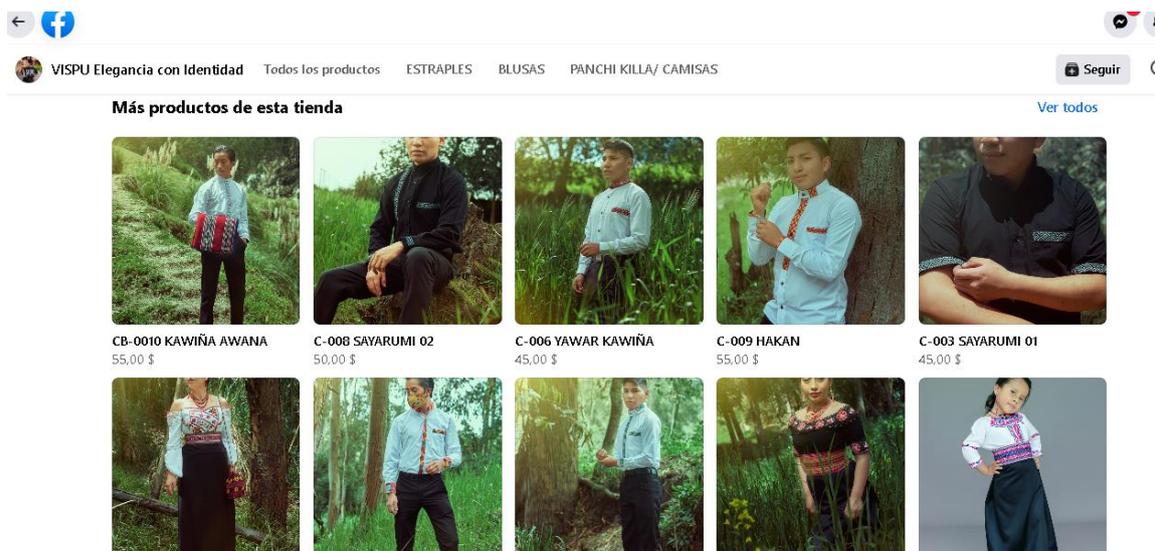


Figura 36. Catálogo virtual
Fuente: Elaboración propia

Prototipo Catálogo digital

https://drive.google.com/file/d/1nqguxNJjs532waiwoMcjZBGPTTy_UCp0/view?usp=sharing



Figura 37. Catálogo
Fuente: Elaboración propia

Prototipo Issuu
Catálogo en formato libro

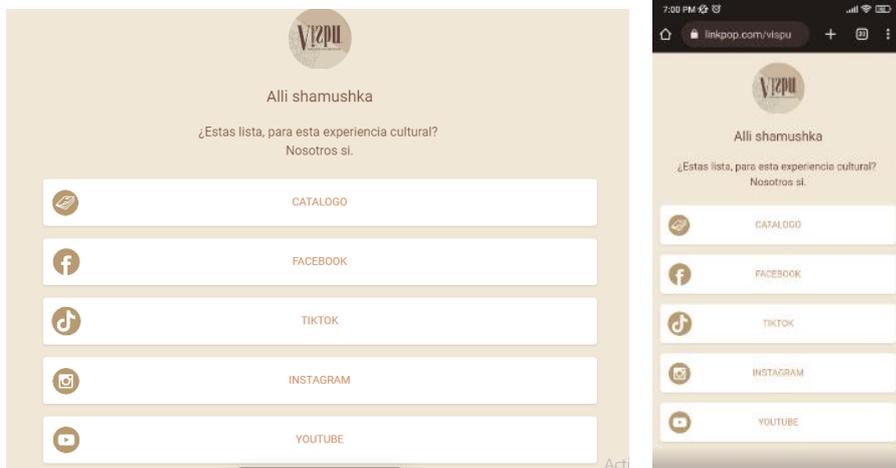
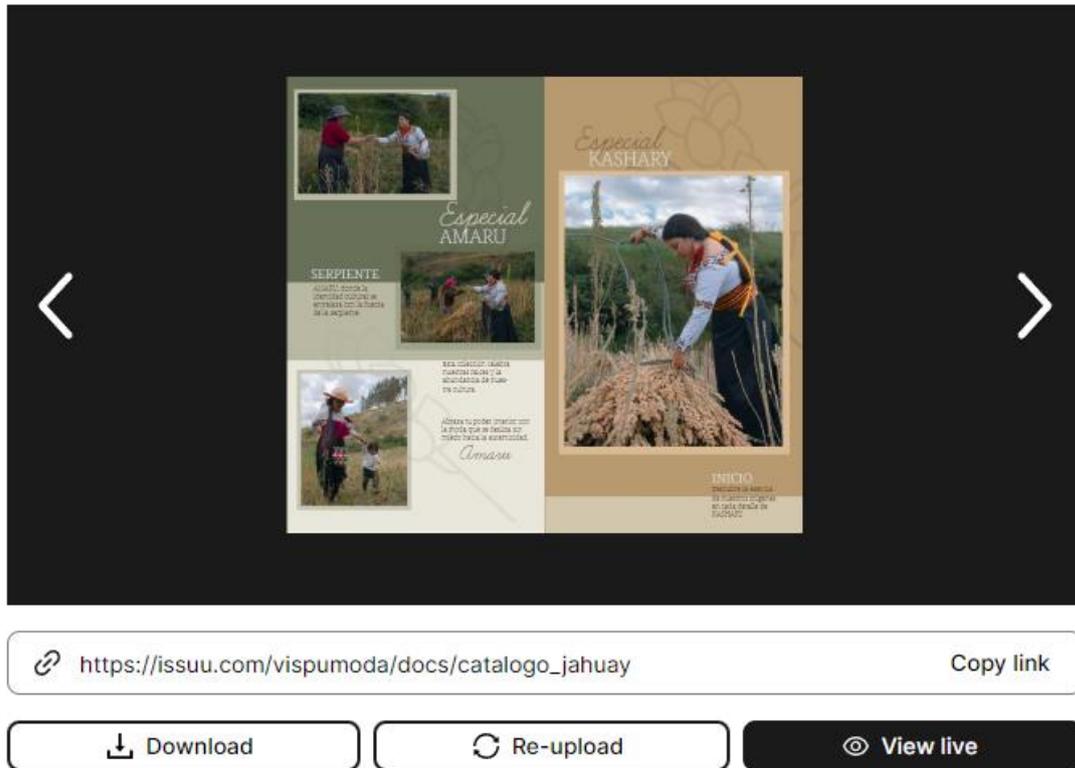


Figura 38. Catálogo tipo libro
Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Diseño de contenido a difundirse

El contenido a difundirse deberá reflejar un tono muy formal contará una historia que genere emociones en nuestros clientes y puedan conectar con la sensación del valor artesanal que tiene los productos de Vispu y deseen saber más sobre los productos mixtos y accesorios que posee la empresa.

Boceto: ley de tercios



Figura 39. Bocetos

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Prototipo tarjetas de presentación

Estas tarjetas están diseñadas para compartir información mediante el código QR que contiene links que redireccionan a varias plataformas que permiten al usuario acceder al catálogo digital, y las diferentes redes sociales de la empresa están diseñadas para ser coleccionables y mantenerse en la memoria del cliente más tiempo.

Ejemplo de tarjeta:



Figura 40. Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Prototipo Banner con código QR

Un banner que contenga un código que se pueda escanear facilita a nuestros clientes acceder a la información de nuestra empresa y sus productos evitando el contacto directo con el personal en caso de no sentirse comprometido al monto de preguntar de forma personal.



Figura 41. Código QR

Fuente: Elaboración propia

4.7.5 Marketing sensorial

El marketing sensorial en nuestra campaña publicitaria juega un papel muy importante en ella se define como todas las acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto y hace memorable el servicio. Además, el marketing sensorial genera una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca.

Sonido: Se recolecta diversos sonidos que identifican el proceso de la confección de los productos como máquinas de bordado, telares, tela cortándose, tela en el aire etc, estos sonidos junto al sonido de instrumentos artesanales será la melodía para potenciar la marca Vispu.

Aroma: Los aromas cítricos funcionan como energizantes, reducen considerablemente el estrés e incrementan la concentración de quien está expuesto a este aroma. En nuestra campaña publicitaria el aroma cítrico ayuda a mejorar el estado de ánimo de los clientes, su fragancia clara, disminuyen la ansiedad, el estrés, los miedos y desvanece la tristeza.

Color: Predominaran los colores negro, gris y blanco para refrescar la marca y darle la percepción de equilibrio, elegancia, sabiduría, sutileza, delicadeza.

PROTOTIPO INSTAGRAM



Figura 42. Prototipo Instagram
Fuente: Elaboración propia



Figura 43. Prototipo Instagram
Fuente: Elaboración propia

PROTOTIPO EN TICK TOCK

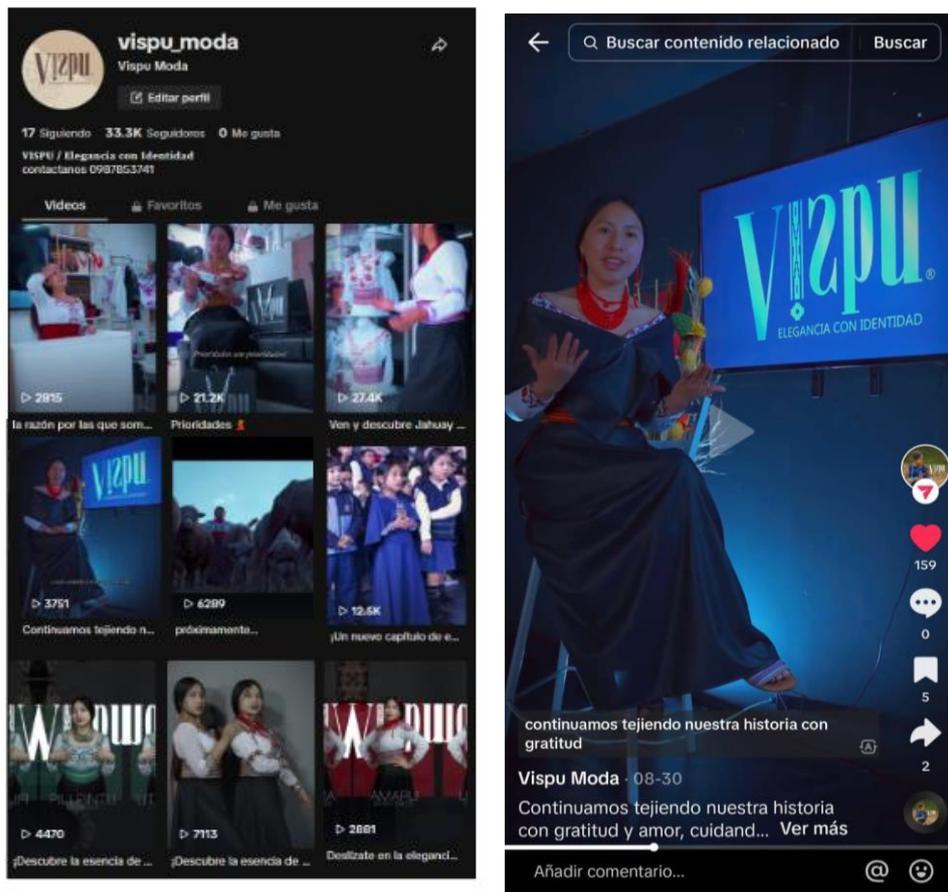


Figura 44. Prototipo Tick Tock
Fuente: Elaboración propia



Figura 45. Prototipo Tick Tock
Fuente: Elaboración propia

PROTOTIPO VIDEO PUBLICITARIO/ YouTube



Figura 46. Prototipo YouTube
Fuente: Elaboración propia

5.6. Presupuesto

Para la implementación de las estrategias antes planteadas requiere de un capital de inversión. A continuación, se muestra el presupuesto semestral el cual se necesita para llevar a cabo las estrategias:

5.6.1. Estrategia Digital

Las estrategias que se consideraron para la empresa Vispu en este punto son la publicidad pagada por medio de Facebook e Instagram y tiktok

Tabla 22: Presupuesto para estrategias digitales Para Vispu

Estrategias	1.- Semestre	2.- Semestre
Publicidad pagada en Facebook	\$ 1.800.00	\$ 1.200.00
Publicidad pagada en Instagram	\$ 1.383.45	\$ 276.69
tiktok	\$ 2.100.00	\$ 100.00
Total semestral	\$ 5.283.45	\$ 1.576.69

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Presupuesto para estrategias impresa Para Vispu

Estrategias	1.- Semestre	2.- Semestre
Tarjetas de presentación	\$ 102.00	\$ 1.200.00
Banner con código Qr	\$ 10.00	\$ 276.69
Total semestral	\$ 112.00	\$ 1.476.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Presupuesto de servicio profesional Para Vispu

Estrategias	
Rodaje del material visual	\$ 480.00
Edición de material	\$ 250.00
Viáticos	\$ 65.00
Total semestral	\$ 795.00

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de las estrategias planteadas

Como primera acción para realizar la estrategia, nos vamos a basar en los siguientes objetivos.

- Lograr diferenciación en las redes sociales
- Fortalecer la visibilidad de nuestra marca en forma online
- Mejorar la relación con los clientes actuales y fortalecer las ventas

5.7.1. Lograr diferenciación en las redes sociales

Para generar la interacción en las redes sociales, debemos desarrollar contenido emocional de una forma amistosa y dinámica y que promueva la interacción. Por otro lado, existen algunos parámetros para mejorar el posicionamiento en los buscadores.

- En el desarrollo de contenido de valor se complementa con la estrategia ECOF.

- Contenido similar adaptado para cada plataforma creando el viaje del usuario.
- Vincular todas las redes sociales y contenido visual en un solo link.

5.7.2. Fortalecer la visibilidad de nuestra marca en forma online

Como parte fundamental para una estrategia de incrementar visibilidad de la marca, debemos incluir los pasos anteriores y agregar los siguientes:

- Mensajería instantánea y personalizada
- Desarrollo de marketing de contenidos por medio de las redes sociales, el contenido será publicado según un cronograma.
- Establecer hashtag para la marca
- Publicidad pagada por medio de redes sociales

5.7.3. Mejorar la relación con los clientes actuales

En el instante de generar el marketing de contenidos de valor ya generamos una relación con los clientes, pero podemos mejorarla si agregamos ciertas acciones como:

- Atención al cliente de forma personalizada.
- Generar interacción a través de redes sociales, con el contenido emocional en situaciones cotidianas.
- Agregar en Facebook, Instagram y tiktok los diferentes productos que ofrece Vispu, y de esta manera las colaboradoras de venta de la empresa compartan la publicidad.
- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifiquen la necesidad de crear una estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu.ç
- Determinar la percepción de los consumidores de los productos artesanales de la empresa Vispu.
- Diseñar una estrategia de publicidad para mejorar la comercialización de los productos y generar interacción con el cliente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Durante la investigación con los referentes teóricos se determina que el Inbound marketing complementado con las estrategias del marketing digital, marketing de contenido y el neuromarketing son metodologías que se adapta a las necesidades de la empresa vispu, por qué estudian el comportamiento de compra de los clientes con la finalidad de entender los deseos, motivaciones, interese y causas, esto permite fortalecer las ventas.
- Se determinó que los usuarios a los que se les practicó las encuestas arrojaron resultados positivos ante la percepción de la calidad de los productos de Vispu, esto permitió crear un buyer personal que con el objetivo de conocer el target de la empresa y establecer los detalle de su audiencia, esta información dio como resultado que se desarrolle de una estrategia ideal.
- La estrategia publicitaria de Inbound Marketing se enfocó en una planeación minuciosa para obtener el contenido de valor más representativo con la intención de generar diferentes emociones en el usuario, asegurando influenciar positivamente en la intención de compra por esta razón se implementaron las diferentes técnicas del neuromarketing.

5.2 Recomendaciones

- Realizar una investigación previa acerca de los distintos temas, herramientas y aplicaciones que se necesitan para desarrollar una adecuada estrategia publicitaria de Inbound marketing, el cual nos ayudará a identificar el contenido de valor que ayude al neuromarketing a tener mejores las bases esenciales para para llegar de una forma efectiva y rápida a nuestro público objetivo.
- Realizar investigaciones pertinentes sobre las historias y ritos ancestrales del pueblo puruhá, la cual nos permite conectar con las emociones de nuestro público objetivo y a partir de este punto comenzar a desarrollar un plan estratégico de Inbound marketing que nos permita dar generar emociones y generar interacción con el contenido.
- La estrategia publicitaria de Inbound marketing con el neuromarketing son una herramienta que nos ayuda a planificar de forma eficaz y ordenada, por lo cual, la información que recolectamos a través de distintos formatos debe ser real, útil y beneficioso, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.
- Crear la publicidad en base a un perfil del consumidor, el cual nos ayuda a desarrollar bajo un concepto ya que conocemos ciertas características de nuestro público objetivo y podemos llegar de mejor manera y llamar la atención del cliente.
- Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales y el link general de los productos artesanales.
- Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios de las redes sociales.
- Verificar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales.
- Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias con el fin de mejorar las ventas
- El modelo de Inbound marketing y neuromarketing que se desarrolló en esta investigación nos sirve para ser aplicado en todo tipo de negocios a nivel de la provincia debido a que este se obtuvo mediante un estudio previo
- Tener una programación y control de las redes sociales es fundamental para la estrategia publicitaria con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.
- Implementar la estrategia publicitaria de Inbound marketing y neuromarketing debido a que se demostró que es rentable y que podemos obtener un gran porcentaje de ganancias mediante la implementación el modelo de estrategia como el contenido

de valor, los productos visuales como videos con temática cultural etc, nos ayudará no solo a que la empresa Vispu, sino a toda empresa que quiera desarrollar esta estrategia publicitaria busquen llegar a más clientes y aumentar los ingresos por venta y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Badilla, B., López, L., Monge, A., Montalegre, M., Rojas, P., & Villalobos, E. (2003). *manual de mercadeo para artesanos*. Universidad de Costa Rica.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodología de la investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Rúa.
- Canales, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44.
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la. *Dom. Cien*, 8(1), 1165-1185.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel .
- Connex. (2022). *Qué es el marketing relacional y qué etapas tiene*. <https://blog.connex.es/que-es-el-marketing-relacional>
- Díaz, L. (2020). *Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito María Inmaculada en el mercado* . Universidad Nacional de Chimborazo.
- Garrido, J. (2007). *Pensamiento Estratégico*. Deusto.
- Giraldo, V. (2018). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Girona Studio. (Junio de 2019). *La importancia de la composición en la fotografía y el diseño*. <https://gironastudio.es/la-importancia-de-la-composicion/#:~:text=La%20composici%C3%B3n%20en%20el%20arte,un%20cuadro%20fotograf%C3%ADa%20o%20dise%C3%B1o>.
- Heredia, D., & Valenzuela, R. (2018). *Diseño editorial sobre las tradicionales Allulas de laticunga a partir del estudio histórico de carteles y materiales gráficos*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Herrero, A. (2021). *¿Qué es inbound marketing?* <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Langford, M. (2001). *La fotografía paso a paso*. Hermann Blume Ediciones.
- Largo, N. (2019). *Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados EXIBAL*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de Marqueting y Comunicación Cultural*. MCF Textos.

- Martínez, V. (2003). Papel de la investigación social en la universidad de nuestros tiempos. *Medimay*, 9(2), 1-9.
- Martins, J. (2022). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Medina, R. (2018). *Las 4 etapas de inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar*. <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>
- Mena, E. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. *Dialnet*(7), 63-77.
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). *La investigación en la era de la información*. Trillas.
- Mendoza, I. (2013). *¿Qué es el marketing cultural?* <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/>
- Ortiz, D. (2023). *Estrategias de publicidad*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peralta, E. (2016). *La actualidad de la tipografía multiescritura*. EINA.
- Quinche, R. (2023). *Campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la plazoleta de Balbanera*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Rodríguez, A., & Medina, R. (2019). Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía*, 1(1), 1-18.
- Romero, S. (2021). *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial*. Universidad del Azuay.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Suárez, F., Martín, j., & Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 20, 71-90.
- Tadiotto, F. (2023). *Marketing Conversacional: ¿Qué es y por qué es importante?*

<https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/>

Tuaza, L. (2019). La lucha indígena por el agua en las comunidades de Nihiluisa y la Moya, Ecuador. *mundosplurales*, 6(2), 87-109.

Vega, B., & González, J. (2012). *Lenguajere visual puplicitario como sistema de comunicación en el streer art: creación y difusión*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Vega, R. (2019). *La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo.

Vera, F. (2021). *Tipos de estrategias empresariales*. <https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/>

Anexos: este trabajo presenta las siguientes evidencias en códigos Qr por sus extensas propuestas los cuales se puede apreciar de manera digital.

ANEXOS

Evidencias del trabajo de campo:



propuesta visual: Tiktok



propuesta visual: YouTube



propuesta visual: Instagram



propuesta visual: Jahuay



propuesta visual: catalogo

